

# SOCIAL MEDIA SEBAGAI DATA NON FINANCIAL UNTUK DETEKSI FINANCIAL FRAUD

Dian Oktarina<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Hayam Wuruk Perbanas

[dian.oktarina@perbanas.ac.id](mailto:dian.oktarina@perbanas.ac.id)

**Abstract:** *In this modern and digital era, everything can be done digitally through social media, including seeing whether a company is committing financial fraud or not. This study uses non-financial and financial data to detect financial fraud. Non-financial data is taken from the company's social media proxied by public accounts, account authentication, account creation time and posting frequency. Financial data is proxied with EPS, operating margin, ROA, quick ratio, debt ratio, assets turnover and growth rate of net profit. This study uses the Beneish M-Score calculation to determine whether financial fraud occurs within the company. This study uses a quantitative research design using a sample of non-financial and banking companies listed on the IDX in 2019-2020. The results showed that non-financial data in the form of public accounts, account authentication, and account creation time affect financial fraud, while posting frequency does not affect financial fraud. In financial data, all its proxies have no effect on financial fraud.*

**Keywords:** *Financial fraud, Finance, Social media.*

**Abstrak:** Pada era yang serba modern dan digital ini membuat semua hal dapat dilakukan secara digital melalui *social media*, termasuk melihat apakah suatu perusahaan melakukan *financial fraud* atau tidak. Penelitian ini menggunakan data *non financial* dan *financial* untuk mendeteksi *financial fraud*. Data *non financial* diambil dari *social media* perusahaan yang diproksikan oleh *public account, account authentication, account creation time* dan *posting frequency*. Data *financial* diproksikan dengan *EPS, operating margin, ROA, quick ratio, debt ratio, assets turnover* dan *growth rate of net profit*. Penelitian ini menggunakan perhitungan *Beneish M-Score* untuk menentukan apakah terjadi *financial fraud* di dalam perusahaan. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data *non financial* berupa *public account, account authentication, dan account creation time* berpengaruh terhadap *financial fraud*, sedangkan *posting frequency* tidak berpengaruh terhadap *financial fraud*. Pada data *financial*, semua proksinya tidak berpengaruh terhadap *financial fraud*.

**Kata kunci:** *Financial fraud, Keuangan, Social media.*

## PENDAHULUAN

Laporan keuangan adalah salah satu komponen penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan laporan keuangan berisi segala macam biaya dan kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan selama satu periode. Adanya laporan keuangan membuat perusahaan mengetahui dengan pasti seberapa banyak biaya yang telah dikeluarkan selama satu periode dan berapa besar laba yang dihasilkan dari satu periode sehingga perusahaan dapat memikirkan apa langkah selanjutnya untuk perusahaan, yang nantinya diharapkan berdampak baik untuk perusahaan terutama untuk meningkatkan laba perusahaan yang akan menarik investor untuk menanamkan dananya ke perusahaan.

Pentingnya laporan keuangan membuat perusahaan melakukan apapun seperti memoles angka-angka dan keterangan di dalamnya untuk membuat laporan keuangan menjadi menarik bagi investor. Pada dasarnya, melakukan pemolesan angka diwajibkan ketika pemolesan dilakukan tetap memperhatikan kaidah dan aturan yang ada di dalam standar akuntansi keuangan. Akan tetapi, kebanyakan perusahaan kelewatan melakukan pemolesan angka yang berujung pada kecurangan atau yang sering disebut dengan *fraud*.

Kecurangan (*fraud*) adalah suatu tindakan yang merugikan orang lain untuk kepentingan diri sendiri. Kecurangan (*fraud*) dibedakan menjadi tiga jenis yaitu korupsi, penyalahgunaan aset, dan kecurangan laporan keuangan (*Association of Certified Fraud Examiners*, 2018). Berdasarkan *Report*

*to the Nation* 2018 yang berada pada gambar 1.1, dari ketiga jenis kecurangan yang ada, kecurangan laporan keuangan atau yang selanjutnya disebut *financial fraud* memiliki jumlah kerugian paling banyak yaitu mencapai \$800.000 meskipun memiliki prosentase kejadian yang paling kecil yaitu 10%.

