

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science**
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combindes>

Analisis Pengaruh Persaingan dan Kekuatan Pasar terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Ria Karina¹ , Siti Mahmudah²

Email korespondensi¹: ria@uib.ac.id
Email korespondensi²: 1742188.siti@uib.edu

Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persaingan pasar dan kekuatan pasar terhadap manajemen laba pada perusahaan yang terdaftar di BEI. Persaingan pasar adalah persaingan penjualan antara perusahaan untuk mendapatkan laba. Sedangkan, kekuatan pasar adalah ukuran tingkat perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan eksternal. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah persaingan dan kekuatan pasar sebagai variable independen. Variable kontrol dalam penelitian ini adalah tingkat pertumbuhan, *book to market ratio*, *leverage* dan *firm size*.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 1.839 data perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan kekuatan pasar yang rendah dan menghadapi persaingan pasar yang ketat lebih cenderung terlibat dalam manajemen laba. Kekuatan pasar menunjukkan hasil yang signifikan daripada persaingan pasar terhadap manajemen laba.

Kata Kunci:

Manajemen laba, *akrua discretionary*, kekuatan pasar, persaingan pasar

Pendahuluan

Laporan keuangan merupakan informasi penting yang disediakan oleh suatu perusahaan, karena menggambarkan kinerja sebuah perusahaan. Banyak metode pelaporan yang dilakukan oleh manajer perusahaan dalam menyampaikan laporan keuangan, dengan memanipulasi angka keuangan untuk keuntungan mereka sendiri, atau yang biasanya disebut dengan manajemen penghasilan (Denchow et al., 1995). Manajemen laba dapat membantu para investor dalam pengambilan keputusan investasi, karena para investor mengandalkan informasi laporan keuangan yang disediakan dari perusahaan.

Manajemen laba dapat dikaitkan dengan kekuatan harga pasar dan persaingan pasar. Datta *et al.* (2011) menemukan bahwa perusahaan dengan daya pasar yang lebih rendah memiliki kemampuan yang lebih rendah untuk menaikkan harga produk mereka ketika biaya melonjak dan dengan demikian tidak dapat memberikan peningkatan biaya untuk konsumen. Bisnis yang berkembang mampu menarik investor mencari imbal hasil yang lebih tinggi. Namun, jika perusahaan tidak mencapai pertumbuhan yang diharapkan, para pemegang saham mungkin akan mengalami penurunan harga saham karena kepercayaan pasar yang menurun (Bodie *et al.*, 2013).

Dengan demikian, perusahaan yang mengalami pertumbuhan tinggi mungkin manajer menggunakan manajemen laba untuk sementara, baik mengembangkan atau mengurangi pendapatan perusahaan saat ini untuk memenuhi target yang telah ditentukan (Bodie *et al.*, 2013). Secara umum penelitian ini perlu dilakukan agar mengetahui pengaruh persaingan dan kekuatan pasar terhadap manajemen laba pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Manajemen laba adalah langkah yang digunakan oleh seorang manajemen di suatu perusahaan di mana metode akuntansi yang diterima secara umum sengaja dipilih dengan tujuan untuk melakukan manipulasi terhadap pendapatan yang diterima oleh perusahaan (Dechow *et al.*, 1995). Healy dan Wahlen (1999) menyatakan bahwa manipulasi laba terjadi ketika seorang manajer melakukan beberapa tindakan yang menyimpang dari kepentingan akuntansi yang berhubungan dengan penilaian ekonomi yang mendasari sebuah perusahaan atau dampak dari hasil kontrak dalam bentuk laporan keuangan. Imhoff dan Thomas (1994), Hirst dan Hopkins (1998) dan Hunton *et al.*, (2006) Menyatakan kualitas dari peringkat suatu perusahaan yang terdaftar oleh analisis cenderung didasarkan pada pengungkapan laporan keuangan, dimana semakin terperinci pengungkapannya, tingkat pendapatan manajemen akan lebih rendah.

