

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Narsisme Direktur Utama dan Manajemen Laba

Putri Dwi Aprilia Nur Khasanah¹, Indra Wijaya Kusuma²
^{1, 2} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Indonesia
Email: putridwiaprilial1904@gmail.com
DOI: <https://doi.org/10.33005/baj.v5i1.181>

Diterima: Juni 2022. Direvisi: Juni 2022. Diterbitkan: Juni 2022

ABSTRACT

This research has a purpose to explain the relationship of corporate social responsibility (CSR) disclosure and earnings management. In addition, this research explains another factor, CEO narcissism for affecting the relationship. This study uses regression analysis with 398 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in 2015-2018 as samples by using purposive sampling. Data collection method uses documentation technique for secondary data in Osiris and hand collecting. The results proved that disclosure of corporate social responsibility has a positive correlation with earnings management. The higher the corporate social responsibility disclosure, the higher the level of earnings management intensity. This result provides that it is stronger for companies with narcissism CEOs. This research has a contribution as a literature reference for corporate governance and behavior in company. This research uses GRI as corporate social responsibility indicator. For further research, it can be used a more comprehensive measurement to explain the relation between organization culture and company type.

Keywords: *Accrual Earnings Management; CEO Narcissism; Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah menguji hubungan pengungkapan corporate social responsibility (CSR) dan manajemen laba. Selain itu, faktor lain yang diuji adalah narsisme direktur utama dalam mempengaruhi hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan sampel 398 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 2015 - 2018 menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data untuk data sekunder menggunakan Osiris dan *hand collecting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) berkorelasi positif dengan manajemen laba. Semakin tinggi pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), semakin tinggi juga tingkat intensitas manajemen laba. Hasil ini membuktikan hubungan yang semakin kuat untuk perusahaan yang direktur utamanya tergolong narsis. Penelitian ini berkontribusi agar dapat memberikan tambahan referensi untuk literatur pada bidang tata kelola perusahaan dan berperilaku pada perusahaan. Penelitian ini menggunakan GRI sebagai indikator pengukuran (*corporate social responsibility*) CSR. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan pengukuran yang lebih komprehensif untuk menjelaskan hubungan budaya organisasi dan tipe perusahaan.

Kata kunci: *Manajemen Laba Akrual; Narsisme Direktur Utama; Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)*

Sitasi:

Khasanah, P. D. A., & Kusuma, I. (2022, June 30). Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Narsisme Direktur Utama dan Manajemen Laba. *Behavioral Accounting Journal*, 5(1), 58-75. <https://doi.org/10.33005/baj.v5i1.181>

PENDAHULUAN

Manajemen laba memiliki pandangan dua sisi yaitu manajemen laba perilaku oportunistik dan manajemen laba informatif. Manajemen laba yang memiliki tujuan informatif yaitu ketika manajer melakukan tindakan dengan membantu pengguna laporan keuangan dalam memprediksi kinerja perusahaan di masa depan untuk menjadi lebih baik (Gunny,

2010; Siregar & Utama, 2008; Subramanyam, 1996; Wardani & Kusuma, 2012). Manajemen laba oportunistik merupakan manajemen laba yang didasarkan untuk keuntungan pribadi manajemen dengan melakukan tindakan manipulatif atau mengubah laporan keuangan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas laba yang dimiliki perusahaan tersebut rendah (Lo, 2008; Wardani & Kusuma, 2012).

Manajemen laba dilakukan dengan mengubah atau memanipulasi laporan keuangan untuk mendapatkan keuntungan pribadi (Healy & Wahlen, 1999; Schipper, 1989). Tindakan tersebut berakibat pada rendahnya kepercayaan atas laporan keuangan perusahaan. Manajemen laba oportunistik juga dipengaruhi oleh faktor atau dorongan lain yaitu pikiran yang terkorupsi (Riduwan, 2011). Pikiran yang terkorupsi sangat sulit untuk dilihat tetapi sangat mudah dilihat melalui motivasi maupun kepentingan dalam melakukan tindakan. Tindakan kejahatan tidak semata-mata berawal dari itikad yang buruk tetapi bisa terjadi dengan cara yang baik dengan mensyaratkan dirinya tidak melakukan tindakan kejahatan (Kwik, 2006).

Lingkungan bisnis yang kompleks dan modern mampu membuat perusahaan cenderung memanipulasi laporan keuangan untuk mendapatkan suntikan modal dari investor maupun lembaga keuangan (Chen et. al, 2018). Hal ini dikarenakan rendahnya pengendalian intern pada perusahaan dan kurangnya integritas yang dimiliki oleh karyawan maupun dewan pada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menutupi tindakan-tindakan kecurangan laporan keuangan dengan aktivitas atau kegiatan seperti pelaporan *corporate social responsibility* (CSR) agar perusahaan terlihat memiliki transparansi dan akuntabilitas yang baik (Luayyi, 2012).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa manajemen perusahaan yang melakukan tindakan oportunistik menggunakan CSR untuk menutupi dan menyamarkan tindakan manajemen laba pada perusahaan (Muttakin dkk., 2015; Prior dkk., 2008). Perusahaan yang mengungkapkan CSR menganggap bahwa kegiatan tersebut merupakan kontribusi sosial yang dilakukan oleh perusahaan kepada komunitas maupun pemangku kepentingannya (Gray dkk., 1988). Berdasarkan teori citra, hal ini dijelaskan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) digunakan untuk mendapatkan citra atau reputasi positif dari *stakeholders* oleh perusahaan. Ketika perusahaan mempunyai citra dan reputasi positif maka perusahaan tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari *stakeholders* dalam mengelola bisnisnya. Semakin banyak perusahaan mengungkapkan CSR sebagai strategi bisnis untuk perusahaan tersebut terlibat dalam kegiatan sosial untuk memenuhi tanggung jawab kepada pemangku kepentingannya (Porter & Kramer 2002).

