

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keagenan (Agency Theory)

Merujuk Jensen & Meckling (1976) menyebutkan bahwa hubungan keagenan adalah sebuah kontrak manajer (agen) dengan investor (*principal*). Kontrak yang dimaksud berisikan persetujuan yang menyebutkan bahwa pihak manajemen diharapkan untuk bekerja dengan optimal agar dapat memberikan keputusan yang tepat, contohnya keuntungan yang besar kepada pemilik modal (*owner*) (Sugiyanto & Fitria, 2019). Dalam praktiknya, kemungkinan timbul masalah kepentingan antara manajer (agen) dengan investor (*principal*) yang dapat dibidang masalah agensi. Hal ini dapat terjadi dikarenakan investor (*principal*) yang mempunyai keinginan untuk mensejahterakan dirinya dengan selalu menaikkan profitabilitas perusahaan, sementara manajer (agen) mempunyai tanggung jawab mampu memaksimalkan laba para pemilik modal atau investor dengan memperoleh modal, pinjaman atau kompensasi.

Adanya konflik kepentingan ini manajemen termotivasi untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mencapai kesuksesan perusahaan dan mencegah adanya asimetri informasi (*information assymetry*). CSR dapat digunakan untuk meminimalisir adanya asimetri informasi dapat berlangsung agen dengan investor. Dalam konteks teori ini, indikator CSR dapat menjadi strategi manajer (agen) untuk menciptakan nilai positif jangka panjang yang dapat

meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan aktif melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan dapat menarik investor dan konsumen lebih banyak yang peduli terhadap tanggung jawab sosial, sehingga dapat memperbaiki laporan keuangan perusahaan.

Menurut konteks teori ini, hubungannya dengan variabel lain yang diujikan pada penelitian ini yaitu profitabilitas yaitu jika pada perusahaan tersebut mengalami profitabilitas rendah, manajer (agen) kemungkinan melakukan manajemen laba bertujuan untuk mengoptimalkan profitabilitas perusahaan. Hal ini berpotensi dapat menimbulkan konflik antara manajer (agen) dan investor (*principal*). Profitabilitas juga memengaruhi keputusan investasi, pelaksanaan CSR, dan manajemen risiko yang akan diambil oleh manajer (agen). Oleh karena itu, dalam teori ini profitabilitas memiliki peran untuk menilai kinerja manajer (agen) oleh investor (*principal*).

2.1.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

European Commission mendefinisikan *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai “suatu konsep dimana perusahaan memutuskan, dengan sukarela, untuk berkontribusi demi masyarakat yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih” (Hartman & Desjardins, 2011). CSR berfungsi sebagai ukuran untuk menilai kesadaran serta kontribusi perusahaan kepada komunitas dan lingkungan. Program CSR pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan adalah suatu perjanjian yang diharapkan dapat berjalan secara berkelanjutan kepada para *stakeholders* (Sabatini dan Sudana, 2019). Tanggung jawab yang dimaksud yaitu berupa langkah-langkah untuk mencegah berbagai

dampak buruk yang timbul terhadap lingkungan sosial. Perusahaan yang aktif melakukan CSR merupakan perusahaan yang memperhatikan pentingnya dampak positif dari citra baik yang diberikan oleh masyarakat.

Elemen dapat mengendalikan strategi manajemen keuntungan yaitu tanggung jawab sosial perusahaan, sesuai dengan penelitian Dewi & Desifa (2018). CSR yaitu teknik perusahaan dalam memenuhi kewajiban eksternalnya. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah No.40 Tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan mengatur praktik ini. Perusahaan yang terlibat dalam inisiatif CSR dan melaporkannya dalam laporan keuangan mereka mampu menaikkan reputasi mereka di mata investor juga masyarakat umum. Tanggungjawab sosial perusahaan, menurut Hadi (2011), filosofi yang menjelaskan bagaimana manajemen sebuah perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan dirinya sendiri.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Kim dkk (2012), Nastiti (2010), dan Ricardo & Faisal (2015), CSR secara signifikan mengganggu manajemen laba. Perusahaan mempunyai komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) akan mendorong manajemen untuk mengurangi teknik manajemen laba yang tidak etis. *Triple bottom line* jadi dasar dari tanggungjawab sosial perusahaan pertama kali diusulkan John Elkington pada bukunya yang berjudul *Cannibals With Forks* pada tahun 1997 : *The Tripple Bottom Line of Twentieth Century Business* , 3 prinsip tersebut yaitu :

