

Pengaruh Perencanaan Pajak, *Sales Growth*, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba

Vemyta Anggreani, Rizka Indri Arfianti *

Program Studi Akuntansi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta, 14350, Indonesia.

*Corresponding author email address: rizka.indri@kwikkiangie.ac.id

Abstract: *The income statement in the financial report is one of the important indicator for shareholders and creditors to obtain information on profit and financial performance of a company and make investment decisions in a company. Profit reflects that the company has achieved good financial performance. Managers will carry out earnings management practices to influence several parties who have different interests in a company with the aim of ensuring that the financial reports presented are in line with the expected profit targets. This research aims to prove whether tax planning, sales growth, and firm size influence earnings management. The theories underlying this research are Agency Theory, Positive Accounting Theory, and Signalling Theory. This study processed 147 samples of consumer non-cyclical sector registered on Indonesia Stock Exchange in 2020-2022. In concluding this research, sales growth and firm size to state that both have a positive influence on earnings management, and that there is insufficient evidence that tax planning has a positive influence on earnings management.*

Keywords: *tax planning, sales growth, firm size, earnings management*

Cite: Anggreani, V., & Arfianti, R. I. (2024). Pengaruh Perencanaan Pajak, Sales Growth, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 102-114. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i2.1140>

Copyright © Jurnal Manajemen.

All rights reserved



1. Pendahuluan

Laporan keuangan yang dibuat oleh perusahaan menggambarkan kinerja manajemen pada saat mengelola sumber daya perusahaannya (PSAK 1, 2022). Informasi laba dan kinerja keuangan merupakan indikator yang didapatkan dalam laporan laba rugi perusahaan. Pembagian dividen kepada pemegang saham sangat tergantung dari laba yang dihasilkan. Untuk itu, manajemen perusahaan akan selalu memaksimalkan pencapaian target labanya untuk menunjukkan bahwa kinerja keuangannya baik.

Persaingan antar perusahaan khususnya dalam industri manufaktur di Indonesia sangat ketat terutama pada sektor barang konsumsi primer yang menjadi salah satu sektor dengan jumlah perusahaan terbanyak, sehingga perusahaan juga perlu memiliki keunggulan dalam pengelolaan keuangan yang baik. Perusahaan yang mampu mengelola keuangannya, biasanya dapat memaksimalkan jumlah labanya. Hal inilah yang memicu

manajer untuk melakukan manajemen laba. Melakukan manipulasi laba tidak jarang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian para investor.

Menurut Sulistyanto (2018) definisi manajemen laba adalah upaya memengaruhi *stakeholder* dengan memberi informasi mengenai kinerja dan kondisi yang baik di perusahaan. Kredibilitas laporan keuangan dapat berkurang dengan adanya tindakan manajemen laba, karena hal ini dapat membuat bias laporan keuangan dan mengganggu pengguna laporan keuangan yang mempercayai hasil rekayasa laporan keuangan tersebut.

Fenomena yang terjadi pada PT Boga Mulia Raya Tbk (KEJU) yang mengalami stagnasi pada penjualan bersihnya di tahun 2022 dan PT Mustika Ratu Tbk (MRAT) yang mengalami penurunan laba bersih sepanjang kuartal I/2023 menunjukkan bahwa praktik manajemen laba pada perusahaan tersebut masih belum dilakukan dengan baik. Kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan industri manufaktur pada sektor barang konsumsi primer.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh perencanaan pajak, *sales growth*, dan ukuran perusahaan terhadap manajemen laba.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Teori Agensi

Teori agensi menggambarkan hubungan antara pemegang saham dengan manajemen perusahaan. Hubungan ini timbul karena adanya pemisahan fungsi antara kepemilikan dan pengendalian perusahaan. Timbulnya hubungan keagenan saat pemilik atau pemegang saham yang disebut *principal*, memerintahkan pihak lain yaitu manajemen yang disebut *agent* untuk mengelola kekayaan pemilik perusahaan dan memberikan wewenang pengambilan keputusan (Jensen & Meckling, 1976).