Sumber : *Report to the Nation* 2018, hal. 4

Gambar 1. Ringkasan Prosentase Kejadian dan Jumlah Kerugian *Fraud*

Hal ini juga sejalan dengan laporan *survey* ACFE Indonesia *Chapter* 2016 yang berada di yang menyatakan bahwa jumlah kerugian dari *financial fraud* yang memiliki jumlah paling besar yaitu 4 kejadian dari total 7 kejadian *financial fraud* memiliki jumlah kerugian diatas Rp.10 miliar atau dikatakan sebanyak 57,14%.

Besarnya nilai kerugian yang disebabkan oleh *financial fraud* menyebabkan laporan keuangan mendapat perhatian khusus bagi *stakeholder* perusahaan terutama investor dan kreditur. Hal ini dikarenakan jika perusahaan tidak jujur menampilkan data keuangan perusahaan yang ada di laporan keuangan perusahaan, maka investor akan salah dalam mengambil keputusan. Jika dengan data asli harusnya perusahaan tidak memiliki prospek yang baik, namun dengan melakukan *financial fraud*, manajemen perusahaan dapat menarik perhatian investor sehingga investor menanamkan dananya ke perusahaan, dengan demikian investor tidak akan memperoleh keuntungan dan uang yang ditanamkan akan hilang begitu saja.

Sama halnya dengan investor, kreditur juga akan dirugikan jika manajemen perusahaan melakukan *financial fraud*. Hal ini dikarenakan kreditur akan salah dalam melakukan analisis mengenai kesehatan keuangan perusahaan, yang pada awalnya seharusnya kreditur tidak akan memberikan kredit karena prospek perusahaan yang jelek, dengan melakukan *financial fraud* manajemen perusahaan dapat menarik



kreditur untuk memberikan suntikan dana kepada perusahaan. Jika hal ini terjadi maka kredit yang diberikan akan menjadi kredit bermasalah dan kreditur tidak akan memperoleh kembali uangnya. Oleh karena itu, mendeteksi terjadinya *financial fraud* di perusahaan sangatlah perlu dan penting agar tidak merugikan *stakeholder* perusahaan.

Di era yang serba modern dan digital ini membuat semua hal dapat dilakukan secara digital. Hal ini didukung dengan masa pandemi covid-19 yang sudah terjadi sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini, di mana masa pandemi tersebut telah mengubah pola hidup dari yang awalnya dapat bebas berinteraksi tanpa ada batasan, saat ini harus dipaksa untuk tetap berada di dalam rumah dengan interaksi yang terbatas. Adanya hal ini membuat penggunaan *social media* sebagai alat interaksi menjadi meningkat baik perorangan maupun perusahaan. *Social media* adalah suatu media atau alat yang dapat menghubungkan atau membantu menjalin komunikasi antara satu orang dengan orang lainnya baik individu maupun kelompok. *Social media* adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Penggunaan *social media* di masa pandemi ini menjadi salah satu strategi marketing yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk tetap menjaga dan menjalin hubungan dengan pelanggan mulai dari menawarkan produk hingga memberikan pelayanan purna jual. Melihat kondisi yang seperti ini menunjukkan bahwa sudah banyak data yang masuk di *social media* perusahaan dan dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah. Seperti yang dilakukan oleh salah satu market terkenal di Indonesia yaitu Indomaret yang saat ini sudah tidak lagi menggunakan media kertas yang disebar ke setiap perumahan atau perkampungan di dekat daerah market

tersebut beroperasi untuk memberikan informasi tentang program dan promosi yang diberikan kepada pelanggannya, melainkan menggunakan *social media* berupa Instagram. Di Instagram dengan nama @Indomaret tersebut menunjukkan bahwa hampir setiap hari perusahaan melakukan posting berita baik berupa promosi maupun informasi berupa tips dan lain sebagainya. Selain itu, di bio Instagram tersebut diberikan kontak untuk lebih memudahkan memberikan pelayanan kepada pelanggan jika ada keluhan atau yang lainnya. Banyaknya aktivitas di dalam *social media* perusahaan ini tentunya dapat memberikan gambaran bagaimanakah keadaan perusahaan di mata pelanggannya. Oleh karena itu, dengan data yang ada di media sosial perusahaan, dapat dideteksi apakah perusahaan tersebut terjadi *financial fraud* atau tidak.