Direktur utama memiliki tanggung jawab terhadap laporan keuangan perusahaan

yang diterbitkan untuk seluruh stakeholders (Rijsenbilt & Commandeur, 2013). Direktur utama yang narsis memiliki kepercayaan yang lebih atas kemampuan mereka akan berpengaruh dan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan yang mereka pimpin (Ingersoll dkk., 2019). Hal ini sesuai dengan teori perilaku keuangan dimana direktur utama yang narsis memiliki sifat percaya diri yang lebih atas kemampuan yang dimiliki untuk meraih kesuksesan yang akan dicapai. Direktur utama yang memiliki sifat narsisme akan mendorong untuk melakukan tindakan kecurangan pada perusahaan. Hal ini disebabkan direktur utama yang narsis memiliki kecenderungan sifat yang agresif (Rijsenbilt & Commandeur, 2013).

Studi ini meneliti hubungan pengungkapan CSR, narsisme direktur utama, dan manajemen laba. Penelitian ini dilakukan karena Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki pengelolaan lingkungan yang rendah dan masih tertinggal dari negara maju negara lainnya (Jayanti & Gowda, 2014). Di samping itu, Indonesia merupakan salah satu negara penghasil gas rumah kaca terbesar di dunia (Wijaya dkk., 2017). Perusahaan Indonesia sangat dikendalikan oleh perusahaan keluarga, sehingga ketika perusahaan keluarga tersebut memiliki direktur utama yang narsis maka kemungkinan memiliki kemampuan yang lebih besar dalam mengambil alih pemegang saham minoritas dan terlibat dalam tindakan manajemen laba oportunistik. Berdasarkan penjelasan, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bukti empiris hubungan pengungkapan CSR terhadap manajemen laba serta peran narsisme direktur utama sebagai variabel pemoderasi.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Jefkin (1987) citra adalah hasil evaluasi dari dalam diri seseorang (identitas seseorang) yang didasarkan pada penilaian dan pemahaman terhadap gambaran yang dapat diolah, diorganisasikan, dan dapat diingat oleh seseorang. Citra adalah salah satu kekayaan penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi; (a) Keputusan investor dalam berinvestasi, menjual maupun membeli saham pada perusahaan, (b) Pertimbangan konsumen untuk membeli barang/jasa perusahaan, (c) Keinginan supplier untuk membangun kerja sama, (d) Pertimbangan pesaing untuk masuk ke pasar perdagangan, (e) Perusahaan yang memiliki citra, reputasi, dan nilai positif dapat memperoleh dengan mudah dana baru untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis, (f) Menjadikan motivasi kerja dan memudahkan organisasi untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas (Gaultier-Gaillard, Louisot, dan Rayner 2009). Organisasi yang mempunyai citra, reputasi, dan nilai positif di mata stakeholders menjadikan organisasi tersebut memiliki nilai baik.

Perilaku keuangan adalah konstruksi multi-segi yang dapat mencakup perilaku apapun dalam beragam domain pasar keuangan (Jorgensen dkk, 2016). Perilaku keuangan menjelaskan bagaimana seseorang bertanggungjawab atas pengelolaan keuangan secara efektif melalui penganggaran, menabung, investasi, dan pembayaran utang. Perilaku keuangan yang cenderung lemah dalam merencanakan masa depan berdampak pada pola pikir jangka pendek (Fessler dkk, 2019). Hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang individu mengelola keuangannya secara efektif dan mengendalikan pengeluaran.

Pengungkapan CSR dan Manajemen Laba

CSR bertujuan menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemegang saham yang umumnya akan menghasilkan laba sebanyak mungkin dengan menyesuaikan aturan dasar masyarakat, baik yang diwujudkan dalam hukum maupun adat etika (Friedman, 2007). Carroll (1991) menyatakan bahwa kegiatan CSR pada perusahaan beroperasi menuju kegiatan yang menguntungkan, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjadi warga korporat yang baik (Gray dkk., 1988).

Perusahaan yang mendapatkan kepercayaan dari stakeholders serta memiliki reputasi dan citra CSR yang positif dapat digunakan untuk mengalihkan pengawasan publik dan politisi atas tindakan negatif yang dilakukan oleh perusahaan (Milne & Chan, 1999; Muttakin dkk., 2015; Prior dkk., 2008). Tindakan manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan digunakan untuk meyakinkan publik agar dapat bertahan demi kelangsungan perusahaan.

H1: Terdapat hubungan positif antara pengungkapan CSR dan manajemen laba

Pengungkapan CSR, Narsisme Direktur Utama dan Manajemen Laba

Faktor lain dalam konteks pengambilan keputusan pada organisasi terutama untuk menentukan strategi, kebijakan, dan praktik-praktik yang berjalan di dalam perusahaan, kepribadian narsisme direktur utama pada perusahaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap nilai-nilai etis yang berjalan di perusahaan (Hambrick & Mason, 1984). Direktur utama yang memiliki sifat narsis cenderung percaya diri dan melebih-lebihkan kemampuan dan keterampilannya atas keberhasilan maupun pengalaman yang dimiliki serta menetapkan profitabilitas subyektif yang positif untuk perusahaan (Olsen dkk., 2014). Hal ini sesuai dengan teori perilaku keuangan bahwa direktur utama yang narsis menunjukkan bahwa mereka dapat merespon dan bereaksi terhadap informasi yang tersedia dalam upaya mengambil keputusan yang dapat mengoptimalkan pengembalian dengan memperhitungkan risiko yang melekat di dalamnya.