Adanya informasi yang terdistribusi secara tidak merata diantara pemegang saham dan manajemen perusahaan menyebabkan manajer berkemungkinan melakukan praktik manajemen laba agar laporan keuangan disampaikan sesuai dengan harapan *principals*. Tindakan manajemen laba yang dilakukan manajemen mempunyai tujuan ingin memperoleh keuntungan bagi pemegang saham dan manajer. Dengan adanya manajemen laba, hal ini meningkatkan gaji serta bonus yang didapat karyawan. Hal ini dapat meningkatkan hubungan pimpinan dengan karyawannya.

2.2. Teori Akuntansi Positif

Teori akuntansi positif dikemukakan oleh Watts & Zimmerman (1990), merupakan teori yang menjelaskan dan memprediksi konsekuensi ekonomis dari berbagai kebijakan dan praktik akuntansi. Semakin tinggi manajer melakukan metode akuntansi positif untuk meningkatkan pendapatan, maka semakin tinggi rasio utang pada ekuitas (Manuela & Wulan et. al.; 2022).

Tindakan manajemen laba dalam bentuk perataan laba mendasari adanya perilaku manajemen perusahaan dalam pengakuan laba pada laporan keuangan ketika mengelola laba perusahaan. Kewenangan manajemen dalam penyampaian laporan keuangan mendorong pengelolaan laba perusahaan itu sendiri.

2.3. Teori Sinyal

Teori sinyal pertama kali dikemukakan oleh Ross (1977) tentang bagaimana perusahaan memberikan sinyal terhadap pengguna laporan keuangan dengan seharusnya. Maksud dari teori ini adalah ketika manajemen mendapatkan informasi yang baik yang berkaitan dengan perusahaan, maka informasi tersebut akan segera disampaikan kepada pemegang saham (Sandra et al., 2022). Praktik manajemen laba merupakan salah satu cara manajemen perusahaan dalam menampilkan laporan keuangan yang baik sesuai dengan harapan pemegang saham.

Teori sinyal dapat diartikan sebagai informasi perusahaan untuk memberikan hasil positif atau negatif terhadap pemegang saham. Jika manajemen laba digunakan untuk memberi sinyal mengenai informasi privat yang dimiliki manajer, maka pemegang saham akan diuntungkan. Sebaliknya, jika manajemen laba hanya dimaksudkan untuk menghasilkan keuntungan pribadi manajer, maka kerugian akan dialami oleh pemegang saham.

2.4. Manajemen Laba

Menurut Scott (2015), definisi manajemen laba digambarkan sebagai penentuan metode, prinsip, dan kebijakan akuntansi oleh pihak manajemen, untuk mencapai tujuan tertentu. Komponen penting dalam laporan keuangan adalah laba, yang selalu menjadi perhatian *stakeholder*.

Definisi manajemen laba sendiri berkembang, sesuai perkembangan riset akuntansi keuangan dan keperilakuan. Saat ini beberapa definisi manajemen laba berbeda antara satu dengan lainnya. Bagaimanapun perbedaan itu, secara konseptual definisi yang berbeda tersebut tetap mempunyai benang merah yang menghubungkan satu definisi dengan definisi lainnya. Seluruhnya sepakat bahwa manajemen laba merupakan aktivitas manajerial untuk mempengaruhi dan mengintervensi laporan keuangan.

2.5. Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba

Di setiap perusahaan, selalu ada proses perencanaan. Termasuk terkait dengan pembayaran pajak, langkah awalnya adalah melakukan perencanaan pajak. Tugas dari manajer adalah mengelola perusahaan dengan baik agar menghasilkan laba yang tinggi. Jika perusahaan dapat mencapai target laba yang diharapkan, maka manajer akan mendapatkan bonus (Achyani & Lestari, 2019). Perencanaan pajak yang baik meningkatkan peluang perusahaan

melakukan manajemen laba. Laba sebagai dasar pengenaan pajak dapat diperkecil agar beban pajak kecil.