- a) Profit

Perusahaan diharapkan untuk tetap berfokus pada tujuan utama perusahaan tersebut yaitu menghasilkan laba dan keuntungan, hal ini diharuskan agar perusahaan dapat tetap berjalan dan berkembang.

b) People

People yang berarti manusia, dalam prinsip ini perusahaan wajib untuk memiliki kepedulian kepada masyarakat dan terlibat dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat.

c) Planet

Prinsip ini memiliki arti tentang pentingnya kepedulian suatu perusahaan terhadap lingkungan hidup dan keanekaragaman hayati yang ada di dunia.

Ketiga prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan pandangan yang paling utama bahwa suatu perusahaan tidak boleh hanya berfokus dalam memperoleh laba dan keuntungan yang menguntungkan saja tetapi juga harus memperhatikan lingkungan sekitar dan ikut serta dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat dan berkontribusi dalam melestarikan lingkungan.

2.1.3 Profitabilitas

Beroperasinya suatu perusahaan harus mempunyai tujuan agar dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Menurut Subramanyam (2014), profitabilitas merupakan besarnya perolehan yang di dapat suatu perusahaan dari investasi yang dilakukannya. Profitabilitas menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat mengatur asset dalam mendapatkan laba (Yatulhusna, 2015). Pengukuran profitabilitas bisa dilakukan dengan cara membandingkan volume penjualan, jumlah kekayaan, dan modal investasi atas kepemilikan perusahaan dalam kurun

waktu periode khusus. Perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas tinggi menggaet investor karena profitabilitas merupakan parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam menggunakan modalnya.

Return on Assets (ROA) yaitu salah satu cara yang dipergunakan menghitung rasio profitabilitas. ROA ini dimanfaatkan sebagai alat ukur keberhasilan suatu perusahaan, cara penggunaannya dengan melihat manfaat dari seluruh data (laba) yang dimiliki. Maka dari itu, profitabilitas dinilai baik diukur dengan menggunakan ROA dimana semakin besar nilai ROA akan makin baik perusahaan mengatur aset, maka nilai keuntungan ikut naik dan tidak terjadi praktik manajemen laba. Secara umum, profitabilitas perusahaan dapat diukur melalui 6 (enam) proksi. Dalam penelitian Siswanto (2021) proksi untuk mengukur profitabilitas adalah sebagai berikut :

1. *Return on Assets (ROA)*, merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk memperoleh laba setelah pajak. Rasio ROA yang tinggi dapat menjadi penggunaan aset yang efisien. ROA didapat secara mengkalkulasikan keuntungan sesudah pajak kemudian dibagi total aset. ROA dapat dirumuskan dengan :

$$ROA = \frac{\text{Earnings After Tax (EAT)}}{\text{Total Asset}} \times 100$$

2. *Return on Equity (ROE)* yaitu perbandingan yang dipergunakan menilai sejauh mana kompetensi perusahaan memanfaatkan modalnya sendiri dalam mendapatkan keuntungan bersih sesudah pajak. ROE berperan menilai tingkat efisiensi penggunaan ekuitas perusahaan. Rasio ini didapat

secara kalkulasi keuntungan sesudah pajak yang dibagi total ekuitas atau dirumuskan dengan :

$$ROE = \frac{\text{Earnings After Tax (EAT)}}{\text{Total Equity}} \times 100$$

3. *Profit Margin Ratio* yaitu perbandingan menilai kompetensi perusahaan menggunakan pencapaian atas penjualan dalam menghasilkan laba. Profit margin ratio meliputi *Net Profit Margin* (NPM), *Gross Profit Margin* (GPM), *Operating Profit Margin* (OPM), *Basic Earning Power* (BEP).