Hubungan Persaingan Pasar dengan Manajemen Laba

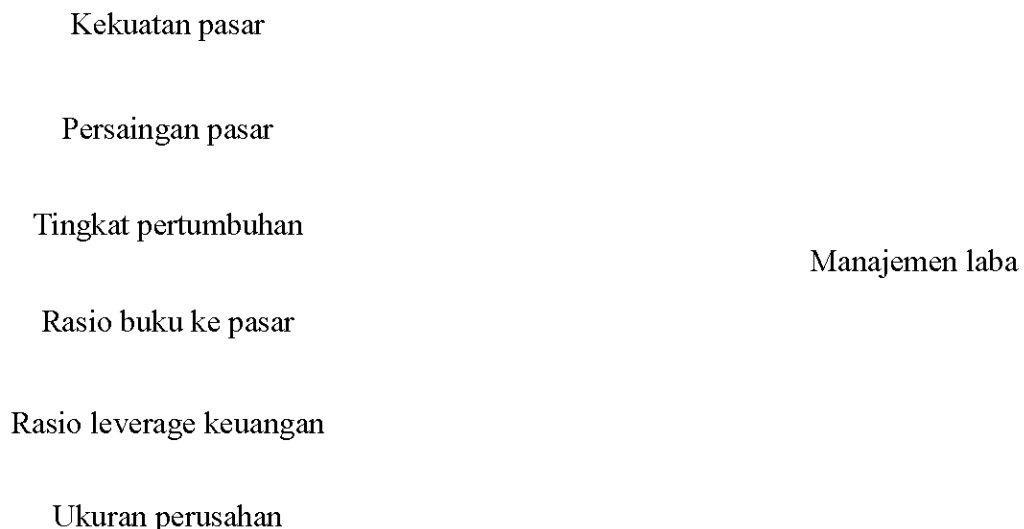
Persaingan adalah persaingan antara perusahaan yang menjual produk dan layanan serupa dengan tujuan mencapai pendapatan, laba, dan pertumbuhan pangsa pasar. Persaingan pasar mendorong perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan empat komponen bauran pemasaran yang disebut juga empat P's. P ini singkatan dari *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. (Festa, Cuomo, Metallo, & Festa, 2016). Persaingan pasar yang lebih tinggi dapat meningkatkan pendapatan manajemen (Karuna *et al.*, 2012; Markarian & Santalo, 2014) karena perusahaan dapat mengurangi laporan informasi pendapatan, sehingga memblokir informasi tertentu ke para pesaing (Bagnoli & Watts, 2000) dan bahwa persaingan pasar akan mengurangi keuntungan dari suatu perusahaan. Hasil oleh Surjit Tinaikar dan Song Xue (2009), Sudip Datta *et al.*, (2013), Garen Markarian dan Juan Santolo (2014), Indriani laksamana dan Ya-wen Yang (2014), Paul M healy *et al.*, (2014), Hamid M Mousavi (2016), Dalia Marciukaityte & Jung Chul park (2018) dan Retnaningtyas Widuri dan Jennifer Evelin Susanto (2018) dalam penelitiannya pengaruh persaingan pasar terhadap manajemen laba adalah positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Peng Wu Lei Gao dan TingTing Gu (2015) pengaruh yang dihasilkan adalah negatif. Terdapat pula beberapa penelitian seperti Jongsub lee dan Xiaoding Liu (2013) dan Guifeng Shi *et al.*, (2017) yang mengatakan tidak berpengaruh dalam hasil penelitiannya.

H1: Persaingan pasar berpengaruh signifikan positif terhadap manajemen laba

Hubungan Kekuatan Pasar dengan Manajemen Laba

Kekuatan pasar didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi harga atau kualitas produk atau jasa dengan mendominasi pasar, baik dalam penawaran atau permintaan (Oxford Dictionary, 2017). Kekuatan pasar akan menurunkan probabilitas perusahaan (Shleifer & Vishny, 1997). Jika perusahaan tidak efisien maka laba perusahaan akan turun. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki kekuatan pasar yang lebih rendah menyebabkan pergantian produk yang lebih tinggi, di mana pembeli memiliki banyak pilihan untuk beralih ke perusahaan pesaing. Akibatnya, perusahaan dengan kekuatan pasar yang rendah cenderung melakukan manajemen laba dibandingkan dengan perusahaan dengan kekuatan pasar yang lebih tinggi. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudip Datta (2018) menunjukkan hasil positif antara kekuatan pasar dengan manajemen laba. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farzaneh Heidarpour & Maryam Habibipour (2015) pengaruh yang dihasilkan adalah negatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Samuta Mitra et al.,(2012) mengatakan tidak berpengaruh dalam hasil penelitiannya.