Hal ini erat kaitannya dengan teori sinyal dari Spence 1973 yang menyatakan bahwa perusahaan membutuhkan sinyal baik dari internal maupun eksternal perusahaan untuk tetap mempertahankan perusahaannya. Sinyal yang dimaksud pada penelitian ini adalah gambaran aktivitas perusahaan yang ada di *social media* yang dimungkinkan dapat memberikan gambaran apakah terjadi *financial fraud* atau tidak di dalam perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah dilakukan terkait *financial fraud*. Penelitian dari Zhang, et al. (2020) menyatakan bahwa *social media* tidak dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya *financial fraud*. Penelitian dari Benthous, Risius, & Beck (2016) menunjukkan bahwa masing-masing jenis *social media* memberikan persepsi masing-masing kepada pelanggan sehingga tidak dapat digunakan sebagai alat untuk mendeteksi terjadinya *financial fraud*. Sedangkan penelitian dari Dong, Liao, & Zhang (2018) menyatakan bahwa *social media* berupa data leverage keuangan perusahaan dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya *financial fraud*.

Penelitian dari Hajek & Henriques (2017) menyatakan bahwa data yang ada di dalam *social media* perusahaan dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya *financial fraud*.

Di Indonesia sendiri kebanyakan penelitian terkait kecurangan khususnya kecurangan laporan keuangan dilakukan menggunakan pendekatan prespektif teori *fraud* pentagon yang menyatakan bahwa kecurangan dapat terjadi karena adanya lima faktor yaitu tekanan, kesempatan, rasionalisasi, kompetensi dan arogansi (Marks, 2012). Terkait dengan pendeteksian *fraud* menggunakan *social media*, di Indonesia masih minimal sekali dilakukan.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk menggali lebih lanjut tentang pendeteksian *financial fraud*, dengan judul "*Social media* sebagai Data Non Financial untuk Deteksi *Financial fraud*".

## METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan variabel *financial fraud* sebagai variabel dependen yang akan diukur menggunakan rumus *benish m-score*, sedangkan variabel independennya adalah data *financial* berupa EPS, *operating margin*, ROA, *quik ratio*, *debt ratio*, *assets turnover*, *growt rate of net profit* serta data *non financial* yaitu *public account*, *account authentication*, yang diukur menggunakan variabel *dummy* 0 dan 1 serta *account creation time* yang diukur dari berapa bulan mulai akun dibuat sampai Desember 2020 dan *posting frequency* yang diukur dari banyaknya jumlah posting yang dilakukan oleh perusahaan rata-rata per bulan. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2020 yang memiliki akun *social media* yang tertaut pada website resmi perusahaan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik dan *frequencies*, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

heterokedastisitas, uji autokorelasi, serta analisis regresi berganda yang terdiri dari uji F, uji R2 dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Subyek Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh *data financial fraud*, data *financial* yang diprosikan oleh EPS, *operating margin*, ROA, *quick ratio*, *debt ratio*, *assets turnover*, *growth rate of net profit*, serta data *non financial* yang berasal dari data *social media* perusahaan yang diprosikan dengan *public account*, *account authentication*, *account creation time* dan *posting frequency* yang dibatasi pada perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mulai tahun 2019-2020. Berdasarkan kriteria sampel yang dibuat, maka diperoleh hasil di tabel 1.

Tabel 1. Hasil Sampel Penelitian

Kriteria	Jumlah Data
Perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI 2019-2020 yang memiliki <i>social media</i> yang tertaut pada website resmi perusahaan	170
Perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI 2019-2020 yang tidak memiliki data laporan keuangan secara lengkap	(11)
Perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI 2019-2020 yang laporan keuangannya tidak berakhir pada 31 Desember	(1)
Data Outlier	(11)
Total data yang dijadikan sampel	147

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa total data yang dapat digunakan menjadi sampel penelitian sebanyak 147. Data tersebut diperoleh dari 170 perusahaan non

keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI 2019-2020 yang memiliki *social media* yang tertaut pada website resmi perusahaan yang dikurangi dengan data perusahaan yang tidak memiliki data lengkap pada laporan keuangannya dan laporan keuangannya tidak berakhir pada 31 Desember serta dari *outlier data*.