2.1.4 Manajemen Laba

Mulford (2002) mengartikan manajemen laba menjadi intervensi manajerial yang manipulasi laporan keuangan guna menyajikan Gambaran yang lebih baik dari situasi keuangan perusahaan dalam laporan tersebut. Selain itu, menyesatkan pemegang saham mengenai pelaporan keuangan adalah tujuan lainnya. Ada beberapa cara untuk melakukan aktivitas manajemen laba ini, termasuk memindahkan biaya atau pendapatan antar periode, mengubah estimasi akuntansi, atau terlibat dalam transaksi tidak etis pada pihak yang mempunyai korelasi istimewa. Memindahkan penghasilan, menilai kembali aset atau kewajiban, membeli atau menjual aset, atau mengganti kebijakan akuntansi adalah beberapa tindakan yang mungkin dilakukan. Menyesuaikan komponen akrup dalam laporan keuangan perusahaan atau memilih teknik akuntansi tertentu adalah 2 (dua) cara lain untuk mengendalikan laba.

Berdasarkan penelitian Lysa & Harti (2023), menyebutkan 4 pola yang dikenal dalam manajemen laba yaitu di antaranya sebagai berikut :

a) *Taking a Bath*

Mengurangi aset pada periode berjalan dan mempercepat pengakuan beban masa depan pada periode berjalan. Oleh karena itu, manajer yang melaporkan kerugian periode berjalan dianggap telah melakukan kesalahan pada periode sebelumnya. Disisi lain, manajemen termotivasi untuk meningkatkan laba perusahaan pada periode mendatang.

b) *Income Maximization*

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kompensasi dan menjaga agar bisnis tidak masuk ke dalam komitmen utang jangka Panjang yang terikat secara hukum dengan mengoptimalkan profitabilitas. Menerapkan prinsip-prinsip akuntansi dapat meningkatkan laba.

c) *Income Minimization*

Pola ketiga ini digunakan untuk mengurangi kemungkinan pengeluaran politik ketika perusahaan sangat menguntungkan. Pola ini, dimana bisnis mempercepat penghapusan aset tetap, hampir sama dengan *taking a bath*.

d) *Income Smoothing*

Perataan laba adalah nama lain dari *income smoothing*, yang dilakukan oleh perusahaan karena mereka ingin menunjukkan tren kenaikan pendapatan yang stabil daripada penurunan atau kenaikan yang mencolok. Pada umumnya, investor lebih tertarik pada situasi pendapatan yang relatif konstan.

2.1.5 Reputasi Perusahaan

Menurut Roberts & Dowling (2002) menyebutkan reputasi perusahaan merupakan karakteristik perusahaan yang mencerminkan sejauh mana pemangku kepentingan eksternal memandang perusahaan sebagai entitas sebagai “baik” atau “buruk”. Penilaian terhadap reputasi ini berasal dari perspektif dari berbagai pihak seperti pelanggan, calon pelanggan, pihak perbankan, staf perusahaan, pesaing, distributor, asosiasi pedagang, serta gerakan konsumen di lingkup perdagangan. Perusahaan memiliki citra positif atau reputasi yang baik cenderung memiliki peluang lebih besar dalam menarik minat investor serta memperluas pangsa pasar. Selanjutnya, Fombrun (1996) mendeskripsikan reputasi sebagai “gambaran persepsi terhadap kinerja masa lalu perusahaan dan harapan terhadap masa depan yang mencerminkan daya tarik menyeluruh perusahaan di mata seluruh pemangku kepentingan utama dibandingkan dengan pesaing utamanya”. Reputasi perusahaan turut menciptakan persepsi konsumen terhadap cara perusahaan memberikan layanan dan peduli dengan kesejahteraan mereka.

Perusahaan-perusahaan yang bereputasi baik memiliki kemungkinan lebih kecil untuk memalsukan laporan keuangan, menurut penelitian Cao dkk (2012). Dengan memberikan informasi yang benar dan meminimalkan informasi asimetris yang disebabkan oleh perselisihan antara manajemen dan investor, para manajer akan berupaya menjaga reputasi perusahaan. Membangun reputasi yang solid adalah tugas yang sulit dan memakan waktu. Akan sangat sulit untuk memperbaiki reputasi perusahaan jika reputasi tersebut telah dirugikan.