H2: Kekuatan pasar berpengaruh signifikan negatif terhadap manajemen laba



Gambar 1. Model Penelitian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan data laporan keuangan periode tahun 2015 hingga 2019 sebagai objek penelitian. Sampel dari penelitian didapatkan berasal dari perusahaan yang sudah mendaftarkan di Bursa Efek Indonesia. Kriteria perusahaan yang digunakan adalah seluruh perusahaan *non-financial*. Setelah data terkumpul selanjutnya data diuji menggunakan program *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 20 serta *Eview* versi 10. Berikut

merupakan Tabel 2 yang memperlihatkan jumlah keseluruhan sampel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2. Daftar Jumlah Sampel Seluruh Perusahaan

Keterangan	Jumlah
Perusahaan yang mendaftar di BEI	676 perusahaan
Perusahaan yang mendaftar setelah tahun 2014	(196 perusahaan)
Perusahaan yang tidak sesuai dengan kriteria	(91 perusahaan)
Perusahaan yang dijadikan sampel	367 perusahaan
Periode tahun penelitian	5 tahun
Jumlah data keseluruhan sampel	1.835 data
Total data <i>outlier</i>	(128 data)
Total data observasi	1.711 data

Sumber : Data diolah, 2021.

Tabel 3. Perhitungan Variabel Pada Penelitian

Variabel	Simbol	Definisi	Rumus
Variabel Dependen			
Manajemen Laba	DACC	DAC diukur dengan model modifikasi jones	$DA_{it} = \epsilon_{it} = \frac{TA_{it}}{A_{it-1}} + \hat{\alpha}_1 \left[\frac{\Delta REV_{it}}{A_{it-1}} - \frac{\Delta AR_{it}}{A_{it-1}} \right] + \hat{\alpha}_3 \frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} + \hat{\alpha}_4 \frac{NI_{it-1}}{A_{it-1}}$
Variabel Independen			
Kekuatan Pasar	Adj-Li	indeks lerner yang disesuaikan (adj-Li) yang digunakan oleh Datta	$Adj - LI = LI_i - \omega_i LI_i$
Persaingan Pasar	HHI	Menguadratkan pangsa pasar atau persaingan masing-masing perusahaan	$HHI = \sum_{i=1}^N \left(\frac{X_i}{x} \right)^2$
Variabel Control			
Tingkat Pertumbuhan	AG	Perubahan asset dalam satu tahun tertinggal	$Asset Growth = \frac{Total Asset (t) - Total Asset (t-1)}{Total Asset (t-1)}$
Leverage Keuangan	LEV	Rasio total liabilitas dibagi dengan total modal	$LEVR = \frac{total liabilitas}{total modal}$
Rasio buku ke pasar	BMTR	Pebandingan dari nilai buku saham suatu perusahaan dengan nilai pasarannya di pasar modal.	$\begin{aligned} & \text{Book to Market Ratio} \\ & = \frac{\text{Book value of equity}}{\text{Market value of equity}} \end{aligned}$
Ukuran Perusahaan	FSIZE	Log total aktiva	-

Sumber : Data diolah, 2021.

Pada variable dependen, dimana I adalah perusahaan, t adalah tahun, TA sama dengan pendapatan bersih dikurangi arus kas operasional, A adalah total asset, ΔREV adalah perubahan dalam penjualan dari tahun t-1, ΔAR adalah perubahan piutang dari tahun t-1, PPE adalah property bruto, tanaman dan peralatan, dan NI adalah laba bersih. Semua variable ini diskalakan dengan satu tahun tertinggal (at-1). DA adalah akrual discretionary perusahaan, sementara komponen lain telah dijelaskan di atas. Terlepas dari nilai DA positif atau negatif, hanya nilai absolut yang relevan.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian selanjutnya dilakukan setelah menghapus data *outlier*. Hasil pengujian pertama adalah statistik deskriptif yang terdiri dari kekuatan pasar dan persaingan pasar sebagai variabel independen sedangkan variabel kontrol terdiri dari tingkat pertumbuhan, rasio buku ke pasar, leverage keuangan dan ukuran perusahaan. Tabel 4 merupakan hasil uji data statistik deskriptif.