H1 : Perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap manajemen laba

2.6. Pengaruh Sales Growth Terhadap Manajemen Laba

Indikator untuk mengukur aktivitas perusahaan dan profitabilitas perusahaan dengan melihat pertumbuhan penjualannya. Definisi pertumbuhan penjualan adalah besarnya kenaikan jumlah penjualan dari satu periode ke periode berikutnya. Hasil penjualan yang meningkat menggambarkan peningkatan laba sehingga terbentuk pola pikir manajer mengenai cara mengoptimalkan hasil. Menurut Fionita & Fitra (2021), dengan adanya pertumbuhan penjualan yang tinggi, membuat manajer cenderung termotivasi dalam melakukan manajemen laba.

H2 : *Sales Growth* berpengaruh positif terhadap manajemen laba

2.7. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba

Febriyanti (2020) menyebutkan bahwa ukuran perusahaan memegang peranan penting dalam perusahaan yang melakukan praktik manajemen laba. Makin besar ukuran suatu perusahaan, maka perhatian masyarakat terhadap perusahaan tersebut makin meningkat. Untuk itu perusahaan besar akan lebih berhati-hati dalam melakukan pelaporan keuangan. Penjelasan ini sesuai dengan teori sinyal yang menjelaskan informasi baik yang dimiliki perusahaan akan mendorong manajemen untuk mempublikasikannya dalam rangka untuk menarik para investor. Sehingga pihak eksternal akan lebih kritis dalam menyoroti kinerja perusahaan (Ross, 1977).

H3 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap manajemen laba

3. Metode Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur industri barang konsumsi primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan menggunakan 147 sampel data dari laporan keuangan periode 2020 sampai 2022. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan metode *judgement sampling* Pada penelitian ini, laporan keuangan digunakan sebagai sumber informasi untuk memperoleh data mengenai perencanaan pajak, *sales growth*, ukuran perusahaan, dan manajemen laba.

3.1. Variabel

3.1.1. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan adalah manajemen laba. Definisi manajemen laba adalah tindakan yang dilakukan manajer perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian dari beberapa jurnal, manajemen laba dapat diukur dan dideteksi dengan lebih efektif menggunakan *Modified Jones Model*. Manajemen laba diproksikan dengan *discretionary accruals* (DAC). Nilai *discretionary accruals* (DAC) dapat dihitung sebagai berikut (Sulistiyanto, 2018):

$$DAC_{it} = \frac{TAC}{A_{it-1}} - NDAC_{it}$$

3.1.2. Variabel Independen

Perencanaan Pajak. Definisi perencanaan pajak adalah strategi untuk meminimalkan kewajiban perpajakan peraturan perpajakan yang tidak dilanggar (*in legal way*) dengan mengatur kebijakan akuntansi dan keuangan perusahaan (Pohan, 2013). Perusahaan dalam mengukur perencanaan pajak menggunakan tingkat retensi pajak dari tingkat efektifitas manajemen pajak yang dilakukan pada laporan keuangan tahun berjalan yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Tax\ Retention\ Rate = \frac{Net\ Income}{Pretax\ Income}$$

Sales Growth. Definisi *Sales Growth* atau pertumbuhan penjualan secara umum merupakan rasio pertumbuhan yang mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya. Pertumbuhan penjualan yang tinggi memotivasi manajer untuk melakukan tindakan manajemen laba agar perusahaan dapat mempertahankan laba. Sebaliknya, pertumbuhan penjualan yang rendah cenderung menyesatkan laporan keuangan melalui tindakan manipulasi laba. Kasmir (2008) mengemukakan pertumbuhan penjualan diukur dengan cara mengurangi penjualan tahun sekarang dengan penjualan tahun lalu dibagi penjualan tahun lalu. Rumusnya sebagai berikut :

$$Sales\ Growth = \frac{Pt - (Pt - 1)}{Pt - 1}$$

Ukuran Perusahaan. Menurut Sandra et.al (2022), ukuran perusahaan adalah gambaran total aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan yang makin besar, akan lebih mudah untuk memperoleh sumber pendanaan baik itu yang bersumber dari pihak internal maupun eksternal (Sandra et al,

2022). Cara mengukur ukuran perusahaan adalah dengan menggunakan logaritma natural total aset perusahaan.

3.2. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dibantu dengan software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26. Pengujian dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Statistik Deskriptif, Uji Kesamaan Koefisien, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda.