2.2 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Peneliti : Margareta Devirosawati (2022) Judul Penelitian : “Pengaruh <i>Leverage</i>, Umur Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Praktik Manajemen Laba”.	Variabel Independen : 1) <i>Leverage</i> 2) Umur Perusahaan 3) Profitabilitas Variabel Dependen : Manajemen Laba	1. <i>Leverage</i> berpengaruh signifikan secara negatif terhadap manajemen laba. 2. Umur perusahaan berpengaruh signifikan secara negatif terhadap manajemen laba. 3. Profitabilitas tidak berdampak signifikan pada manajemen laba.
2.	Peneliti : 1) Ari Rahmawan 2) Tutty Nuryati 3) Tri Yulaeli (2024)	Variabel Independen : 1) Profitabilitas 2) Manajemen Perpajakan	1. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

	Judul Penelitian : “Pengaruh Profitabilitas, Manajemen Perpajakan dan Beban Pajak Tangguhan Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Sektor Properties & Real Estate Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia”.	3) Beban Pajak Tangguhan Variabel Dependen : Manajemen Laba	2. Manajemen perpajakan berpengaruh positif terhadap manajemen laba. 3. Beban pajak tangguhan berpengaruh positif terhadap manajemen laba.
3.	Peneliti : 1) Lysa Shienny Undrian 2) Harti Budi Yanti Judul Penelitian : “Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba Dengan Kompensasi Manajemen Sebagai Variabel Moderasi”.	Variabel Independen : 1) Struktur Modal 2) Ukuran Perusahaan 3) Profitabilitas Variabel Dependen : Manajemen Laba Variabel Moderasi : Kompensasi Manajemen	1. Struktur modal berpengaruh positif signifikan terhadap manajemen laba. 2. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. 3. Profitabilitas berdampak

			signifikan pada manajemen laba. 4. Kompensasi manajemen tak mampu memoderasi dampak struktur modal pada manajemen laba. 5. Kompensasi manajemen mampu memoderasi dampak profitabilitas pada manajemen laba.
4.	Peneliti : 1) Nawang Kalbuana 2) Satiti Utami 3) Aditya Pratama (2020) Judul Penelitian :	Variabel Independen : 1) Corporate Social Responsibility 2) Persistensi Laba	1. Pengungkapan CSR terbukti secara empiris tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

	“Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Persistensi Laba dan Pertumbuhan Laba Terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index”.	3) Pertumbuhan Laba Variabel Dependen : Manajemen Laba	2. Persistensi laba terbukti secara empiris tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. 3. Pertumbuhan laba terbukti empiris berdampak terhadap manajemen laba.
5.	Peneliti : 1) Dewi Kusuma Wardani 2) Desifa Kurnia Santi (2018) Judul Penelitian : “Pengaruh Tax Planning, Ukuran Perusahaan, <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Manajemen Laba”.	Variabel Independen : 1) Tax Planning 2) Ukuran Perusahaan 3) <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Variabel Dependen :	1. Tax planning tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba. 2. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. 3. Corporate Social Responsibility

		Manajemen Laba	berdampak positif pada manajemen laba.
6.	Peneliti : 1) Devi Dwi Rahmawardani 2) Muslichah (2020) Judul Penelitian : “<i>Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba Dan Kinerja Perusahaan</i>”.	Variabel Independen : 1) <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen : 1) Manajemen Laba 2) Kinerja Perusahaan	1. CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. 2. CSR berpengaruh negative dan signifikan terhadap manajemen laba. 3. Manajemen laba tidak berdampak pada hasil perusahaan. 4. Pengelolaan laba tidak dapat berfungsi sebagai mediator antara CSR dan kinerja perusahaan.