Tabel 4. Data Statistik Deskriptif
Statistik Deskriptif

Variable	N	Minimal	Maksimal	Rata-rata	Std. Deviasi
Manajemen Laba	1711	-2,58622	1.39880	-,4394608	,36914132
Kekuatan Pasar	1711	-24,40392	1.32281	-.0105932	.77497081
Persaingan Pasar	1711	0,00000	.66383	.0049924	.03727789
Tingkat Pertumbuhan	1711	1510063	3519579	10247946	249946355
Ratio buku ke pasar	1711	-94,72376	178069.037	293.2652234	6643.59058
Leverage Keuangan	1711	-0,21205	5.05610	0.4946717	0.33058143
Ukuran Perusahaan	1711	23,43800	33.49453	28.7351623	1.57550658
Valid N	1711				

Sumber : Data sekunder diolah, 2021.

Dilihat dari informasi data yang disajikan di atas pada variabel Manajemen laba yang diukur dengan *discretionary accrual* memiliki jumlah rata-rata sebesar -,439460 atau -43,94%. Dapat diartikan bahwa keseluruhan sampel perusahaan pada penelitian ini tidak sepenuhnya melakukan aktivitas manajemen laba. Pada penelitian tersebut juga menunjukkan nilai minimum sebesar -2,58% dan nilai maksimumnya sebesar 1,39% dengan nilai standar deviasi 0,369141.

Pada variabel kekuatan pasar menyediakan absolut akrual positif dan negatif secara terpisah. Dapat dilihat dari nilai maksimalnya hasilnya mengkonfirmasi temuan dari total sampel menunjukkan bahwa perusahaan dengan lebih besar kekuatan pasar tidak terlibat dalam manajemen laba, dengan jumlah sebesar 1,32%. Nilai minimum -24,40% dengan arti bahwa perusahaan dengan kekuatan pasar yang rendah menempatkan pentingnya prediksi kemampuan penghasilan mereka. Kurangnya kekuatan pasar menunjukkan bahwa perusahaan dengan kekuatan pasar yang lemah lebih cenderung terlibat dalam manajemen laba. Secara keseluruhan terdapat kesimpulan sebesar -0,05% perusahaan yang melakukan manajemen laba pada sampel penelitian ini. Kemudian untuk standar deviasi sebesar 0,77% berarti kurangnya kekuatan pasar membuat lebih mungkin bahwa manajemen perusahaan akan terlibat dalam manajemen laba.

Nilai maksimum persaingan pasar adalah 0,66% menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pasar yang tinggi untuk melakukan manajemen laba. Nilai minimum 0,00 dengan arti persaingan pasar tidak dapat mempengaruhi terjadinya manajemen laba. Standar deviasi yang dihasilkan adalah 0,03% berarti jumlah perusahaan yang melakukan persaingan pasar untuk melakukan manajemen laba hanya sedikit. Nilai rata-rata adalah 0,004% yang berarti dalam penelitian ini perusahaan tidak memiliki persaingan pasar untuk melakukan manajemen laba. Karena perusahaan dengan persaingan pasar yang lebih tinggi dapat menikmati keuntungan serta menaikkan harga saham, sehingga dapat melakukan manajemen laba (Naylah, Maal., 2010). Selain itu persaingan pasar dikenal untuk meningkatkan produktivitas (Griffith, 2001).

Tingkat pertumbuhan asset pada sampel penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata sebesar Rp 102.479.462.508 hal ini berarti bahwa rata-rata perusahaan sampel tidak mendapatkan total kenaikan assetnya. Pertumbuhan perusahaan terendah sebesar Rp 351.957.999.999 atau terjadi penurunan asset dan pertumbuhan perusahaan terbesar adalah Rp 151.006.385 atau terjadi peningkatan dalam total asset. Standar deviasi pertumbuhan perusahaan sebesar Rp 249.946.355.475 yang berarti perusahaan memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup baik.