Direktur utama yang narsis cenderung agresif dalam pelaporan keuangan (Young dkk., 2016). Hal ini dikarenakan direktur utama yang narsis berani mengambil resiko

(Chatterjee & Hambrick, 2007), kurang respek terhadap aturan (Campbell dkk., 2010), berintegritas rendah (Blair dkk., 2008), kurang beretika dan cenderung melemahkan posisi perusahaan yang baik (Buchholz dkk., 2020). Direktur utama yang mempunyai sifat narsisme yang tinggi cenderung menetapkan target laba perusahaan cara tidak realistis karena bonus yang akan didapat jika memenuhi target. Target laba yang tinggi dan tidak realistis yang ditetapkan oleh direktur utama yang narsis mendorong manajemen untuk melakukan tindakan manajemen laba demi mencapai target laba yang ditentukan (Duchon & Drake, 2009).

Direktur utama yang narsis memiliki kecenderungan dalam pelaporan CSR yang tinggi. Kegiatan CSR yang dilaporkan digunakan oleh direktur utama yang narsis untuk tampil di depan publik (Hartono dkk., 2019). Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki pengungkapan CSR yang tinggi dan direktur utama yang narsis maka perusahaan memiliki kemampuan dalam melakukan tindakan manajemen laba yang relatif tinggi.

H2 : Narsisme direktur utama memperkuat hubungan positif pengungkapan CSR dan manajemen laba

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2018. Pada tahun tersebut menunjukkan peningkatan kecurangan yang dilakukan oleh perusahaan dengan media pelaporan keuangan perusahaan (ACFE, 2019). Perusahaan manufaktur digunakan sebagai sampel karena: (a) Penelitian ini menggunakan metode akrual, (b) Perusahaan manufaktur memiliki catatan laporan keuangan yang lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan lainnya, contoh: pada perusahaan manufaktur terdapat pencatatan penyesuaian persediaan yang berbeda dengan pencatatan pada perusahaan lainnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria yaitu: (a) Perusahaan manufaktur terdaftar di BEI dan menerbitkan laporan tahunan serta laporan keuangan auditan untuk tahun berakhir pada 2015 -2018, (b) Tahun fiskal perusahaan berakhir pada 31 Desember, (c) Mengungkapkan laporan CSR selama periode pengamatan dan (d) Memiliki data-data terkait dengan variabel penelitian. Teknik pengumpulan data arsip (archival) digunakan untuk memperoleh data sekunder. Data dikumpulkan baik dari database BvD OSIRIS dan hand collecting.

Definisi Operasional Variabel

Manajemen Laba

Manajemen laba diukur menggunakan proksi *discretionary accruals*, yang diukur dengan menggunakan *Modified Jones Model* yang dikembangkan oleh Dechow dkk.,

1995 yang memisahkan *discretionary accruals* dan *nondiscretionary accruals* serta mengurangi asumsi bahwa komponen *non-discretionary accruals* konstan. Tahap-tahap untuk menentukan manajemen laba sebagai berikut:

- (i) Menghitung total akrual dihitung dengan rumus laba bersih tahun t dikurangi arus kas operasi tahun t , berikut rumus yang digunakan:

$$TAC_{it} = NI_{it} - CFO_{it}$$

Untuk menentukan koefisien dari regresi total akrual sebagai berikut:

$$TAC_{it}/A_{it-1} = \alpha_1(1/A_{it-1}) + \alpha_2((\Delta REV_{it}/A_{it-1}) + \alpha_3(PPE_{it}/A_{it-1}) + \epsilon_{it}$$

- (ii) Menghitung *nondiscretionary accruals* (NDA) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NDA_{it} = \alpha_1(1/A_{it-1}) + \alpha_2(\Delta REV_{it}/A_{it-1} - \Delta REC_{it}/A_{it-1}) + \alpha_3(PPE_{it}/A_{it-1})$$

- (iii) Menentukan *discretionary accrual* (DAC) yang digunakan sebagai ukuran manajemen laba dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$DAC_{it} = (TAC_{it}/A_{it-1}) - NDA_{it}$$

Keterangan:

DAC_{it} = *Discretionary Accruals* perusahaan i pada tahun ke t

NDA_{it} = *Nondiscretionary accruals* perusahaan i pada tahun ke t

TAC_{it} = Total *accruals* perusahaan i pada tahun t

NI_{it} = Laba bersih perusahaan i pada tahun ke t CFO_{it} = Arus kas operasi i pada tahun ke t

ΔREV_{it} = Perubahan pendapatan perusahaan i pada tahun t dikurangi pendapatan tahun $t-1$

ΔREC_{it} = Perubahan piutang bersih perusahaan i pada tahun t dikurangi piutang bersih tahun $t-1$

PPE_{it} = *Gross property, plant and equipment* perusahaan i pada tahun t

Pengungkapan CSR

Pengungkapan CSR diukur menggunakan *CSR index* (CSRI) yang mengacu pada instrumen GRI-G4. Analisis konten digunakan untuk mengukur berbagai CSRI. Analisis konten tersebut dengan memberikan nilai "1" apabila perusahaan mengungkapkan dan "0" apabila perusahaan tidak mengungkapkan (Haniffa & Cooke, 2005).

Narsisme direktur utama

Menurut Raskin & Terry (1988) untuk mengukur narsisme berdasarkan *Narcissism Personality Inventory* (NPI), direktur utama pada perusahaan cenderung akan memperlihatkan dirinya melalui foto yang di unggah atau di publikasikan pada umum. Menurut Al-Shammari dkk., 2019; Chatterjee & Hambrick, 2007; Olsen dkk., 2014 untuk mengukur narsisme direktur utama menggunakan ukuran dan komposisi gambar direktur utama pada laporan tahunan perusahaan dengan memberikan nilai: (1) Nilai 5 (lima)

apabila foto direktur utama sendiri dan menempati satu halaman penuh; (2) Nilai 4 (empat) apabila foto direktur utama sendiri dan menempati lebih dari setengah halaman; (3) Nilai 3 (tiga) apabila foto direktur utama sendiri dan menempati kurang dari setengah halaman; (4) Nilai 4 (empat) apabila direktur utama difoto dengan satu atau lebih rekan eksekutif; dan (5) Nilai 1 (satu) apabila tidak ada foto direktur utama.