4. Hasil Pengujian

4.1. Uji Statistik Deskriptif

hasil uji statistik deskriptif dari penelitian yang sudah dilakukan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DAC	147	0,4406	0,9683	0,7248	0,1091
TRR	147	0,0876	1,0523	0,7549	0,1193
SG	147	-0,5567	1,1880	0,1284	0,2201
SIZE	147	3,2695	3,4912	3,3783	0,0522

Secara keseluruhan perusahaan pada sektor barang konsumsi primer melakukan praktik manajemen laba dengan motif yang berbeda-beda sesuai dengan kepentingan tertentu. Variabel manajemen laba (DAC) memiliki nilai maksimum sebesar 96,83% yang dimiliki oleh PT BISI International Tbk pada tahun 2022, artinya PT BISI International Tbk melakukan manajemen laba dengan cara menaikkan angka laba (income maximization) yang paling besar diantara perusahaan sektor barang konsumsi primer lainnya.

Sedangkan PT Austindo Nusantara Jaya Tbk mendapatkan nilai manajemen laba terkecil sebesar 44,06% pada tahun 2021. Nilai terkecil bukan berarti perusahaan tidak melakukan manajemen laba, manajemen laba dilakukan dengan menurunkan labanya. Sementara rata-rata manajemen laba sebesar 72,48%, dimana hal ini menunjukkan hampir seluruh sampel perusahaan melakukan tindakan manajemen laba. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 55,62% lebih rendah dari rata-rata, artinya variasi data variabel manajemen laba bersifat homogen.

Perencanaan pajak (TRR) memiliki nilai maksimum sebesar 105,23% yang dimiliki oleh PT Panca Mitra Multiperdana Tbk pada tahun 2022,

menunjukkan bahwa perencanaan pajak yang dilakukan PT Panca Mitra Multiperdana Tbk paling efektif diantara perusahaan lainnya pada sampel penelitian ini. Semakin tinggi nilai Tax Retention Rate perusahaan menunjukkan keefektifan perusahaan dalam menekan jumlah pajak yang harus dibayarkan.

Sedangkan nilai minimum sebesar 8,76% diperoleh PT Austindo Nusantara Jaya Tbk di tahun 2020. Nilai rata-rata perencanaan pajak sebesar 75,49%, yang berarti hampir seluruh perusahaan melakukan perencanaan pajak dengan efektif. Nilai standar deviasi perencanaan pajak sebesar 11,93% lebih rendah dari nilai rata-rata, yang berarti bahwa variasi data variabel perencanaan pajak bersifat homogen. Hal ini menunjukkan rendahnya variasi antara nilai tertinggi dan terendah selama periode pengamatan sehingga tidak terdapat kesenjangan yang cukup besar antara rasio perencanaan pajak tertinggi dan terendah.

Sales growth (SG) memiliki nilai terbesar 118,8% yang dimiliki oleh PT Morenzo Abadi Perkasa Tbk di tahun 2021, hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan PT Morenzo Abadi Perkasa Tbk pada tahun 2021 memiliki peningkatan paling baik diantara perusahaan sampel. Meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas wilayah penjualan merupakan salah satu strategi PT Morenzo Abadi Perkasa Tbk dalam meningkatkan pertumbuhan perjualannya.

Sebaliknya, pada tahun 2022 PT Morenzo Abadi Perkasa Tbk mengalami penurunan penjualan hingga anjlok sebesar 55,67%. Angka ini juga menjadi nilai minimum dari variabel *sales growth* dalam penelitian ini. Porsi ekspor PT Morenzo Abadi Perkasa Tbk yang melandai diawal tahun 2022 mendorong penurunan beban pokok sehingga laba bersih yang dihasilkan jauh dari tahun sebelumnya. Rata-rata *sales growth* perusahaan sebesar 12,84% dengan standar deviasi *sales growth* sebesar 22,01% lebih tinggi dari nilai rata-rata, yang berarti bahwa variasi data variabel *sales growth* bersifat heterogen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi data cukup beragam antara rasio *sales growth* yang tertinggi dan terendah.