#### Analisis Data

Berikut ini hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti mulai dari analisis deskriptif sampai dengan pengujian hipotesis serta pembahasan dari masing-masing hasil uji hipotesis tersebut.

##### 1. Analisis Deskriptif

Berikut ini tabel hasil uji statistik deskriptif untuk variabel *non dummy* dan statistik *frequencies* untuk variabel-variabel yang bersifat *dummy* yaitu variabel *public account* dan *account authentication*:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik *Frequencies*

Variabel	Ket	Freq	(%)
<i>Public Account</i>	Ya	121	82%
	Tidak	26	18%
<i>Account Authentication</i>	Ya	32	22%
	Tidak	115	78%

Sumber: data diolah

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Keterangan	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Bennish M-Score	3,93	13,14	7,41	1,39
EPS	-337.350,97	8.801,98	-2.235,05	27.840,02
<i>Operating margin</i>	-3,43	487,29	15,50	67,14
ROA	-212,29	78,56	0,01	20,35
<i>Quick ratio</i>	-894,72	4.059,62	25,08	345,11
<i>Debt Ratio</i>	0,00	75,94	1,19	6,39
<i>Assets Turnover</i>	0,00	346,05	5,24	39,26
<i>Growth rate of net profit</i>	-130,82	136,31	0,17	19,14
<i>Account Creation time</i>	4	168	75,82	40,61
<i>Posting Frequencies</i>	0	120	17,32	24,59

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2, pada variabel *public account* memperoleh hasil bahwa dari 147

data terdapat 121 atau 82% perusahaan yang memiliki akun *social media*, dimana akun tersebut sudah terpublikasi langsung melalui tautan yang ada di website resmi perusahaan, sedangkan sisanya sebanyak 26 atau 18% perusahaan yang akun *social medianya* tidak terpublikasi melalui website perusahaan resmi. Pada variabel *account authentication* menunjukkan hanya sebanyak 32 atau 22% saja akun *social media* perusahaan yang terverifikasi oleh *social media* yang ditandai dengan centang berwarna biru di akun *social media* perusahaan jika akun tersebut diakses. Sisanya sebanyak 115 atau 78% akun *social media* perusahaan tidak terverifikasi oleh *social media*.

##### 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dilakukan untuk memastikan analisis regresi linier berganda dapat dilakukan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas sampai yang terakhir adalah uji autokorelasi. Berikut ini hasil uji asumsi klasik pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil
Uji Normalitas - Kormogolov Smirnov	0,000
Nilai Signifikansi	
Uji Multikolinearitas	
Nilai VIF	
<i>Public Account</i>	1,152
<i>Account Authentication</i>	1,770
<i>Account Creation Time</i>	1,252
<i>Posting Frequencies</i>	1,750
EPS	1,076
<i>Operating margin</i>	1,107
ROA	1,099
<i>Quick ratio</i>	1,082
<i>Debt Ratio</i>	1,023
<i>Assets Turnover</i>	1,092
<i>Growth rate of net profit</i>	1,129
Uji Heterokedastisitas - Uji	

Glejser	
Nilai Signifikansi	0,082
1. <i>Public Account</i>	0,913
2. <i>Account Authentication</i>	0,473
3. <i>Account Creation Time</i>	0,772
4. <i>Posting Frequencies</i>	0,679
5. EPS	0,773
6. <i>Operating margin</i>	0,750
7. ROA	0,000
8. <i>Quick ratio</i>	0,552
9. <i>Debt Ratio</i>	0,790
10. <i>Assets Turnover</i>	0,635
11. <i>Growth rate of net profit</i>	
Uji Autokorelasi – Run Test	
Nilai Signifikansi	0,282