Variabel kontrol

Variabel kontrol yang digunakan di dalam penelitian adalah profitabilitas, ukuran perusahaan dan *leverage*. Untuk mengukur profitabilitas dengan laba bersih dibagi total aset (Nalarreason dkk., 2019; Sun dkk., 2010). Ukuran perusahaan diukur dengan *logaritmanatural* (log Ln) dari total aset (Prior dkk., 2008; Sun dkk., 2010). *Leverage* diukur dengan total utang dibagi dengan total aset (Kasmir, 2014; Lahaya, 2017; Leviany dkk., 2019; Nalarreason dkk., 2019).

Model 1

$$EM_{it} = \alpha + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + year\ effect + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

- EM_{it} : Manajemen laba perusahaan i
periode t α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4,$: Koefisien regresi
 CSR_{it} : Pengungkapan CSR perusahaan i
periode t ROA_{it} : Profitabilitas perusahaan i periode t
 $SIZE_{it}$: Ukuran perusahaan i
periode t LEV_{it} : *Leverage* perusahaan i
periode t *year effect* : Kontrol tahun
penelitian
 ε_{it} : *Error* perusahaan i periode t

Model 2

$$EM_{it} = \alpha + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 NARS_{it} + \beta_3 NARS_{it} * CSR_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + yeareffect + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

- EM_{it} : Manajemen laba perusahaan i periode t α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4,$
 β_5, β_6 : Koefisien regresi
 CSR_{it} : Pengungkapan CSR perusahaan i periode t
 $NARS_{it}$: Narsisme direktur utama perusahaan i periode t
 $CSR_{it} * NARS_{it}$: Interaksi Pengungkapan CSR dan narsisme direktur utama perusahaan i
periode t

ROA_{it} : Profitabilitas perusahaan i periode t
 SIZE_{it} : Ukuran perusahaan i periode t
 LEV_{it} : *Leverage* perusahaan i periode t
year effect : Kontrol tahun penelitian
 ε_{it} : *Error* perusahaan i periode t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2018. Berdasarkan pemilihan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 398 pengamatan.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh informasi terkait statistik deskriptif sebagaimana yang tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Minimal	Maksimal	Rata-rata	Std. Dev
<i>EM_{it} (%)</i>	-1,3326	0,2567	-0,0670	0,1467
<i>CSR_{Dit}</i>	0,0440	0,4835	0,2849	0,1068
<i>NARS_{it}</i>	1,0000	5,0000	3,4723	1,3041
<i>CSR_{Dit}*NARS_{it}</i>	0,0880	2,1980	1,0161	0,5802
<i>ROA_{it}</i>	-0,5485	0,6462	0,0324	0,1161
<i>SIZE_{it}</i>	24,4775	35,0586	28,475	17,115
<i>LEV_{it}</i>	0,0001	0,9939	0,4216	0,2229

Keterangan: EM= Manajemen Laba; CSR_D= Pengungkapan CSR; NARS= Narsisme Direktur Utama; CSR_D*NARS= Interaksi Pengungkapan CSR dan Manajemen Laba; ROA= Profitabilitas; SIZE= Ukuran Perusahaan; LEV= Leverage.

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 bahwa rata-rata manajemen laba (EM) memiliki nilai -0,0670, standar deviasi 0,1467, nilai maksimal 0,2567, dan nilai minimal -1,3326. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR_D) memiliki nilai rata-rata 0,2849, standar deviasi 0,1068, nilai maksimal 0,4835, dan nilai minimal 0,0440. Narsisme direktur utama (NARS) memiliki nilai rata-rata 3,4723, standar deviasi 1,3041, nilai maksimal 5,000 dan nilai minimal 1,0000. Interaksi antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan narsisme direktur utama (CSR_D*NARS) memiliki nilai rata-rata 1,0161, standar deviasi 0,5802, nilai maksimal 2,1980, dan nilai minimal 0,0880. Rata-rata nilai profitabilitas (ROA) menunjukkan nilai positif sebesar 0,0324 atau 3,24% artinya secara umum perusahaan memiliki sifat profitable. Ukuran perusahaan (SIZE) memiliki nilai rata-rata 28,475, standar deviasi 17,115,

nilai maksimal 35,0586, dan nilai minimal 24,4775. Leverage (LEV) memiliki nilai rata-rata 0,4216, nilai standar deviasi 0,2229, nilai maksimal 0,9939, nilai minimal 0,0001. Tabel dan gambar yang disajikan di dalam artikel dapat mengikuti format berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis - Model 1

$$EM_{it} = \alpha + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + year\ effect + \epsilon_{it}$$

Variabel	<i>Predicted Sign</i>	<i>Coefficient</i>	<i>p-value</i>
CSR	+	0,113	0,099*
SIZE	-	-0,003	0,462
LEV	-	-0,018	0,576
ROA	+	0,138	0,032**
Variabel	<i>Predicted Sign</i>	<i>Coefficient</i>	<i>p-value</i>
year_2	+	0,001	0,948
year_3	+	0,048	0,020**
year_4	+	0,061	0,003***
R ²		0,022	

Keterangan: CSR = Pengungkapan CSR berdasarkan indeks CSR yang mengacu pada instrumen *Global*

Reporting Initiative (GRI) dengan total item yang diungkapkan perusahaan dibagi dengan total item pengungkapan; ROA = Tingkat profitabilitas perusahaan, yaitu laba bersih dibagi dengan total aset; LEV = Tingkat leverage perusahaan, yaitu total liabilitas dibagi dengan total a set; SIZE = Ukuran perusahaan, yaitu dengan Ln total asset; year_2 = Periode pengamatan 2016; year_3 = Periode pengamatan 2017; year_4 = Periode pengamatan 2018.

