

CREATIVE ACCOUNTING SEBAGAI INFORMASI YANG BAIK ATAU MENYESATKAN?**Alit Triani**

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UNESA

aliltriani@unesa.ac.id

Received: 18-01-17**Reviewed:** 30-01-17**Accepted:** 11-04-17**Published:** 20-07-17**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk melihat creative accounting sebagai informasi yang baik atau menyesatkan bagi investor. Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan creative accounting yang dilakukan oleh manajemen untuk menaikkan nilai perusahaan dan memberikan kepuasan pada investor. Fenomena creative accounting lebih banyak terjadi di antara periode 2002 sampai 2008. Upaya creative accounting meskipun dapat dibenarkan dalam tataran teori, namun tidak dapat diterima dari sisi etika. Pelaporan kegiatan perusahaan dengan upaya creative accounting secara norma salah, dikarenakan hal ini memberikan informasi yang menyesatkan bagi pengguna informasi tersebut, seperti calon investor. Secara empiris, sejak diberlakukannya IFRS (International Financial Reporting Standards), berita media tentang creative accounting pada perusahaan-perusahaan besar di beberapa negara mulai berkurang. Namun, dalam meta analisis studi dari Dechow (2011), menemukan cara baru untuk mendeteksi upaya creative accounting dengan model reverse.

Kata kunci: asimetri informasi, laporan tahunan, laporan tahunan, tata kelola perusahaan

PENDAHULUAN

Tingginya aktivitas ekonomi dan perkembangan dunia bisnis, akan menuntut perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Persaingan yang tinggi menuntut manajemen melakukan kreativitas manajemen untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing di pasar, baik pasar barang maupun pasar modal. Upaya manajemen dalam menaikkan nilai perusahaan (laba) secara umum dilakukan melalui metode pencatatan aktivitas dan perhitungan nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi akan menaikkan peluang perusahaan

menjadi *leading firm* atau *leader* di pasar modal (Kellogg dan Kellogg, 1991).

Creative accounting yang dilakukan oleh manajemen mempunyai tujuan menaikkan nilai perusahaan, dan memberikan kepuasan bagi investor dan pemilik. Secara teoritis, upaya *creative accounting* lebih berkaitan dengan upaya memanfaatkan celah yang di ada dalam standar penyusunan laporan informasi keuangan, tanpa harus melakukan pelanggaran atas standar akuntansi.

Kerangka Teoritis

Metodologi Penelitian

Perkembangan akuntansi dalam konteks sosial dan praktik budaya yang kian beragam semakin mengukuhkan eksistensi paradigma kualitatif. Kemampuannya menghasilkan produk analisis yang mendalam selaras dengan *settingnya*. Beberapa metode penelitian berbasis kualitatif ini seperti; analisis wacana, studi kasus, semiotik dan etnografi kini mulai dilirik para ilmuwan dan peneliti akuntansi. Menyadari akan pentingnya manfaat multiparadigma dalam riset akuntansi maka peneliti mencoba menyelami metode pendekatan yang berbeda dengan pendekatan-pendekatan antropologi yaitu pendekatan enterpretive dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran khusus instisari kebudayaan yang diteliti.

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif atau non-positivistik dengan pendekatan deskriptif. Adapun cara yang dilakukan penulis dalam pembahasan ini menggunakan perubahan standar yang berlaku, yang dari US GAAP ke penerapan IFRS ,dengan berlakunya IFRS ini metode pencatatan yang berlaku juga berubah dari metode cash basis di ijin, berubah menjadi hanya metode *accrual basis* yang diterapkan.

Analisis Dan Pembahasan

Metode pencatatan *cash basis* memberikan celah pada manajemen untuk melakukan kecurangan dalam penyusunan laporan keuangan. Sebelum berlakunya *Internarnational Financial*

Reporting Standards (IFRS), standar akuntansi memungkinkan perusahaan untuk menerapkan metode pen-catatan *cash basis* dan *accrual basis*. Dalam penerapan metode pencatatan ini hanya salah satu dari metode ini yang boleh diaplikasikan oleh manajemen dalam menyusun laporan keuangan. Pada umumnya manajemen lebih cenderung untuk memilih metode pencatatan akuntansi berorientasi *cash basis*, karena metode *cash basis* ini yang mendasari manajemen dalam melakukan kecurangan pencatatan akuntansi. Hal ini terjadi karena pada metode pencatatan ini, perusahaan akan mencatat dan mengakui transaksi pada saat diterima atau dikeluarkannya kas.