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 yang artinya residual data tidak terdistribusi normal. Pada uji yang ke dua yaitu uji multikolinearitas, semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data. Pada uji asumsi klasik yang ketiga yaitu uji heterokedastisitas, nilai signifikansi semua variabel kecuali variabel *quick ratio* memiliki nilai diatas 0,05 yang artinya bebas dari heterokedastisitas. Pada uji asumsi klasik yang terakhir yaitu uji autokorelasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,282 lebih besar dari 0,05 yang artinya data tidak terjadi autokorelasi.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk melihat pengaruh data financial yang diprosikan oleh EPS, *operating margin*, ROA, *quick ratio*, *debt ratio*, *assets turnover*, *growth rate of net profit*, serta data *non financial* yang berasal dari data *social media* perusahaan yang diprosikan dengan *public account*, *account authentication*, *account creation time* dan *posting frequency* terhadap *financial fraud* yang diprosikan oleh nilai Benish M-Score. Berikut ini tabel hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai	
Uji F		
Nilai F	2,179	
Sig.	0,019	
Uji R		
<i>Adjusted R Square</i>	0,082	
Uji t		
	B	Sig.
<i>Public Account</i>	-0,448	0,039
<i>Account Authentication</i>	0,752	0,003
<i>Account Creation Time</i>	-0,005	0,014
<i>Posting Frequencies</i>	-0,005	0,205
EPS	3,414	0,234
<i>Operating margin</i>	-0,001	0,495
ROA	0,001	0,727
<i>Quick ratio</i>	0,000	0,338
<i>Debt Ratio</i>	-0,002	0,890
<i>Assets Turnover</i>	-0,004	0,068
<i>Growth rate of net profit</i>	-0,003	0,536
<i>Constant</i>	1,593	0,000

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *quick ration* memiliki nilai beta 0,00 yang artinya variabel ini dikeluarkan dari model sehingga model yang dapat dibentuk sebagai model regresi adalah:

$$\text{FINFRAUD} = 1,593 - 0,448\text{PA} + 0,752\text{AU} - 0,005\text{AC} - 0,005\text{PF} + 3,414\text{EPS} - 0,001\text{OM} + 0,001\text{ROA} - 0,002\text{DR} - 0,004\text{AT} - 0,003\text{NPGR}$$

#### a. Uji F

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai F pada uji F adalah 2,179 dengan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari alfa 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model fit atau bisa digunakan.

#### b. Uji R<sup>2</sup>

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,082 yang artinya variabel *financial fraud* hanya dapat dijelaskan oleh variabel EPS, *operating margin*, ROA, *quick ratio*, *debt ratio*, *assets turnover*, *growth rate of net profit*, *public account*, *account authentication*, *account*

*creation time* dan *posting frequency* sebesar 0,082 atau 8,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

### c. Uji t

Pada tabel 5 menunjukkan dari uji t diperoleh nilai signifikan yang berada di bawah alfa 0,05 adalah variabel *public account*, *account authentication* dan *account creation time*, yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel *financial distress*. Untuk variabel yang lainnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari alfa 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *posting frequencies*, *EPS*, *operating margin*, *ROA*, *quick ratio*, *debt ratio*, *assets turnover* dan *growth rate of net profit* tidak berpengaruh terhadap variabel *financial fraud*.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh data *financial* terhadap *financial fraud*

Data *financial* yang digunakan adalah *EPS*, *operating margin*, *ROA*, *quick ratio*, *debt ratio*, *assets turnover*, dan *growth rate of net profit*. Berdasarkan hasil uji, keseluruhan data *financial* tidak ada yang berpengaruh terhadap *financial fraud*. Hal ini terjadi karena data diambil di tahun 2019-2020 pada saat terjadi pandemi dimana pada saat ini semua perusahaan mengalami dampak dari adanya pandemi. Sebagian besar perusahaan mengalami dampak buruk akibat pandemi yaitu berkurangnya pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk dan jasa perusahaan. Akan tetapi, ada juga sebagian kecil perusahaan yang mengalami peningkatan pendapatan dari hasil penjualan produk dan jasa contohnya adalah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi yang memperoleh lebih banyak pendapatan dari hasil penjualan kuota internet untuk melaksanakan *Work from Home* (WFH) atau *Study from Home* (SFH). Hal ini mengakibatkan adanya perubahan signifikan dalam data *financial* perusahaan dimana perubahan yang signifikan tersebut

tidak dapat dijadikan tolok ukur apakah kenaikan atau penurunan data *financial* tersebut terjadi karena perusahaan melakukan *financial fraud* atau tidak sebab adanya gelombang pandemi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hajek, Petr dan Henriques, Roberto (2017) yang menyatakan data-data dari laporan keuangan tidak dapat digunakan untuk mendeteksi perusahaan yang melakukan *financial fraud*.