Rasio buku ke pasar pada sampel penelitian ini sangat beragam atau bervariasi. Hal ini dapat dilihat dari standar deviasi 29% dan dengan rata-rata sebesar 29%. Rasio buku ke pasar dihitung sebagai nilai buku dari sebuah perusahaan yang dibagi dengan nilai pasar, maka nilai terendah adalah -0,94% sedangkan nilai rasio buku ke pasar perusahaan tertinggi adalah 18% dengan artian jika rasio diatas satu, maka saham undervalued. Jika di bawah satu, saham overvalued.

Leverage keuangan pada sampel penelitian ini memiliki nilai minimum sebesar -0,21% dan nilai maksimum sebesar 5,05%. Tingkat leverage dapat dilihat dari perbandingan total utang dan total asset. Sedangkan nilai rata-rata leverage keuangan sebesar 0.49 atau 49% dengan nilai standar deviasi yang cukup tinggi yaitu sebesar 0,33 atau 33% yang artinya bahwa para investor memiliki resiko yang tinggi dan para investor akan meminta keuntungan yang semakin besar. Menurut Ma'ruf, utang merupakan sumber yang dapat meningkatkan resiko perusahaan.

Ukuran perusahaan pada sampel penelitian ini sangat beragam atau bervariasi. Hal ini dilihat dari standar deviasi yang menunjukkan 1,575%. Ukuran perusahaan dapat menggunakan logaritma natural dari total aset dari setiap sampel tersebut, maka ukuran perusahaan yang terendah adalah senilai 23% sedangkan untuk ukuran perusahaan tertinggi adalah 33%. Sedangkan memiliki jumlah rata-rata keseluruhan ukuran perusahaan sebesar 28%. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan, karena ukuran perusahaan yang besar menggambarkan bahwa perusahaan memiliki pertumbuhan yang besar untuk memasuki pasar modal karena mampu meningkatkan ketertarikan para investor

Setelah pengujian data deskriptif, Untuk menentukan model terbaik dapat melakukan uji regresi panel diantaranya melakukan pengujian PLS (*Pooled Least Square*), FEM (*Fixed Effect Model*) serta melakukan Uji Chow. Syarat dalam pengujian ini adalah jika nilai probabilitas yang dihasilkan berada diatas 0,05 maka model yang digunakan adalah *Pooled Least Square* namun apabila nilai yang dihasilkan di bawah 0,05 maka model yang *Fixed Effect Model* yang harus digunakan. Jika hasil yang dihasilkan berada di bawah 0,05 maka peneliti harus lanjut ke tahap selanjutnya. Hasil Uji Hausman menunjukkan probabilitas 0,0000 yang berarti dibawah 0,05. Pada uji hausman apabila dibawah 0,05 maka yang dipilih adalah model FEM dan apabila

diatas 0,05 menggunakan model REM. Setelah mendapatkan model yang FEM maka selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis.

Tabel 5. Uji Chow

VariableDependen	Effects Test	Prob.	Kesimpulan
Manajemen Laba	Cross-section Chi-square	0,000	Fixed Effect Model

Sumber : Data sekunder diolah,2021.

Dalam melakukan uji hipotesis hal pertamaa yang harus dilakukan adalah melakukan uji F yang berguna untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen pada penelitian ini dengan nilai probabilitas dibawah 0,05. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 6. Kemudian melakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat ditabel 7. Dan yang terakhir adalah uji R, untuk mengetahui apakah terdapat kecocokan terhadap variabel independen dan variabel depenen dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji F

Variabel Dependen	Sig.	Kesimpulan
Manajemen Laba	0,00 00	Signifikan

Sumber : Data sekunder diolah,2021.

Tabel 7. Uji t

Variabel	Unstandardisze d Coefficients (B)	Sig.	Kesimpulan	Hipotesis
(Constant)	5,702355	0		
Kekuatan pasar	-0,038494	0,0000	Signifikan negatif	Terbukti
Persaingan pasar	-3,924832	0,0720	Tidak signifikan	Tidak terbukti

Sumber: Data sekunder diolah, 2021.