NOTE: *signifikansi pada $\alpha = 10\%$; **signifikansi pada $\alpha = 5\%$; ***signifikansi pada $\alpha = 1\%$
 Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, variabel CSR bernilai positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,099 yang lebih kecil daripada alpha 10%. Pada tahun 2017 dan 2018 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat manajemen laba tinggi dibandingkan tahun 2016. Berdasarkan hasil tersebut, pengungkapan CSR terbukti berpengaruh positif secara marginal terhadap manajemen laba. Dengan demikian, hipotesis (H1) terdukung secara marginal.

Pengungkapan CSR merupakan sarana manajemen untuk berinteraksi dengan masyarakat supaya dapat mempengaruhi persepsinya (Deegan, 2002). Perusahaan

menggunakan pengungkapan CSR pada laporan tahunan untuk membangun citra perusahaan yang peduli terhadap kepentingan publik (Belkaoui & Karpik, 1989). Hal ini sesuai dengan teori citra bahwa pengungkapan CSR digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan citra, reputasi dan nilai positif dari stakeholders dengan tujuan perusahaan dapat memberikan kesan yang baik untuk pemilik saham maupun stakeholders lainnya. Citra dan reputasi CSR yang positif yang dimiliki oleh perusahaan justru dimanfaatkan untuk mengalihkan pengawasan publik dalam melakukan tindakan negatif (Godfrey, 2005; Milne & Chan, 1999). Pengungkapan CSR merupakan alat yang digunakan untuk mengalihkan perhatian dari keuntungan besar yang didapat oleh perusahaan atas perbuatan keuntungan yang besar, dan memperbaiki reputasi perusahaan atas tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya yaitu dengan melakukan manajemen laba (Kim dkk., 2012).

Untuk meyakinkan publik maka organisasi melakukan tindakan manajemen laba dengan tujuan perusahaan dapat bertahan serta meyakinkan kepada publik maupun stakeholders lainnya bahwa perusahaan merupakan entitas yang layak untuk didukung dan beroperasi. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Kim dkk. (2012); Muttakin dkk. (2015); Prior dkk. (2008) bahwa pengungkapan CSR berhubungan positif terhadap manajemen laba. Hal ini membuktikan bahwa manajemen perusahaan yang melakukan manajemen laba secara strategis menggunakan pengungkapan CSR untuk menyamarkan perilaku oportunistik mereka untuk memberikan kesan transparan, akuntabilitas serta bertanggung jawab kepada *stakeholders*.

Tabel 3. Hasil pengujian Hipotesis - Model 2

$$EM_{it} = \alpha + \beta_1 CSR_{Dit} + \beta_2 NARS_{it} + \beta_3 NARS_{it} * CSR_{Dit} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + year_{effect} + \epsilon_{it}$$

Variabel	Predicted Sign	Coefficient	p-value
CSR _D	+	-0,125	0,243
NARS	+	-0,386	0,009***
CSR _D *NARS	+	1,325	0,004***
SIZE	-	-0,004	0,339
LEV	-	-0,004	0,909
ROA	+	0,142	0,027**
CONS	+/-	0,054	0,675
year_2	+	0,002	0,912
year_3	+	0,047	0,020**
year_4	+	0,061	0,003***

R^2

0,025

Keterangan: CSRD = Pengungkapan CSR berdasarkan indeks CSR yang mengacu pada instrument Global Reporting Initiative (GRI) dengan total item yang diungkapkan perusahaan dibagi dengan total item pengungkapan; NARS = Narsisme direktur utama yang diukur dengan menggunakan komposisi dan ukuran gambar direktur utama pada laporan keuangan; CSRD*NARS = Interaksi dari pengungkapan CSR dan narsisme direktur utama; ROA = Tingkat profitabilitas perusahaan, yaitu laba bersih dibagi dengan total aset; LEV = Tingkat leverage perusahaan, yaitu total liabilitas dibagi dengan total aset; SIZE = Ukuran perusahaan, yaitu dengan Ln total asset; year_2 = Periode pengamatan 2016; year_3 = Periode pengamatan 2017; year_4 = Periode pengamatan 2018.

Catatan: *signifikansi pada $\alpha = 10\%$; **signifikansi pada $\alpha = 5\%$; ***signifikansi pada $\alpha = 1\%$

Sumber: Data Diolah (2022)

Penelitian ini untuk menguji apakah narsisme direktur utama dapat memperkuat hubungan CSR dan manajemen laba. Berdasarkan tabel 3, variabel CSRD*NARS bernilai positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang mempunyai nilai lebih kecil dari alpha 1%. Pada tahun 2017 dan 2018 menunjukkan bahwa tingkat manajemen laba perusahaan tinggi dan diperkuat dengan adanya narsisme direktur utama yang tinggi dibandingkan pada tahun 2016. Berdasarkan hasil tersebut, narsisme direktur utama terbukti memperkuat hubungan pengungkapan CSR dan manajemen laba. Dengan demikian, hipotesis (H2) terdukung.