Ukuran perusahaan (SIZE) tertinggi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 2022 dengan total aset sebesar Rp 180.433.300.000.000. Sedangkan total aset terendah dimiliki oleh PT Wahana Interfood Nusantara Tbk pada tahun 2020 senilai Rp 263.754.414.443. Adapun nilai rata-rata ukuran perusahaan sejumlah Rp17.218.691.517.990 selama periode 2020 – 2022 yang dapat diartikan bahwa perusahaan – perusahaan yang menjadi sampel termasuk perusahaan besar sehingga probabilitas kebangkrutan yang dimiliki rendah dan dapat mengoptimalkan pengelolaan manajemen labanya.

4.2. Uji Kesamaan Koefisien

Hasil uji *pooling* menunjukkan nilai-nilai variabel yang telah dikali dummy memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dapat dilakukan dalam 1 kali uji.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2

Hasil Uji Asumsi Klasik

Nama Pengujian	Kriteria	Hasil			Keputusan
Normalitas	<i>Asymp Sig.</i> > 0,05	0,200			Data berdistribusi normal
Multikolonieritas	<i>Tolerance</i> ≥ 0,1 dan <i>VIF</i> ≤ 10	Variabel	Tolerance	VIF	Tidak terjadi multikolonieritas
		TRR	0,982	1,018	
		SG	0,996	1,004	
		SIZE	0,985	1,015	
Autokorelasi	DU < DW < 4-DU, dengan Nilai DU (K = 3, N = 147) adalah 1,772	2,125			Tidak terjadi autokorelasi
Heterokedastisitas (Spearman's Rho)	Sig > 0,05	Variabel	Sig		Tidak terjadi heterokedastisitas
		TRR	0,677		
		SG	0,201		
		SIZE	0,118		

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh pengujian asumsi klasik telah lolos uji, dimana data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi autokorelasi dan tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda (Tabel 3), menunjukkan model persamaan untuk analisis regresi linier pada penelitian ini yaitu $EM = -0,901 + 0,060 TRR + 0,072 SG + 0,465 SIZE$. Persamaan ini dapat diterangkan empat hal. (a) Nilai konstanta sebesar -0,901 artinya bahwa apabila seluruh variabel independen (perencanaan pajak, sales growth, dan ukuran perusahaan) nilainya 0 maka manajemen laba nilainya adalah -0,901. (b) Koefisien perencanaan pajak sebesar 0,060 menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara manajemen laba dengan perencanaan pajak. Maka setiap peningkatan satuan dari perencanaan pajak, maka manajemen laba juga mengalami peningkatan sebesar 0,060. (c) Koefisien *sales growth* yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel manajemen laba dengan variabel *sales growth* yang menunjukkan bahwa jika

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Determinasi	Uji F	Regresi Linier Berganda	Uji t	
	<i>R Square</i>	<i>Sig</i>	<i>Unstandardized Coefficient (B)</i>	<i>Sig (2 - tailed)</i>	<i>Sig (1- tailed)</i>
<i>Constant</i>	0,062	0,000	-0,901	0,114	0,057
TRR			0,060	0,422	0,211
SG			0,072	0,075	0,037
SIZE			0,465	0,007	0,003

terjadi peningkatan *sales growth* sebesar 1% maka akan meningkatkan manajemen laba sebesar 0,072 dengan variabel independen yang lain dianggap konstan. Serta (d) koefisien ukuran perusahaan yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel manajemen laba dengan variabel ukuran perusahaan yang menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan ukuran perusahaan sebesar 1% maka akan meningkatkan manajemen laba sebesar 0,465 dengan variabel independen yang lain dianggap konstan.

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh perencanaan pajak terhadap manajemen laba

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menunjukkan bahwa perencanaan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba. Sejalan dengan teori akuntansi positif, dimana pihak manajemen akan memiliki kecenderungan untuk menunjukkan kinerja yang baik dalam hal untuk memperoleh bonus. Terjadinya manajemen laba bukan karena kepentingan principal (pemilik perusahaan). (Wardani & Susilowati, 2020).