Berikut merupakan perumusan dari persamaan regresi berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 yang telah dilakukan yaitu:

$$EM = 5,702355 - 0,038494 KP - 0,924832 PS$$

Keterangan:

EM	=	Manajemen Laba
KP	=	Kekuatan Pasar
PS	=	Persaingan Pasar
ε	=	Error

Hasil dari hipotesis pertama adalah kekuatan pasar menunjukkan korelasi negatif yang signifikan antara kekuatan pasar dengan *discretionary accrual* dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 serta nilai koefisiennya sebesar -0.038494. (Diamond & Verrecchia, 1991) menetapkan kekuatan pasar dapat mengurangi informasi asimetri dan dengan demikian menyebabkan biaya modal yang lebih rendah. Mereka menyatakan bahwa jika perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan dana terbatas di industri yang meningkat maka transparansi informasi juga akan

meningkat. Hipotesis kedua adalah persaingan pasar menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap manajemen laba. Dibuktikan dengan hasil nilai probabilitas sebesar 0.0720 dengan nilai koefisien sebesar -3.924832. Sama dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh persaingan pasar terhadap manajemen laba adalah tidak pasti. Di satu sisi, tingkat persaingan pasar yang lebih tinggi dapat meningkatkan manajemen laba (Karuna et al., 2012). Diamond dan Verrecchia (1991) menunjukkan peningkatan pengungkapan akan mengurangi informasi, dan dengan demikian, menurunkan biaya modal perusahaan. Argumen ini menunjukkan bahwa sebagai jumlah perusahaan dalam suatu industri itu bersaing untuk mendapatkan dana yang terbatas meningkat, kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam industri meningkat dan tingkat pendapatan manajemen menurun. Senada, Hoberg dan Phillips (2010) menggaris bawahi insentif perusahaan untuk mengurangi asimetri informasi yang diperoleh pembiayaan dengan harga yang lebih menguntungkan. Persaingan pasar tidak mempengaruhi manajemen laba disebabkan karena aktivitas manajemen laba sulit dibedakan dari keputusan optimal dan lebih sulit dideteksi. Dalam penelitian ini kontrol tingkat pertumbuhan, rasio buku ke pasar dan ukuran perusahaan menunjukkan hasil yang signifikan, sedangkan leverage keuangan tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

Kesimpulan

Variabel kekuatan pasar memiliki pengaruh signifikan negatif sedangkan persaingan pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manajemen laba. Kekuatan pasar memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap manajemen laba. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan kekuatan pasar yang besar memiliki kemampuan untuk melakukan perbandingan produk dan mendapatkan pendapatan tambahan melalui harga yang lebih tinggi. Persaingan pasar tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap manajemen laba. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa perusahaan dalam suatu industri bersaing untuk mendapatkan dana yang meningkat, kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam industri akan meningkat dan tingkat pendapatan manajemen akan menurun. Peneliti merekomendasikan untuk penelitian-penelitian berikutnya menggunakan sampel tahun yang digunakan dalam penelitian dapat diperpanjang supaya hasil yang didapatkan lebih maksimal dan sesuai dengan keadaan. Peneliti dapat menambahkan beberapa variabel yang belum dibahas dalam penelitian, sehingga dapat menghasilkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi manajemen laba.

Daftar Pustaka

- Berkowitz, D., Defond, M., Gu, Z., Hoberg, G., Levine, R., & Niessner, M. (2014). *Does Competition Affect Earnings Management? Evidence from a Natural Experiment* Chen Lin University of Hong Kong Email: chenlin1@hku.hk Micah S. Officer Email: micah.officer@lmu.edu Xintong Zhan Chinese University of Hong Kong Abstract We examine how . 1–40.
- Chang, H. Y., Liang, L. H., & Yu, H. F. (2019). Market power, competition and earnings management: accrual-based activities. *Journal of Financial Economic Policy*, 11(3), 368–384. <https://doi.org/10.1108/JFEP-08-2018-0108>
- Datta, S., Iskandar-Datta, M., & Sharma, V. (2011). Product market pricing power, industry concentration and analysts' earnings forecasts. *Journal of Banking and Finance*, 35(6), 1352–1366. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2010.10.016>
- Datta, S., Iskandar-Datta, M., & Singh, V. (2013). Product market power, industry structure,