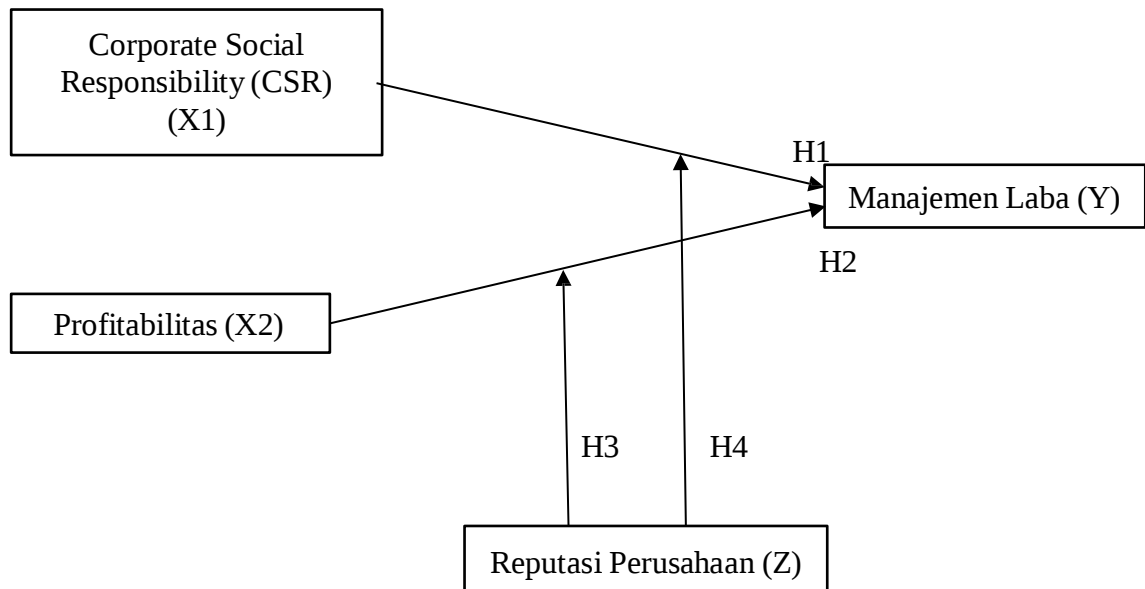
7.	Peneliti : 1) Yunita Sari 2) Zaenal Fanani (2022) Judul Penelitian : “Pengaruh Struktur Kepemilikan, Transaksi Pihak Terkait, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Manajemen Laba”.	Variabel Independen : 1) Struktur Kepemilikan 2) Transaksi Pihak Terkait 3) Reputasi Perusahaan Variabel Dependen : Manajemen Laba	1. Struktur kepemilikan terkonsentrasi memiliki korelasi positif terhadap manajemen laba. 2. Struktur kepemilikan keluarga berkorelasi positif pada manajemen laba. 3. Struktur korrelasi negatif antara kepemilikan manajerial dan laba. 4. struktur kepemilikan institusional memberikan dampak positif pada laba.
----	---	--	--

			5. Transaksi pihak terkait tidak lolos uji multikolinearitas sehingga tidak dapat diuji. 6. Reputasi perusahaan berkorelasi negatif pada manajemen laba.
--	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran secara umum merupakan landasan berpikir atau struktur yang digunakan untuk membangun argumen dan penelitian juga untuk mengetahui keterkaitan antar variabel-variabel yang menjadi pokok bahasan peneliti berdasarkan teori ataupun fakta yang telah dikumpulkan dan dapat berkembang menjadi hipotesis. Dalam kerangka pemikiran ini, disebutkan bahwa CSR adalah X1, profitabilitas X2, sedangkan reputasi perusahaan Z menjadi variabel moderasi, dan manajemen laba adalah Y. Berdasarkan informasi yang didapat mengenai pengaruh CSR, profitabilitas pada manajemen laba reputasi perusahaan menjadi variabel moderasi, disimpulkan dengan kerangka pemikiran yang digambarkan:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian bertujuan membuat kesimpulan bahasan yang sedang diteliti. Menurut Hardani et al. (2020), hipotesis merupakan praduga sementara yang dinyatakan dalam kesimpulan oleh peneliti terhadap masalah yang sedang diteliti sampai dapat membuktikan hasil datanya yang diuji. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen laba di perusahaan, seperti CSR, profitabilitas, dan reputasi. Berdasarkan kerangka teoritis di atas, hipotesis disimpulkan:

2.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Manajemen Laba

Teori keagenan menggambarkan korelasi investor (*principal*) dan manajer (*agen*) yang sering menghadapi konflik kepentingan yang dikarenakan adanya perbedaan tujuan. Menurut teori keagenan, CSR dapat membantu meningkatkan

transparansi dan mengurangi adanya *asymmetry information* yang dapat terjadi antara manajer agen dan investor.