#### 2. Pengaruh *public account* terhadap *financial fraud*

Pada hasil uji menunjukkan bahwa variabel *public account* berpengaruh terhadap *financial fraud* dengan arah negatif. Hal ini berarti semakin perusahaan memiliki akun *social media* yang terpublikasi di website resmi perusahaan maka semakin kecil kemungkinan perusahaan melakukan *financial fraud*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan publikasi akun *social media* di website resmi perusahaan merupakan suatu bentuk transparansi perusahaan kepada masyarakat terkait hal-hal atau kegiatan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan termasuk terkait dengan keuangan perusahaan secara lebih sederhana yang lebih mudah dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat melalui akun *social media*.

Hal ini juga sesuai dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa adanya akun *social media* perusahaan yang terpublikasi merupakan sinyal positif yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak menyembunyikan kegiatannya terutama terkait dengan keuangan perusahaan. Selain itu, adanya masa pandemi pada tahun 2019-2020 menyebabkan perusahaan aktif untuk melakukan publikasi informasi atau kegiatan perusahaan sebagai bentuk bukti bahwa perusahaan masih tetap aktif berada di tengah-tengah masyarakat dan tentunya hal ini juga dilakukan untuk menarik kepercayaan dan minat investor dan masyarakat terhadap perusahaan. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian dari Zhang et al (2020) dan Dong, Wei et al (2018) yang menyatakan bahwa *social media* berpengaruh terhadap *financial fraud*.

### 3. Pengaruh *account authentication* terhadap *financial fraud*

Pada hasil uji menunjukkan bahwa variabel *account authentication* berpengaruh terhadap *financial fraud* dengan arah positif. Hal ini berarti akun *social media* perusahaan yang terverifikasi mengindikasikan bahwa perusahaan melakukan *financial fraud*. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan ingin masyarakat fokus pada pencitraan yang dibuat oleh perusahaan melalui terverifikasinya akun media *social media* perusahaan. Dengan akun yang terverifikasi, perusahaan telah memperoleh kepercayaan dari masyarakat bahwa perusahaan merupakan perusahaan besar yang banyak dikenal masyarakat. Akan tetapi, hal ini tidak dapat dijadikan dasar karena terverifikasinya akun media *social media* perusahaan ini dapat terjadi hanya dengan jumlah pengikut yang besar. Dengan demikian, terverifikasinya akun media *social media* perusahaan ini membuat masyarakat percaya tanpa melihat lebih lanjut kegiatan atau hal-hal apa saja yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu dapat dikatakan terverifikasinya akun media *social media* ini merupakan bentuk pengalihan informasi oleh perusahaan kepada masyarakat agar tidak curiga ketika perusahaan melakukan *financial fraud*. Hal ini juga sesuai dengan teori sinyal dimana *account authentication* ini merupakan sinyal negatif yang artinya kemungkinan perusahaan melakukan pengalihan berita dan melakukan *financial fraud*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Zhang et al (2020) dan Dong, Wei et al (2018) yang menyatakan bahwa media *social media* berpengaruh terhadap *financial fraud*.

### 4. Pengaruh *account creation time* terhadap *financial fraud*

Pada hasil uji menunjukkan bahwa variabel

*account creation time* berpengaruh terhadap *financial fraud* dengan arah negatif. Hal ini berarti, semakin lama perusahaan memiliki akun *social media*, maka semakin kecil kemungkinan perusahaan melakukan *financial distress*. Hal ini dikarenakan perusahaan memanfaatkan *social media* tidak hanya ketika terjadi pandemi saja melainkan perusahaan telah menjalin hubungan dengan masyarakat melalui *social media* dari lama sebelum pandemi, sehingga di saat pandemi seperti ini perusahaan dapat terus menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini membuat perusahaan memiliki banyak pengamat yang pada akhirnya menyebabkan perusahaan kecil kemungkinan melakukan penyembunyian informasi terutama terkait keuangan perusahaan yang mengarah pada kecurangan atau *financial fraud*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori sinyal dimana *account creation time* atau lamanya perusahaan membuat *social media* sebagai sinyal positif untuk perusahaan dimana kecil kemungkinan perusahaan melakukan *financial fraud*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Zhang et al (2020) dan Dong, Wei et al (2018) yang menyatakan bahwa media *social media* berpengaruh terhadap *financial fraud*.