Penerapan metode *cash basis*, merupakan salah satu metode yang memberikan dorongan bagi perilaku manajemen untuk melakukan kecurangan penyajian laporan keuangan. Perilaku *opportunis* yang dilakukan manajemen ini umumnya digunakan untuk mendapatkan keuntungan, baik keuntungan secara pribadi, maupun keuntungan bagi perusahaan. Di saat manajemen menerapkan metode *cash basis*, maka manajemen akan menggunakan celah untuk melakukan kecurangan tanpa melakukan pelanggaran pada standar akuntansi yang berlaku umum.

Fenomena dari penerapan *cash basis* tercermin dalam kasus-kasus yang terjadi selama ini yang dilakukan dengan cara menggelembungkan pendapatan. Penggelembungan pendapatan ini dilakukan dengan mengatur

pengakuan pendapatan yang diterima dari transaksi penjualan yang terjadi, salah satu cara yang digunakan adalah mengatur *cut off* transaksi yang terjadi, sehingga dapat menaikkan pendapatan.

Creative accounting yang dilakukan selama ini bisa dilihat dari berbagai perspektif, baik dari perspektif perusahaan, perspektif akuntan, perspektif analis investasi, serta perspektif informasi. Semua perspektif ini menggunakan laporan keuangan perusahaan sebagai sumber informasi tentang perusahaan. *Creative accounting* dilihat dari perspektif perusahaan dilakukan dengan berbagai tujuan. Tujuan yang paling umum dilakukan oleh perusahaan adalah mengatasi terjadinya masalah dalam keuangan perusahaan. *Creative accounting* membantu dalam mempertahankan atau meningkatkan harga saham, dengan mengurangi tingkat pinjaman, agar dapat menurunkan risiko perusahaan, atau dengan menciptakan tren laba yang selalu meningkat. Hal ini membantu perusahaan untuk meningkatkan modal dengan cara penerbitan saham baru, dan meminimalkan pengambil alihan oleh perusahaan lain (Amat dan Gowthorpe, 1999)

Dalam perspektif akuntan, upaya *creative accounting* dalam proses akuntansi, banyak membutuhkan *adjustment* dalam penyelesaian konflik. Fleksibilitas dalam transaksi keuangan memberikan peluang untuk melakukan manipulasi, penipuan dan melakukan kecurangan. Hal inilah yang dikenal sebagai '*creative*

accounting' (Jameson, 1988:7-8). Dalam perspektif analis investasi, Smith (1992:4) menyatakan bahwa pertumbuhan keuntungan yang telah terjadi pada tahun 1980 adalah hasil dari upaya "kecurangan" dalam pencatatan akuntansi, daripada pertumbuhan ekonomi. Pihak analis berorientasi untuk mengekspos teknik utama dalam pencatatan akuntansi, serta cenderung memberikan contoh riil dari perusahaan yang menggunakan teknik mereka. Sedangkan dari perspektif informasi, penyajian informasi keuangan perusahaan merupakan unsur utama yang mendasari studi fenomena *creative accounting*. Konflik diciptakan oleh asimetri informasi dalam struktur perusahaan yang kompleks antara manajemen dan *stakeholder*. Manajer dapat memanfaatkan posisi mereka untuk keuntungan pribadi, dengan mengelola pengungkapan pelaporan keuangan yang menguntungkan mereka sendiri. Perspektif informasi mengasumsikan bahwa pengungkapan akuntansi memiliki kandungan informasi yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam memberikan sinyal atau informasi yang berguna (Schipper, 1989).

Creative accounting yang dilakukan oleh manajemen dapat berfungsi sebagai informasi kepada pihak pemilik perusahaan, dan pada pemegang saham. Informasi yang diberikan oleh manajemen digunakan oleh semua pihak sebagai referensi untuk mengambil keputusan. Informasi tersebut umumnya berasal dari laporan keuangan. Informasi yang paling relevan untuk

dikaji adalah laporan laba rugi secara komprehensif, karena laporan laba rugi yang paling rawan dengan kecurangan. Hal ini disebabkan karena laporan ini akan mencerminkan kinerja operasional perusahaan. Semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan, maka semakin tinggi bonus yang akan diperoleh manajemen.

Creative accounting sering terjadi pada perusahaan yang sudah *go public* dan umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan di atas rata-rata ukuran industri. *Creative accounting* cenderung dilakukan, dalam dua dekade terakhir, dan menjadi suatu tren dari tahun ketahun. Beberapa kasus *creative accounting* yang banyak terjadi, seperti kasus Enron di tahun 2001, dan skandal Satyam computer pada tahun 2008. *Creative accounting* digunakan sebagai salah satu inovasi dalam perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar (Gherai dan Balaciu, 2011); (Wokukwu, 2015); (Mamo d Aliaj, 2014); (Balaciu, Bogdan, Feleag, dan Adela-Laura, 2014).

Creative accounting jika dilihat dari sisi etika, memang tidak benar. Hal ini dikarenakan laporan keuangan tersebut mengandung salah saji yang material. Pada saat laporan keuangan mengandung salah saji, maka laporan ini tidak bisa digunakan sebagai informasi yang digunakan sebagai pengambilan keputusan. Hal ini juga didukung oleh Conner (1986: 78), yang menekankan dari perspektif akuntan profesional,

creative accounting umumnya dianggap sebagai tindakan yang tidak etis. Kantor Akuntan Publik Price Waterhouse; mengamati hal-hal yang terjadi dan menyimpulkan sebagai berikut. Upaya penipuan laporan, umumnya dilakukan pada tingkat manajemen. Manajemen menggunakan laporan keuangan untuk menciptakan ilusi bahwa entitas lebih sehat dan lebih sejahtera dari kondisi yang sebenarnya. Ilusi ini kadang-kadang dilakukan untuk menutupi realitas ekonomi melalui penyimpangan dari prinsip akuntansi.

Creative accounting merupakan tindakan yang tidak etis, hal ini juga menjadi perdebatan dalam literatur akuntansi selama dua dekade terakhir seperti Schiper (1989) menyatakan bahwa *creative accounting* yang dilakukan semata-mata untuk meningkatkan tujuan pribadi. Evaluasi kinerja yang positif, akan meningkatkan gaji dan bonus. Hal ini dipandang sebagai tindakan yang tidak etis. Para pemimpin dunia pun bergabung dalam perdebatan ini, menyatakan manajemen perusahaan memiliki tanggung jawab baik secara hukum dan moral, ketika memproduksi informasi yang relevan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Meskipun, ketidakpastian dan daerah abu-abu dalam akuntansi telah membuat manajer mengimplementasikan aspek mengenai apa yang mereka dapat dan yang harus lakukan untuk memenuhi tanggung jawab mereka kepada pihak yang berkepentingan. Pada prinsipnya, orang percaya pada angka akuntansi, namun dengan

adanya kecurangan penyajian menyebabkan terdistorsi informasi yang disajikan, sehingga menyebabkan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap laporan keuangan.

Perspektif etika *deontology* menunjukkan tindakan *creative accounting* menekankan pada moralitas berbasis aturan (*rule-based morality*) juga menunjukkan hal yang salah. Pendekatan *deontology* mempertimbangkan suatu tindakan adalah benar jika tindakan tersebut secara moral benar, atau jika sesuai dengan moral yang tepat. Sebuah tindakan yang melanggar ketentuan moral, meskipun untuk tujuan menghasilkan suatu hal yang menguntungkan; tetap saja dianggap salah. Sumber-sumber aturan tersebut dapat berupa teologis yang mengandung arti bahwa tindakan-tindakan tersebut ditentukan sebagai sesuatu yang bermoral oleh suatu agama. (Belkai, 2006: 92).

Pada saat manajemen melakukan tindakan *creative accounting* seperti dua mata pisau yang dipandang dari dua sisi yang berbeda, di satu sisi tindakan *creative acacounting* tidak menyalahi standar yang ada namun di sisi lain *creative accounting* merupakan tindakan yang tidak etis karena mengandung tindakan kecurangan. Manajemen dalam melakukan *creative accounting* dengan berbagai tujuan diantaranya untuk mendapatkan bonus. Pada saat manajemen menerapkan skema *bonus purpose* mereka akan berusaha untuk menerbitkan laporan keuangan yang baik. Dengan laba usaha yang besar sehingga mereka akan mendapatkan bonus yang

besar. Kajian studi tentang *creative accounting* jika dilihat dari etika dalam mengelola laba untuk tujuan perusahaan atau bisnis (misal untuk memenuhi sasaran anggaran) masih inkonklusif. Hasil penelitian Elias (2002) dan Kaplan (2001) menyimpulkan bahwa *creative accounting* yang bertujuan meningkatkan kinerja perusahaan, sebagai sebuah perilaku yang tergolong etis.

Fenomena *creative accounting* jika dikaitkan dengan teori Filsafat, berkaitan dengan konsep filosofi Materialisme-Dialektika dari Karl Mark (1818-1883). Konsep Filosofi dari Karl Mark menganggap materi atau kenyataan objektif (benda dan sosial) berwujud pimer. Wujud primer bermakna adanya saling keterkaitan, konflik, berubah dan berkembang yang ditentukan oleh faktor internal materi itu sendiri. Ide inilah yang kemudian berwujud sekunder. Konsep itu juga dapat diterapkan dalam teori Akuntansi. Materi Akuntansi dan praktik Akuntansi saling berhubungan. Ada konflik, perubahan peraturan, dan perkembangan pola usaha. Hal-hal ini ditentukan oleh faktor internal perusahaan sendiri. Faktor-faktor internal ini kemudian menghasilkan berbagai konsep Akuntansi. Jika seseorang ingin me-ngetahui dan memahami konsep, teori, dan ilmu akuntansi mereka harus berperan serta dalam praktik Akuntansi. Dalam proses perkembangannya, ilmu Akuntansi memiliki kemampuan merekayasa (berpikir proaktif) terhadap transaksi sosial dan bisnis. Muncul pula hubungan secara

timbangan atau *reciprocal* atau *dialektika* (Triyuwono, dkk. 2016:149-150).

Praktik *creative accounting* lebih condong pada praktik akuntansi secara keseluruhan yang berasal dari pengetahuan akuntan tersebut, baik dari pengetahuan dari akuntan individu, ataupun asosiasi akuntan. Akuntan dalam melakukan praktik rekayasa Akuntansi dengan cara melakukan transaksi yang bersifat *accrual* dalam upaya memperbaiki laporan keuangan. Akuntan dalam memilih transaksi akrual berdasarkan pada proses praktik dan pengalaman yang mereka laksanakan, sehingga mereka mampu memilih standar yang ada dan bisa memanfaatkan celah yang di berikan oleh standar dalam melakukan kreativitas akuntansi, tanpa melanggar standar tersebut. Dalam pemilihan transaksi *accrual*, akuntan akan menggunakan praktik dan pengalaman mereka dalam menyusun laporan keuangan.

Sukanya P (2005) menemukan yang mendasari perusahaan menggunakan standar akuntansi yang berterima umum *GAAP* merupakan teknik *creative accounting* untuk mengatur praktik *creative accounting*. Pada saat berlakunya standar *GAAP*, disini manajemen akan menereapkan metode pencatata cash basis. Dalam satandar cash basis, transaksi akan diakui dan dicatat pada saat terjadinya penerimaan kas dari suatu transaksi. Celah dari standar ini akan dimanfaatkan oleh manajemen untuk melakukan kecurangan penyajian laporan keuangan. Manajemen akan mengatur *cut off* dari suatu

transaksi dengan tujuan untuk menaikkan pendapatan dalam periode tersebut.

Vyas, Ambadkar, dan Bhargava (2015) mengungkapkan tujuan manajer perusahaan menerapkan teknik *creative accounting* salah satunya adalah menunjukkan laba yang lebih besar, dengan cara melaporkan pembelian yang lebih besar yang ditunjukkan dengan pesanan pembelian yang palsu yang menunjukkan persediaan fiktif sehingga menaikkan jumlah persediaan, dan menunjukkan penjualan yang lebih besar.

Teknik *creative accounting* yang dilakukan oleh manajemen semakin berkembang dengan adanya perkembangan standar akuntansi. Perubahan satandar akuntansi yang berlaku umum yang dimulai dengan adanya harmonisasi *IFRS* di seluruh dunia menyebabkan perubahan pendekatan yang sudah dilakukan oleh manajemen dalam melakukan *earning management*. Perkembangan metode pendekatan *creative accounting (earning management)* semakin berkembang. Pendekatan metode yang digunakan pada umumnya dengan menggunakan metode *accrual*, (Jones, 1991), di tahun 1995 Dechow et. al juga melakukan pendeteksian *earning management* dengan menggunakan metode *accrual*, yang dikenal dengan metode Jones modified (Dechow, Sloan, & Sweeney, 1995). Dengan adanya penerapan metode *accrual* basis pendeteksian *earning management* juga semakin bergeser. Pergeseran pendekatan ini menunjukkan eksploitasi dalam karakteristik

inherent dari abnormal *accrual based* earning management telah berganti dan diabaikan dalam penelitian terdahulu. Khususnya, Dechow et al., 2011 mengungkapkan beberapa *accrual-based earning management* dalam suatu periode akan di balik dalam periode berikutnya (Dechow, Hutton, Kim, dan Sloan, 2011).

Potensi *creative accounting* ditemukan dalam enam bidang utama: fleksibilitas peraturan, kelangkaan peraturan, lingkup untuk judgment manajerial sehubungan asumsi tentang masa depan, waktu transaksi, penggunaan transaksi buatan dan reklasifikasi dan presentasi angka keuangan. Berikut teknik yang digunakan sebagai berikut (Rajput, 2014).

Fleksibilitas regulasi. kebijakan akuntansi yang sering memungkinkan pilihan kebijakan, misalnya, dalam hal penilaian aset (Standar Akuntansi Internasional memungkinkan pilihan antara memasukkan aset tidak pada nilai revaluasi atau biaya historis disusutkan). Entitas bisnis mungkin, cukup sah, mengubah kebijakan akuntansi mereka. Sebagai Schipper (1989) menunjukkan, perubahan tersebut mungkin relatif mudah untuk mengidentifikasi pada tahun perubahan, tapi jauh lebih mudah dilihat setelahnya, sebagai berikut:

1. Kelangkaan regulasi. Beberapa daerah tidak sepenuhnya diatur, persyaratan wajib dalam hal akuntansi untuk opsi saham. Manajemen memiliki ruang yang cukup untuk melakukan estimasi pada diskresioner. McNichols dan Wilson (1988), meneliti unsur-unsur

discretionary dan *nondiscretionary* dari penyediaan kredit macet.

2. Transaksi juga diberi batas waktu atau *cut off* sehingga memberikan kesan yang diinginkan dalam rekening. Sebagai contoh, bisnis memiliki investasi pada *history cost* yang dapat dengan mudah dijual dengan harga jual yang lebih tinggi, menjadi nilai saat ini. Manajer bisnis bebas memilih di mana tahun mereka menjual investasi dan meningkatkan keuntungan.
3. Transaksi buatan dimasukkan untuk memanipulasi jumlah neraca dan menaikkan keuntungan pada periode akuntansi. Hal ini dicapai dengan memasukkan ke dalam dua atau lebih transaksi yang terkait dengan pihak ketiga, biasanya bank. Harga jual yang rendah seperti 'penjualan dan penyewaan kembali' dapat berada di bawah nilai aset saat ini, karena perbedaan dapat dikompensasikan dengan peningkatan atau penurunan penyewaan. Reklasifikasi dan penyajian angka keuangan relatif kurang dieksplorasi dalam literatur.

Selain teknik *creative accounting* yang umumnya dilakukan oleh manajemen, juga terdapat motivasi manajemen terhadap perilaku *creative accounting*. Berbagai penelitian telah meneliti masalah motivasi manajemen terhadap perilaku akuntansi kreatif. Hepworth (1953) mengidentifikasi beberapa motivasi termasuk keberadaan pungutan pajak berdasarkan penghasilan, kepercayaan oleh pemegang saham

dan pekerja dalam manajemen yang mampu melaporkan pendapatan yang stabil dan harapan psikologis yang berkaitan dengan mengantisipasi kenaikan atau penurunan pendapatan. Secara umum dari beberapa decade terakhir motif utama manajemen melakukan *creative accounting* adalah motif konvensionalisasi, remunerasi, dan bonus.

Manajer dalam melakukan *earning management* akan memberikan berbagai manfaat baik bagi investor, pemilik dan bagi manajemen sendiri. Menurut Rajput (2014), Manajer termotivasi untuk memperbaiki laporan keuangan baik untuk mengelola posisi atau keuntungan. Adapun manfaat yang diberikan oleh manajemen dalam melakukan *creative accounting* antara lain:

1. Memenuhi target *internal*: Manajer ingin memenuhi target internal yang ditetapkan oleh manajemen yang lebih tinggi sehubungan dengan penjualan, profitabilitas dan harga saham.
2. Memenuhi harapan *external*: Perusahaan akan memenuhi harapan para pemangku kepentingan, karyawan dan pelanggan supaya terjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang untuk kepentingan mereka. Pemasok ingin jaminan pembayaran jangka pendek dan jangka panjang dari perusahaan. Perusahaan juga ingin perkiraan pola analisis dividend payout.
3. *Income Smoothing*: Perusahaan ingin menunjukkan aliran penghasilan tetap untuk

memuaskan investor dan untuk menjaga harga saham stabil. Para pendukung pendekatan ini mendukung ukuran 'short-termism' untuk mengevaluasi investasi atas dasar hasil

4. *Window dressing* untuk IPO atau Pinjaman: Window dressing dapat dilakukan sebelum perusahaan melakukan IPO, akuisisi atau sebelum mengambil pinjaman. Sweeney (1992) menunjukkan kecenderungan pelanggaran perusahaan ketika mendekati perjanjian utang untuk membuat perubahan kebijakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
5. Perpajakan : *Creative accounting* juga menghasilkan beberapa manfaat pajak terutama ketika penghasilan kena pajak diukur melalui angka akuntansi
6. Perubahan manajemen : Ada kecenderungan dari manajer baru untuk menunjukkan kerugian akibat buruknya pengelolaan manajemen lama dengan beberapa ketentuan. Dahi (1996) menemukan kecenderungan manajer bank di AS.

DAFTAR PUSTAKA

- Amat, O., & Gowthorpe, C. 1999. *Creative Accounting: Nature , Incidence And Ethical Issues. Jurnal Of Economic Literature Classification.*
- Balaciu, D. E., Bogdan, V., Feleag, L., & Adela-Laura, P. 2014. " Colorful " Approach Regarding Creative Accounting . An

- Introspective Study Based On The Association Technique. *Accounting And Management Information Systems*, 13(4), 643–664.
- Belkai, Ahmed Riahi. 2006. *Accounting Theory*. Buku Satu. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat
- Dechow, P. M., Hutton, A. P., Kim, J. H., & Sloan, R. G. 2011. Detecting Earnings Management: A New Approach *. In *Workshop Journal Of Accounting Research Conference* (Pp. 1–69).
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. 1995. Detection Earnings Management. *The Accounting Review*, 70(2), 193–225.
- Gherai, D. S., & Balaciu, D. E. 2011. From Creative Accounting Practices And Enron Phenomenon To The Current Financial Crisis. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 13(1), 34–41.
- Jones, J. J. 1991. Earnings Management During Import Relief Investigations. *Journal Of Accounting Research*, 29(2), 193–228.
- Kellog, I. & Kellog L.B. 1991. *Fraud, Window Dressing And Negligence In Financial Statements*. New York: Mcgraw-Hill.
- Mamo, J., & Aliaj, A. 2014. Accounting Manipulation And Its Effects In The Financial Statements Of Albanian Entities. *Interdisciplinary Journal Of Research And Development*, 1(2), 55–60.
- Rajput, M. S. 2014. Creative Accounting: Some Aspects Dr. Mahesh Singh Rajput. *International Journal Of Business And Administration Research Review*, 2(4), 193–199.
- Schipper, K. 2003. Principle-Based Accounting Standard. *Accounting Horizon*, 17(1), 61–72.
- Sukanya, Praveen. 2005. Creative Accounting In Small Advancing Countries-The Greek Case. *The Accounting World*. May-June. Pp.70-72.
- Triyuwono, Iwan, Djamhuri, Ali, Mulawarman, Aji Dedi. Prawironegoro, Darsono. 2016. *Filsafat Ilmu Akuntansi: Berpikir Ontenplatif, Holistik, Intuitif, Imajinatif, Kreatif, Rasional Dan Radikal Dalam Akuntansi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Vyas, A. H., Ambadkar, R., & Bhargava, J. 2015. True And Fair View- A Fact Or Illusion In The World Of Creative Accounting. *International Journal Of Multiisplinary And Current Research*, 3(June), 572–575.
- Wokukwu, K. 2015. Creative Accounting: Unethical Accounting And Financial Practices Designed To Boot Earnings And To Meet Financial Market Expectations Stillman College. *Journal Of Business & Economic Policy*, 2(1), 39–48.