Narsisme merupakan suatu sifat yang berkaitan dengan harga diri, hal positif dan keinginan untuk diakui oleh publik (Chatterjee & Hambrick, 2007). Direktur utama yang memiliki sifat narsisme cenderung akan berusaha menciptakan citra yang selalu positif serta memiliki keyakinan yang kuat atas hasil yang akan diperolehnya. Direktur utama yang narsis percaya bahwa kemampuan mereka akan selalu berdampak positif terhadap kinerja perusahaan yang mereka pimpin (Ingersoll dkk., 2019). Direktur utama yang memiliki sifat narsis yang tinggi sangat dipengaruhi oleh sifat "melayani diri" dibandingkan dengan memberikan informasi tambahan kepada stakeholders atau pasar bisnis (Buchholz dkk., 2020). Perusahaan yang dipimpin oleh direktur utama yang narsis cenderung lebih menggunakan manajemen laba untuk meningkatkan kinerja perusahaan, memanipulasi dan meningkatkan kompensasi (Buchholz dkk., 2020). Tindakan manajemen laba yang dilakukan oleh perusahaan dengan direktur utama yang narsis dimotivasi oleh dua tujuan yaitu perusahaan melakukan tindakan manajemen laba dilakukan dengan sengaja dan

adanya tindakan oportunistik dengan tujuan memanipulasi persepsi publik (Buchholz dkk., 2020; Brennan dan Conroy 2013).

Selain itu, direktur utama yang narsis menggunakan manajemen laba secara tidak sadar dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan untuk menampilkan keuangan yang baik (Buchholz dkk., 2020; Brennan dan Conroy 2013). Superioritas rasa yang dimiliki oleh direktur utama yang narsis membuat mereka percaya akan memiliki kinerja yang baik (Buchholz dkk., 2020; Hickman dkk., 1996; Gabriel dkk., 1994) dan meyakinkan mereka untuk bertahan lama dalam posisi yang mereka duduki. Hal ini sesuai dengan teori perilaku keuangan diri, di mana direktur utama yang narsis akan mempengaruhi manajemen untuk melakukan tindakan yang ia kejar salah satunya reputasi direktur utama maupun perusahaan yang dipimpinnya. Oleh karena itu, mereka memungkinkan untuk membangun cadangan dimasa depan melalui tindakan manajemen laba serta membuat rekam jejak yang baik selama masa jabatan. Perusahaan yang memiliki direktur utama yang narsis akan selalu berusaha untuk memperlihatkan dirinya di publik atas tindakan-tindakan yang menarik perhatian publik, salah satunya yaitu tindakan CSR. Oleh karena itu, ketika perusahaan melaporkan tindakan CSR yang tinggi dan direktur utama yang narsis maka kecenderungan perusahaan dalam melakukan tindakan manajemen laba sangat besar.

Tabel 4 menunjukkan frekuensi narsisme CEO berdasarkan indikator penilaian yang dikembangkan oleh Olsen (2014). Pada frekuensi berdasarkan indikator penilaian, item penilaian yang memiliki nilai tertinggi dari tahun 2015-2018 adalah penilaian 5 dengan foto CEO sendiri dan menempati seluruh halaman dengan jumlah 25 perusahaan pada tahun 2015; 25 perusahaan pada tahun 2016; 32 perusahaan pada tahun 2017; dan 30 perusahaan pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi yang dimiliki seorang narsis adalah perhatian dan pengakuan dengan rasa percaya diri yang kuat. Narsisme adalah sifat dengan konsep diri yang melambung, rasa egois yang disertai dengan keinginan yang kuat untuk pengakuan dan perhatian (Resick et al., 2009). Orang narsis terus-menerus mencari kesempatan untuk mengagumi diri sendiri (Campbell et al., 2000; Wallace & Baumeister, 2002). Oleh karena itu, foto CEO dapat dianggap sebagai fitur standar laporan tahunan perusahaan karena tidak semua perusahaan menyertakan foto CEO dan jika salah satu disertakan maka akan memiliki berbagai keuntungan. Salah satu kelebihan foto CEO adalah dapat digunakan sebagai ukuran tidak langsung yang tidak mengganggu kepribadian narsistik CEO karena sifat narsistik mereka akan lebih cenderung mencari pengakuan dan perhatian untuk mendukung peningkatan konsep diri mereka. Foto CEO yang lebih menonjol dalam laporan tahunan akan menarik perhatian pengguna laporan keuangan dan mempromosikan pengakuan yang diinginkan oleh CEO yang narsis.

Tabel 4. Frekuensi Narsisme Direktur Utama Berdasarkan Indikator Penilaian

Item	2018		2017		2016		2015		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Tidak ada foto direktur utama	10	9,62	9	8,41	8	8,79	10	10,42	37	9,29
2. Direktur utama difoto dengan satu atau lebih rekan eksekutif	17	16,35	17	15,89	14	15,38	16	16,67	64	16,08
3. Foto direktur utama sendiri dan menempati kurang dari setengah	22	21,15	23	21,50	18	19,78	21	21,88	84	21,11
4. Foto direktur utama sendiri dan menempati lebih dari setengah halaman	25	24,04	26	24,30	26	28,57	24	25	101	25,38
5. Foto direktur utama sendiri dan Menempati satu halaman penuh	30	28,85	32	29,91	25	27,47	25	26,04	112	28,14

Sumber: Data Diolah (2022)

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Pertama, terdapat korelasi positif antara pengungkapan CSR dan manajemen laba. Pengungkapan CSR merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi yang dirancang untuk melaksanakan akuntabilitas sosial dalam wujud publikasi khusus maupun iklan yang berorientasi pada sosial untuk mendapatkan legitimasi serta sarana manajemen untuk berinteraksi dengan masyarakat supaya dapat mempengaruhi persepsi.