Menurut penelitian Devi dan Muslichah (2020), menyimpulkan CSR berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Perusahaan yang melaksanakan CSR cenderung menghindari praktik manajemen laba karena laporan CSR yang transparan mengurangi adanya ruang bagi agen untuk memanipulasi laporan keuangan perusahaan. Karenanya dapat disimpulkan CSR yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan cenderung akan mengurangi terjadinya praktik manajemen laba. Para pemangku kepentingan perusahaan akan lebih mendukung perusahaan yang memiliki jejak kegiatan CSR yang baik karena dinilai juga meningkatkan transparansi etika bisnis sehingga meminimalisir terjadinya *asymmetry information*. Hal ini juga didukung dari penelitian Eva dan Lilik (2021) yang juga menyimpulkan CSR berdampak negatif pada manajemen laba sebab CSR memiliki kemampuan dalam mengurangi terjadinya *asymmetry information* sehingga mampu mengurangi potensi konflik agensi.

Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Imroatus (2022), CSR berdampak negatif pada manajemen laba. Dikarenakan aksi manajemen laba adalah tindakan tidak etis. Hal ini dapat diambil kesimpulan dengan menggunakan teori keagenan perusahaan yang aktif melakukan pengungkapan CSR akan lebih transparan dan etis dalam mengoperasikan bisnisnya terutama dalam melaporkan laporan keuangan kepada investornya. Hal itu mengakibatkan perusahaan akan menghindari praktik manajemen laba. Berlandaskan hasil analisis dirumuskan hipotesis pada studi ini:

H₁ : CSR Berpengaruh Negatif Terhadap Manajemen Laba

2.4.2 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba

Pengaruh profitabilitas terhadap manajemen laba pada penelitian ini dianalisis berdasarkan *agency theory*. Teori keagenan menjelaskan hubungan antara investor (principal) dan manajemen (agen), konflik timbul karena tujuan yang tidak sama. Tingginya profitabilitas perusahaan akan menarik investor untuk memberi dukungan dana juga memperoleh dividen tinggi pada hasil perusahaan. Praktik manajemen laba dilaksanakan perusahaan salah satunya menjauhi penilaian buruk dari investor. Sedangkan jika profitabilitas rendah, agen mungkin menghadapi tekanan dari investor dan hal ini mendorong agen dalam melaksanakan praktik manajemen laba.

Studi Dhea dan Farida (2020), profitabilitas mempunyai dampak positif pada praktik manajemen laba sebagaimana tercantum dalam hipotesisnya. Ketika perusahaan memperoleh laba yang besar hal ini menunjukkan potensi keuntungan tinggi yang dapat menarik minat investor karena tingkat pengembalian yang ditawarkan perusahaan meningkat, sebaliknya apabila jika profitabilitas yang dihasilkan rendah maka efisiensi penggunaan aset menurun sehingga manajemen akan cenderung terdorong untuk melakukan praktik manajemen laba. Hal tersebut juga diperkuat studi (Setiowati et al., 2023) menyimpulkan profitabilitas berdampak positif pada manajemen laba. Menurut studi (Astria et al., 2021) pada studinya melihat profitabilitas berdampak positif pada manajemen laba. Profitabilitas dinilai dapat berpengaruh positif pada manajemen laba.