Jika dilihat dari sudut pandang agen pada teori agensi, manajer memiliki insentif untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan agar bisa mendapatkan bonus yang seringkali terkait dengan laporan keuangan yang dibuat. Tujuan agent yang berbeda dengan kepentingan *principal* ini didukung dengan adanya asimetri informasi, sehingga tindakan manajemen laba dilakukan sesuai dengan kepentingan *agent* dalam memperoleh tujuannya tersebut. Perencanaan pajak yang dilakukan manajer tidak selalu bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan secara artifisial. Tujuan utama dari perencanaan pajak ialah untuk mengurangi beban pajak secara legal, bukan untuk mengelola laba dengan cara yang meragukan atau untuk kepentingan pribadi *agent*.

Transparansi dan konsistensi perusahaan dalam pelaporan keuangan dapat dianggap sebagai sinyal bahwa perusahaan memiliki kinerja keuangan

yang sehat. Tujuan dari perencanaan pajak dan tindakan manajemen laba dapat berbeda, karena perencanaan pajak biasanya dilakukan untuk mengoptimalkan kewajiban pajak perusahaan secara legal, sedangkan manajemen laba dilakukan untuk memberi sinyal kepada pengguna laporan keuangan, sehingga perencanaan pajak tidak sepenuhnya memiliki pengaruh terhadap manajemen laba. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achyani & Lestari (2019) dan Natalie & Pratiwi (2023) yang menunjukkan bahwa perencanaan pajak tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.

5.2. Pengaruh *sales growth* terhadap manajemen laba

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *sales growth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba. Pendapatan pemegang saham akan meningkat jika laba terus meningkat setiap tahunnya. Sejalan dengan teori sinyal, pertumbuhan penjualan memberikan sinyal positif mengenai kinerja perusahaan. Pihak manajemen cenderung melakukan manajemen laba agar keberlanjutan pertumbuhan perusahaan tetap terjaga sehingga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi pertumbuhan masa depan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan investor.

Shareholder akan memberikan kepercayaan kepada manajemen untuk membuat keputusan terkait strategi memaksimalkan kinerja perusahaan. Peran pemegang saham memiliki keterbatasan dalam mengelola perusahaan. Dengan adanya asimetri informasi, pihak manajer akan memantau pertumbuhan penjualan dengan melakukan manajemen laba, agar laporan keuangan yang disampaikan sesuai dengan harapan principal, sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan mempengaruhi tindakan manajemen laba.

Dalam menjaga kestabilan pertumbuhan penjualan, manajer perusahaan juga melakukan manajemen laba karena jika pertumbuhan penjualan perusahaan meningkat, maka laba perusahaan juga meningkat. Sejalan dengan teori akuntansi positif, kenaikan pertumbuhan penjualan diharapkan memberi keuntungan bagi pihak manajer dan karyawan dalam memperoleh bonus. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertumbuhan penjualan mempengaruhi manajer dalam melakukan tindakan manajemen laba. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asfitri dan Rozandi (2023) yang menjelaskan bahwa *sales growth* berpengaruh terhadap manajemen laba.

5.3. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap manajemen laba

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan terdapat cukup bukti bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba. Sejalan dengan teori agensi,

asimetri informasi antara principal dan manajer dapat semakin membesar dengan meningkatnya ukuran perusahaan karena perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki struktur organisasi yang lebih kompleks. Manajer akan memiliki akses lebih besar terhadap informasi operasional dan keuangan, sehingga meningkatkan potensi untuk melakukan manajemen laba. Menurut Purnama et al (2021), semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar tindakan manajemen laba karena perusahaan yang besar cenderung lebih diperhatikan oleh masyarakat dan lebih berhati-hati agar penyajian laporan keuangannya dapat dipercaya.

Perusahaan yang lebih besar berkemungkinan untuk memiliki akses yang lebih baik ke sumber daya serta informasi yang diperlukan dalam melaksanakan praktik manajemen laba dengan lebih efektif. Dalam hal ini, ukuran perusahaan dapat menjadi sinyal mengenai kemampuan perusahaan untuk mengelola manajemen laba dengan baik, sehingga meningkatkan kepercayaan pasar dan pemangku kepentingan. Selain itu, banyaknya informasi dan kompleksitas operasional perusahaan dapat menyebabkan adanya ketidakpastian informasi di antara investor dan analis pasar terkait kinerja perusahaan. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, manajer melakukan praktik manajemen laba untuk menjelaskan dan memprediksi kinerja perusahaan dengan berbagai kebijakan dan praktik akuntansi.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, bahwa terdapat cukup bukti *sales growth* dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba. Tetapi perencanaan pajak tidak cukup bukti berpengaruh terhadap manajemen laba.