### 5. Pengaruh *posting frequencies* terhadap *financial fraud*

Pada hasil uji menunjukkan bahwa variabel *posting frequencies* tidak berpengaruh terhadap *financial fraud*. Hal ini dikarenakan data yang digunakan adalah data tahun 2019-2020 dimana pada tahun tersebut terjadi pandemi yang membuat setiap orang tidak dapat melakukan aktivitas seperti sebagaimana mestinya, sehingga meningkatkan kegiatan yang berlangsung secara online. Adanya hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan akun media *social media* dengan melakukan banyak posting informasi atau berita yang bahkan terkadang tidak ada kaitannya

dengan perusahaan. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menunjukkan eksistensi perusahaan saja bukan untuk menunjukkan kualitas kinerja keuangan perusahaan dimana banyaknya posting yang dilakukan tidak dapat digunakan untuk mengindikasikan apakah perusahaan tersebut memiliki kinerja keuangan yang baik atau tidak terjadi atau tidaknya *financial fraud* di perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Benthous, Janek et al (2016) yang menyatakan bahwa *social media* memberikan persepsi yang berbeda-beda sehingga tidak dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya *financial fraud*.

## KESIMPULAN

Semua data financial tidak berpengaruh terhadap *financial fraud*, sedangkan data non financial hanya satu variabel saja yang tidak berpengaruh yaitu variabel posting frequencies dan untuk variabel non financial lainnya yaitu public account, account authentication dan account creation time berpengaruh terhadap *financial fraud*. Keterbatasan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal dan pada uji asumsi klasik yaitu uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *quick ratio* terjadi heteroskedastisitas. Saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya adalah untuk mengatasi masalah uji asumsi klasik yang tidak terpenuhi dapat dilakukan penambahan data dari banyak periode penelitian yang terlibat.

## DAFTAR PUSTAKA

- ACFE Indonesia Chapter. (2016). *Survai Fraud Indonesia 2016*. Jakarta.
- Association of Certified *Fraud* Examiners. (2018). Report to the Nation 2018. Retrieved from <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/acfepublic/2018-report-to-the-nations.pdf>
- Beneish, M. D., & Vorst, P. (2020). The Cost

of *Fraud* Prediction Errors. Kelley School of Business Research Paper, 55(January 2020), 1–53. Retrieved from

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3529662](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3529662)

- Benthous, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). *Social media* management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *Journal of Strategic Information Systems*, (Desember 2015), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>
- Benyoussef, N. (2012). Restatement Announcements: Sincerity Analysis through Information Manipulation Theory. CAAA Annual Conference, (January).
- Dong, W. E. I., Liao, S., & Zhang, Z. (2018). Leveraging Financial *Social media* Data for Corporate *Fraud* Detection. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 461–487.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajek, P., & Henriques, R. (2017). Mining corporate annual reports for intelligent detection of financial statement *fraud* – A comparative study of machine learning methods. *Knowledge-Based Systems*, 128, 139–152. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.05.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Marks, J. (2012). The Mind Behind The

- Fraudsters Crime : Key Behavioral and Environmental Elements*. Retrieved from [https://www.fraudconference.com/uploadedFiles/Fraud\\_Conference/Content/Course-Materials/presentations/23rd/ppt/10C-Jonathan-Marks.pdf](https://www.fraudconference.com/uploadedFiles/Fraud_Conference/Content/Course-Materials/presentations/23rd/ppt/10C-Jonathan-Marks.pdf)
- Oktarina, D. (2018a). Prediksi Financial Distress Menggunakan Rasio Keuangan, Sensitivitas Makroekonomi, dan Intellectual Capital. *ULTIMA Accounting* | ISSN 2085-4595, 10(1), 16–33.
- \_\_\_\_\_. (2018b). The Effect of Disclosure of Sustainability Report on Financial Distress with Company Performance as Intervening Variables. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 1(02), 109–121.
- Zhang, J., Yao, J., Wang, L., Chen, Y., & Pan, Y. (2020). A *Financial fraud* Detection Model Based on Organizational Impression Management Strategy A *Financial fraud* Detection Model Based on Organizational Impression Management Strategy. *Journal of Physics: Conference Series*, 1–11. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1616/1/012093>