Citra dan reputasi CSR yang positif yang dimiliki oleh perusahaan dapat dimanfaatkan untuk mengalihkan pengawasan publik serta dapat memperbaiki reputasi perusahaan atas tindakan-tindakan negatif seperti manajemen laba. Kedua, narsisme direktur utama memperkuat korelasi positif antara pengungkapan CSR dan manajemen laba. Oleh karena itu, ketika perusahaan memiliki luas pengungkapan CSR yang tinggi dan direktur utama yang narsis membuktikan bahwa perusahaan memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan manajemen laba. Perusahaan yang memiliki direktur utama yang narsis

akan selalu berusaha untuk memperlihatkan dirinya di publik atas tindakan-tindakan yang menarik perhatian publik, salah satunya yaitu tindakan CSR. Oleh karena itu, ketika perusahaan melaporkan tindakan CSR yang tinggi dan direktur utama yang narsis maka kecenderungan perusahaan dalam melakukan tindakan manajemen laba sangat besar.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penggunaan komposisi dan ukuran gambar direktur utama dalam mengukur narsisme direktur utama. Ukuran ini kurang mencerminkan sifat narsisme direktur utama sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan berbagai ukuran lain dalam mengukur narsisme direktur utama seperti kuesioner atau wawancara kepada direktur utama (Raskin & Terry, 1988). Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada manajemen laba oportunistis. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan manajemen laba informatif atau membandingkan antara kedua jenis manajemen laba serta dikaitkan dengan pengungkapan CSR dan narsisme direktur utama. Ketiga, penelitian ini dalam mengukur pengungkapan CSR dengan menggunakan indeks CSR yang mengacu pada indikator GRI, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan pengukuran yang lebih komprehensif dengan mengaitkan budaya dan tipe perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teori citra di mana CSR digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra, reputasi, dan nilai positif pada perusahaan. Tetapi ketika perusahaan memiliki citra, reputasi, dan nilai positif justru dimanfaatkan dan memberikan kesempatan kepada manajer dalam melakukan manajemen laba pada perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel psikologis yaitu narsisme. Variabel tersebut dapat memperkuat hubungan antara pengungkapan CSR dan manajemen laba. Perusahaan menjalankan CSR bukan berarti karena motivasi keuangan atau paksaan moral, tetapi untuk memenuhi kebutuhan psikologi direktur utama. Direktur utama dapat mengejar tujuan CSR dan menggunakan sumber daya yang berlebihan untuk aktivitas CSR bahkan dalam situasi di mana hal itu mungkin memiliki implikasi kinerja negatif untuk memenuhi kebutuhan narsistik untuk mencapai publisitas dan menarik perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan referensi maupun jalan baru untuk literatur tata kelola perusahaan dan keperilakuan pada perusahaan. Simpulan memaparkan kesimpulan akhir yang dituliskan dengan singkat dan jelas, menunjukkan kejelasan sumbangan temuan, pencetusan teori baru dan kemungkinan pengembangan penelitian yang bisa dilakukan kedepannya. Selain itu simpulan berisi implikasi penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Simpulan hendaknya ditulis dalam bentuk paragraf mengalir dan merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik.

DAFTAR PUSTAKA

Association of Certified Fraud Examiners (ACFE). (2019). Survei Fraud Indonesia.

- Diunduh: 23 September 2020, <https://acfe-indonesia.or.id/survei-fraud-indonesia/>.
- Al-Shammari, M., Rasheed, A., & Al-Shammari, H. A. (2019). CEO Narcissism and Corporate Social Responsibility: Does CEO Narcissism Affect CSR Focus? *Journal of Business Research*, 104, 106-117.
- Ball, R., and P. Brown. (1968). An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers. *Journal of Accounting Research* 6 (2): 159-178.
- Bandura, A. (2010). *Selfefficacy*. The Corsini Encyclopedia of Psychology, 1-3.
- Belkaoui, A., & Karpik, P. G. (1989). Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2(1).
- Blair, C. A., Hoffman, B. J., & Helland, K. R. (2008). Narcissism in Organizations: A Multisource Appraisal Reflects Different Perspectives. *Human Performance*, 21(3), 254-276.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Analisis Komoditas Ekspor 2012 -2019 Sektor Pertanian, Industri, dan Pertambangan. Diunduh: 17 Oktober 2020. www.bps.go.id.
- Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Campbell, S. M., & Marchisio, G. (2011). Narcissism in Organizational Contexts. *Human Resource Management Review*, 21(4), 268-284.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2007). It's All About Me: Narcissistic Chief Executive Officers and Their Effects on Company Strategy and Performance. *Administrative Science Quarterly*, 1-23.
- Chen, A.Y., Liou, C.W., Chen, M.Y & Wu, H. J. (2018). Fraud Detection for Financial Statements of Business Groups. *International Journal of Accounting Information Systems*, 52(3), 351-386.
- Daniel, D., & Ratnasari, M. (2019). Pengungkapan CSR Dan Cerminan Abnormal Return Perusahaan. *Journal of Management and Business*, Vol 16, No 1: 110-128.
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting Earnings Management. *Accounting Review*, 193-225.
- Duchon, D., & Drake, B. (2009). Organizational Narcissism and Virtuous Behavior. *Journal of Business Ethics*, 85(3), 301-308.
- Deegan, C. (2002). Introduction: The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures - a Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311.