Saran dalam penelitian ini untuk perusahaan agar pihak manajemen memperhatikan metode yang digunakan dalam mempraktikkan manajemen laba agar dapat menunjukkan pencapaian laba perusahaan itu sendiri, sehingga dapat memberi kepercayaan kepada investor. Untuk para investor lebih berhati-hati dan memperhatikan pertumbuhan penjualan perusahaan serta ukuran perusahaan ketika akan menginvestasikan dana yang dimiliki untuk melihat pengelolaan laba yang disajikan pada laporan keuangan. Untuk pembaca dan pihak-pihak yang melakukan penelitian sejenis, agar menggunakan proksi lain seperti *Effective Tax Rate* (ETR) yang membagi beban pajak penghasilan dengan laba sebelum beban pajak penghasilan dalam menghitung variabel perencanaan pajak yang pada penelitian ini menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

Referensi

Achyani, F., & Lestari, S. (2019). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017). *Riset Akuntansi Dan*

- Keuangan Indonesia*, 4(1), 77–88. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v4i1.8063>
- Asfitri, M. K., & Rozandi, A. (2023). The Effect Of Business Strategy And Sales Growth On Profit Management In Food And Beverage Manufacturing Companies On The IDX. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2615–2622. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Febriyanti, G. A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba Dengan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi. *Bisnis Terapan*, 04, 107–122. <https://itgid.org/good-corporate-governance/>
- Fionita, Y., & Fitra, H. (2021). 430-Article Text-1267-1-10-20211125. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 3(4), 893–907.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *The Economic Nature of the Firm: A Reader, Third Edition*, 283–303. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511817410.023>
- Kasmir. (2008). *Analisis Laporan Keuangan* (8th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Manuela, A., Wulan, A. B. N., Septiani, L., & Meiden, C. (2022). Manajemen Laba: Sebuah Studi Literatur. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.1-14>
- Natalie, C. W., & Pratiwi, D. (2023). Pengaruh *Leverage, Free Cash Flow*, Ukuran Perusahaan Dan Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 5(2), 15–29.
- Pohan, C. A. (2013). *Manajemen Perpajakan: Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis* (p. 81).
- Purnama, Y. M., Taufiq, E., Size, F., & Power, E. (2021). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage, Firm Size*, dan *Earnings Power* Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Sektor Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing*. 3, 71–94.
- Ross L. Watts, & Jerold L. Zimmerman. (1990). Positive Accounting Theory: A Ten Year Perspective. *The Accounting Review*, 65(1), 131–156. <https://www.jstor.org/stable/247880>
- Ross, S. A. (1977). Determination of Financial Structure: the Incentive-Signalling Approach. *Bell J Econ*, 8(1), 23–40. <https://doi.org/10.2307/3003485>
- Sandra, A., Prasetyo, A. H., Arfianti, R. I., Triyani, Y., & Nathanael, R. (2022). Apakah Perencanaan Pajak, Kebijakan Pendanaan dan Ukuran Perusahaan Menjadi masalah bagi nilai perusahaan. *Judicious*, 3(2), 221–231. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1082>

- Sari, N. P., & Khafid, M. (2020). Peran Kepemilikan Manajerial dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Kebijakan Dividen Terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan BUMN. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 222–231. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i2.8773>
- Scott, W. R. (2015). *Financial Accounting Theory. Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall: Toronto. www.pearsoncanada.ca.
- Sulistyanto, H. S. (2018). *Manajemen Laba: Teori dan Model Empiris*. PT Grasindo: Jakarta
- Wardani, D. K., & Susilowati, W. T. (2020). Pengaruh *Agency Cost* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Informasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.28932/jam.v12i1.2289>