Metrik yang digunakan untuk menilai seberapa baik bisnis menghasilkan uang adalah profitabilitas. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : Profitabilitas Berpengaruh Positif Terhadap Manajemen Laba

2.4.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan Dalam Memoderasi Hubungan CSR Terhadap Manajemen Laba

Hipotesis ini dirancang untuk menguji apakah reputasi perusahaan memperkuat atau memperlemah koneksi CSR manajemen laba. Berlandaskan teori keagenan, simpulannya reputasi perusahaan memperkuat dampak positif CSR dalam menghindari manajemen laba. Reputasi perusahaan merupakan persepsi yang diciptakan oleh masyarakat yang dilihat dari kredibilitas, kualitas, dan integritas dari perusahaan. Memperoleh reputasi baik perusahaan memerlukan waktu dan proses yang tidak mudah. Perusahaan secara reputasi tinggi mempunyai insentif besar untuk melindungi reputasi mereka.

Merujuk pada penelitian Setiawan & Venona (2023), disebutkan bahwa reputasi perusahaan belum cukup kuat untuk memoderasi pengaruh CSR terhadap praktik manajemen laba. Sementara menurut penelitian (Diani et., al., 2024), menyatakan CSR mempunyai dampak signifikan pada reputasi perusahaan, temuan tsudi yang dilaksanakan melihat reputasi perusahaan berpotensi memoderasi koneksi CSR juga kinerja keuangan. Selain itu, menurut penelitian dari (Noni et al., 2024), CSR memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan. Pihak manajemen memanfaatkan CSR sebagai sarana untuk membentuk citra perusahaan yang baik. Ketika perusahaan telah memiliki reputasi yang positif, manajemen akan

berupaya menjaga kepercayaan publik dan para pemangku kepentingan dengan menghindari tindakan praktik manajemen laba.

Reputasi perusahaan juga mengurangi terjadinya konflik antara manajer (agen) dengan investor (principal) karena ada kepercayaan investor terhadap perusahaan. Menurut teori keagenan reputasi perusahaan mengurangi terjadinya konflik keagenan dengan aktif dalam pelaksanaan CSR sehingga dapat menekan praktik manajemen laba. Dari kesimpulan di atas, dimaksudkan dapat memahami apakah peran reputasi perusahaan dapat memoderasi koneksi CSR terhadap manajemen laba maka, dapat dituliskan hipotesis:

H₃: Reputasi Perusahaan Memoderasi Hubungan CSR Terhadap Manajemen Laba

2.4.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan Dalam Memoderasi Hubungan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba

Teori keagenan berfokus pada hubungan antara manajer (agen) dan investor (principal) serta bagaimana konflik kepentingan yang terjadi dapat memengaruhi keputusan *stakeholder*. Dengan tingginya profitabilitas perusahaan, agen akan menjaga kredibilitasnya. Hal tersebut mampu menurunkan agen dalam melaksanakan praktik manajemen laba sebab tindakan tersebut dapat menghilangkan rasa percaya investor. Reputasi baik yaitu hal utama sebab membentuk korelasi jangka panjang dengan investor. Oleh karena itu, simpulannya reputasi perusahaan berperan sebagai pengendali hubungan profitabilitas dan manajemen laba.

Perusahaan dengan reputasi yang baik akan menghindari tindakan manipulasi. Dengan menghindari tindakan negatif tersebut dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholders*. Berdasarkan penelitian (Oktaryani et al., 2018) menuliskan bahwa manajer yang memiliki informasi lebih banyak dibandingkan principal dapat memanfaatkan ketidaksempurnaan informasi untuk bertindak demi kepentingan pribadi. Sementara itu, studi dari (Nguyen et al., 2020) menyebutkan meskipun suatu perusahaan memiliki reputasi baik, hal ini tidak secara otomatis mengurangi dorongan manajer melaksanakan praktik manajemen laba, terutama ketika tingkat profitabilitas perusahaan tidak stabil. Berdasarkan penelitian (Rivani et al., 2024) mengatakan profitabilitas mempengaruhi *image* perusahaan yang menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam meraih keuntungan.

Berdasarkan kesimpulan yang diambil dari peneliti terdahulu diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan mengatur hubungan profitabilitas dengan manajemen laba. Jadi, hipotesis keempat pada kajian:

H₄ : Reputasi Perusahaan Memoderasi Hubungan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba