

ABSTRAK

Seasoned Equity Offerings (SEO) merupakan penawaran yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan dana tambahan yang nantinya dimanfaatkan untuk membiayai kegiatan ataupun membayar hutang yang jatuh tempo. Salah satu upaya yang lazim digunakan oleh manajer untuk memperoleh hasil yang maksimal dari penerbitan SEO adalah dengan melakukan *earning management*. Pada penelitian ini manajemen laba diproksikan ke dalam *discretionary accrual*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris perbedaan manajemen laba pada periode sebelum dan sesudah *Seasoned Equity Offering*, dimana *discretionary accrual* pada periode sebelum SEO lebih tinggi dibandingkan sesudah SEO.

Sampel penelitian terdiri dari 37 perusahaan manufaktur yang telah *go public* yang melakukan SEO selama tahun 2006-2010. Penelitian ini menggunakan *paired sample t-test* untuk membuktikan adanya perbedaan *discretionary accrual* pada periode sebelum dan sesudah SEO.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan manajemen laba yang diproksikan dalam *discretionary accrual* pada satu tahun sebelum penerbitan SEO yang bertujuan agar pasar memberikan sinyal yang positif terhadap penerbitan SEO yang mereka lakukan, serta agar investor menjadi tertarik untuk membeli saham yang mereka terbitkan. Selain itu, pada satu dan dua tahun sesudah penerbitan SEO terjadi penurunan *discretionary accrual* yang terus bertambah sebagai akibat dari ketidakmampuan perusahaan dalam mempertahankan tingginya *discretionary accrual* pada periode sebelum SEO, sehingga investor akan mengalami 'kekecewaan' karena adanya penurunan tersebut.

Kata kunci : *discretionary accrual*, manajemen laba, *seasoned equity offering*