- Emmons, R. A. (1984). Factor Analysis and Construct Validity of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 291-300.
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *Corporate ethics and corporate governance* (pp.173-178): Springer
- Fessler, P., Silgoner, M., & Weber, R. (2019). Financial Knowledge, attitude and behavior: evidence from the Austrian Survey of Financial Literacy.
- Gaultier-Gaillard, S., Louisot, J. P., & Rayner, J. (2009). Managing Reputational Risk–From Theory to Practice. In *Reputation Capital* (pp. 161-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Godfrey, P. C. (2005). The Relationship Between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective. *Academy of Management Review*, 30(4), 777-798
- Gibson, C. B. (2001). Me and us: Differential Relationships Among Goal Setting Training, Efficacy and Effectiveness at the Individual and Team Level. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 22(7), 789-808.
- Gray, R., Owen, D., & Maunders, K. (1988). Corporate Social Reporting: Emerging Trends in Accountability and the Social Contract. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 1(1), 6-20.
- Gunny, K. (2009). The Relation Between Earnings Management Using Real Activities Manipulation and Future Performance: Evidence from Meeting Earnings Benchmarks. *Working Paper*. University of Colorado.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of management review*, 9(2), 193-206.
- Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2005). The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting. *Journal of accounting and public policy*, 24(5), 391-430.
- Hartono, J. (2019). *Kajian Topik-topik Mutakhir dan Agenda Riset Ke Depan/Hartono, J(dkk.)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Healy, P. dan J.M. Wahlen. (1999). A Review of the Earnings Management Literature and its Implications for Standard Setting. *Accounting Horizons* (13): 365–383.
- Ingersoll, A. R., Glass, C., Cook, A., & Olsen, K. J. (2017). Power, Status and Expectations: How Narcissism Manifests Among Women CEOs. *Journal of Business Ethics*, 1-15.
- Jayanti, R.K. and Gowda, M.R. (2014), "Sustainability dilemmas in emerging economies", *IIMB Management Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 130-142. Jenkins, F. (1987). *Public*

Relations Practice. Intertext London.

- Jorgensen, L. B., Park, M. S., Rappleyea, L. D., Schweichler, T. J., Fang, X., & Moran, E. M (2016). The Financial Behavior of Emerging Adults: A Family Financial Socialization Approach *Springer*, 38, 57-69.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility? *The Accounting Review*, 87(3), 761-796.
- Kwik, K. (2006). *Pikiran Yang Terkorupsi*. Cetakan 1. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Lahaya, I.A. (2017). Pengaruh Dividend Payout Ratio, Risiko Keuangan, Nilai Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Perataan Laba (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Listing di Bursa Efek Indonesia). *Akuntabel*, 14(1), pp.11-18.
- Leviany, T., Sukiati, W. and Syahkurah, M., (2019). Pengaruh Risiko Keuangan Dan Nilai Perusahaan Terhadap Perataan Laba. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 4(1), pp.81-87.
- Luayyi, S. (2012). Teori Keagenan dan Manajemen Laba dari Sudut Pandang Etika Manajer. El Muhasaba: *Jurnal Akuntansi (e-Journal)*, 1 (2).
- Lo, K. (2008). Earnings management and earnings quality. *Journal of Accounting and Economics* 45: 350–357.
- Milne, M. J., & Chan, C. C. (1999). Narrative Corporate Social Disclosures: How Much of a Difference Do They Make to Investment Decision-Making? *The British Accounting Review*, 31(4), 439-457.
- Muttakin, M. B., Khan, A., & Azim, M. I. (2015). Corporate Social Responsibility Disclosures and Earnings Quality: Are They a Reflection of Managers' Opportunistic Behavior? *Managerial Auditing Journal*, 30(3), 277-298.
- Nalarreason, K. M., Sutrisno, T., & Mardiaty, E. (2019). Impact of Leverage and Firm Size on Earnings Management in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 19-24.
- Olsen, K. J., Dworkis, K. K., & Young, S. M. (2014). CEO Narcissism and Accounting: A Picture of Profits. *Journal of Management Accounting Research*, 26(2), 243-267.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2002), "The competitive advantage of corporate philanthropy", *Harvard Business Review*, Vol. 80 No. 12, pp. 56-68.
- Prior, D., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2008). Are Socially Responsible Managers Really Ethical? Exploring the Relationship Between Earnings Management and Corporate

- Social Responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, 16(3), 160-177.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890.
- Republik Indonesia. (2007). *Undang-undang Nomor 47 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*. Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 4756. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Republik Indonesia. (2012). *Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas*. Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 5305. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Riduwan, A. (2011). Etika dan Perilaku Koruptif dalam Praktik Manajemen Laba: Studi Hermeneutika. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 14(2).
- Rijsenbilt, A., & Commandeur, H. (2013). Narcissus Enters the Courtroom: CEO Narcissism and Fraud. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 413-429.
- Schipper, K. (1989). Earnings Management. *Accounting horizons*, 3(4), 91.
- Siregar, S. V., & Utama, S. (2008). Type of Earnings Management and the Effect of Ownership Structure, Firm Size, and Corporate-Governance Practices: Evidence from Indonesia. *The international journal of accounting*, 43(1), 1-27.
- Subramanyam, K. R. (1996). The Pricing of Discretionary Accruals. *Journal of accounting and economics*, 22(1-3), 249-281.
- Sun, N., Salama, A., Hussainey, K., & Habbash, M. (2010). Corporate Environmental Disclosure, Corporate Governance and Earnings Management. *Managerial Auditing Journal*, 25(7), 679-700.
- Wardani, D. K., & Kusuma, I. W. (2012). Is Earnings Management Informational or Opportunistic? Evidence from ASEAN countries. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 14(1), 61-75.
- Wijaya, A. Chrysolite, H. Ge, M. Wibowo, C. Pradana, A. Utami, A. and Austin, K. (2017), "How can Indonesia achieve its climate change mitigation goal? An analysis of potential emissions reductions from energy and land-use policies", *Working Paper*, World Resources Institute, Jakarta, available at: www.wri.org/publication/how-can-indonesia-achieve-itsclimate-goal.
- Young, S. M., Du, F., Dworkis, K. K., & Olsen, K. J. (2016). It's All About all of Us: The Rise of Narcissism and its Implications for Management Control System Research. *Journal of Management Accounting Research*, 28(1), 39-55.