- and corporate earnings management. *Journal of Banking and Finance*, 37(8), 3273–3285. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.03.012>
- Guadalupe, M., & Perez-Gonzalez, F. (2006). The Impact of Product Market Competition on Private Benefits of Control. *SSRN ELibrary*, 159. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=890814
- Healy, P., Serafeim, G., Srinivasan, S., & Yu, G. (2014). Market competition, earnings management, and persistence in accounting profitability around the world. *Review of Accounting Studies*, 19(4), 1281–1308. <https://doi.org/10.1007/s11142-014-9277-8>
- Heidarpour, F., & Habibipour, M. (2015). The Relationship between Product Market Power and Earnings Management in Tehran Stock Exchange. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(12). <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i12/70729>
- Jones, J. J. (1991). <91. Jones_1991_JAR.pdf>. *Journal of Accounting Research*, 29(2), 193–228.
- Karuna, C. (2007). Industry product market competition and managerial incentives. *Journal of Accounting and Economics*, 43(2–3), 275–297. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2007.02.004>
- Karuna, C., Subramanyam, K. R., & Tian, F. (2012). Industry Product Market Competition and Earnings Management. *American Accounting Association Financial Accounting and Reporting Section Mid-Year Conference.*, 713, 1–53. <http://experiments.cob.calpoly.edu/seminars/karuna.pdf>
- Karuna, C., Subramanyam, K. R., & Tian, F. (2015). Competition and earnings management. *Working Paper*, 213, 49. https://www.uts.edu.au/sites/default/files/Christo_Karuna_2016_Summer_Conference.pdf
- Kordestani, G. R., & Mohammadi, M. R. (2016). A Study of the Relationship between Product Market Competition and Earnings Management. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 266–273. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30037-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30037-5)
- Laksmana, I., & Yang, Y. wen. (2014). Product market competition and earnings management: Evidence from discretionary accruals and real activity manipulation. *Advances in Accounting*, 30(2), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2014.09.003>
- Lee, J., & Liu, X. (2013). Competition, Capital Market Feedback, and Earnings Management: Evidence from Economic Deregulation. *SSRN Electronic Journal*, 2016(November 2013). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2348294>
- Lemma, T. T., Negash, M., Mlilo, M., & Lulseged, A. (2018). Institutional ownership, product market competition, and earnings management: Some evidence from international data. *Journal of Business Research*, 90(December 2017), 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.035>
- Liu, W., Chang, D. S., & Yeh, L. T. (2014). Earnings management, competition and cooperative banks' risk-taking: International evidence. *Actual Problems of Economics*, 153(3), 183–193.
- Marciukaityte, D., & Park, J. C. (2011). Market Competition and Earnings Management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1361905>
- Markarian, G., & Santaló, J. (2014). Product market competition, information and earnings management. *Journal of Business Finance and Accounting*, 41(5–6), 572–599. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12064>
- Mitra, S., Hossain, M., & Jain, P. (2013). Product market power and management's action to avoid earnings disappointment. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 41(4),

585–610. <https://doi.org/10.1007/s11156-012-0324-x>

- Park, S. (2012). Market power revisited. In *Research in Law and Economics* (Vol. 25). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S0193-5895\(2012\)0000025004](https://doi.org/10.1108/S0193-5895(2012)0000025004)
- Shi, G., Sun, J., & Zhang, L. (2018). Product market competition and earnings management: A firm-level analysis. *Journal of Business Finance and Accounting*, 45(5–6), 604–624. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12300>
- Tang, H. W., & Chen, A. (2020). How do market power and industry competition influence the effect of corporate governance on earnings management? *Quarterly Review of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2020.02.001>
- Tasneem Sajjad , Nasir Abbas, Shahzad Hussain, SabeehUllah, A. W. (2019). The impact of Corporate Governance, Product Market Competition on Earning Management Practices. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2), 59–83.
- Widuri, R., & Sutanto, J. E. (2019). *Differentiation Strategy and Market Competition as Determinants of Earnings Management*. 69(Teams 2018), 171–176. <https://doi.org/10.2991/teams-18.2019.30>
- Xue, S., & Tinaikar, S. (2011). Product Market Competition and Earnings Management: Some International Evidence. *SSRN Electronic Journal*, 1–51. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1466319>