

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan dikemukakan oleh Jensen & Meckling, (1976), yang memandang perusahaan sebagai kontrak antara prinsipal (pemegang saham) dan agen (manajer) dalam pengelolaan sumber daya perusahaan. Hubungan ini rawan konflik karena agen (manajer) tidak selalu bertindak sesuai dengan kepentingan prinsipal (pemegang saham). Agen memiliki informasi yang lebih besar (asimetri informasi) dan dapat mengambil keputusan yang menguntungkan dirinya sendiri, seperti memaksimalkan bonus atau mempertahankan posisi, meskipun keputusan tersebut berisiko bagi perusahaan. Ketidaksesuaian kepentingan ini menimbulkan biaya keagenan (*agency cost*), seperti biaya pengawasan, insentif, dan potensi kerugian akibat keputusan yang tidak optimal (Prastiwi & Walidah, 2020; Khoirun & Labibah, 2022).

Dalam kerangka ini, teori keagenan digunakan untuk memahami bagaimana perilaku manajer dapat memengaruhi keputusan-keputusan strategis perusahaan yang berdampak pada nilai perusahaan. Ketika pengawasan lemah, manajer lebih leluasa bertindak menyimpang dari kepentingan pemilik. Oleh karena itu, mekanisme pengendalian seperti tata kelola perusahaan dan keterbukaan informasi menjadi penting dalam meminimalkan konflik keagenan dan menjaga akuntabilitas agen terhadap prinsipal (Firmansyah & Estutik, 2020; Lanis & Richardson, 2012).

Salah satu bentuk keputusan strategis yang berpotensi dipengaruhi oleh konflik keagenan adalah pelaksanaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dalam hal ini, CSR dapat berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik perhatian pemangku kepentingan, tetapi juga berpotensi disalahgunakan oleh manajer untuk menutupi keputusan yang tidak menguntungkan bagi pemegang saham. Dengan demikian, pengelolaan CSR yang transparan dan bertanggung jawab menjadi kunci untuk mengurangi risiko konflik keagenan dan meningkatkan nilai perusahaan.

Konsep teori agensi juga dapat dikaitkan dengan praktik agresivitas pajak, terutama ketika strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Meskipun pada satu sisi agresivitas pajak dianggap mampu mendorong peningkatan nilai perusahaan dan menarik minat investor, strategi ini juga dapat menimbulkan konflik kepentingan antara prinsipal (pemegang saham) dan agen (manajer). Prinsipal mungkin mendorong upaya agresivitas pajak demi efisiensi biaya dan peningkatan nilai perusahaan, tetapi di sisi lain, agen bisa memanfaatkannya untuk kepentingan pribadi dengan cara yang tidak selalu selaras dengan tujuan perusahaan jangka panjang. Akibatnya, manajer berpotensi bertindak oportunistik dan mengabaikan kepentingan pemilik. Selain berdampak pada internal perusahaan, praktik penghindaran pajak yang agresif juga merugikan negara karena mengurangi potensi penerimaan pajak. Desai & Dharmapala, 2007 menegaskan bahwa strategi penghindaran pajak yang dilakukan secara berlebihan dapat membuka peluang bagi manajer untuk mengambil keuntungan pribadi, sehingga meningkatkan risiko konflik dalam hubungan keagenan.

2.1.1.2 Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Teori *stakeholder* dikemukakan oleh Freeman (1984), yang memandang perusahaan sebagai entitas yang tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga kepada seluruh pihak yang memiliki kepentingan atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas lokal, pemerintah, hingga lingkungan hidup. Dalam pandangan ini, perusahaan harus mampu mengelola hubungan dengan para *stakeholder* secara adil dan seimbang demi keberlanjutan usaha jangka panjang. Teori ini menekankan bahwa pencapaian tujuan bisnis tidak bisa dilepaskan dari peran serta dan kepentingan para pemangku kepentingan yang saling terkait satu sama lain (Angraini & Murtanto, 2023; Wijaya & Mulya, 2020).

Dalam kerangka ini, teori *stakeholder* digunakan untuk menjelaskan bagaimana praktik CSR, nilai perusahaan, dan agresivitas pajak saling berhubungan melalui persepsi dan reaksi para *stakeholder*. CSR menjadi salah satu bentuk strategi perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan *stakeholder* yang semakin kompleks dan kritis terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis. Melalui program CSR yang terencana dan transparan, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan, serta etika bisnis, yang pada akhirnya menciptakan kepercayaan dan dukungan dari *stakeholder* (Sedani & Ratna Sari, 2024).

Konsep *stakeholder* juga relevan dalam menjelaskan isu agresivitas pajak. Perusahaan yang terlalu agresif dalam menghindari pajak dianggap mengabaikan kontribusi terhadap pembangunan sosial dan berpotensi merusak hubungan dengan

stakeholder, khususnya masyarakat dan pemerintah. Dalam kerangka *stakeholder theory*, penghindaran pajak secara agresif dapat menurunkan citra, karena bertentangan dengan prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pengungkapan CSR yang tinggi dapat berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berperilaku etis dan patuh terhadap kewajiban fiskal (Firmansyah & Estutik, 2020; Tanaya *et al.*, 2023). Dengan demikian, *stakeholder theory* menegaskan pentingnya keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan sosial perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bernilai jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.

2.1.2 Nilai Perusahaan

Perusahaan sebagai entitas ekonomi umumnya memiliki dua tujuan utama: jangka pendek untuk memaksimalkan laba dan jangka panjang untuk meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Sujoko & Soebiantoro (2007) nilai perusahaan sendiri merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan, yang erat kaitannya dengan harga sahamnya. Harmono (2009:233) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan cerminan dari persepsi pasar terhadap kinerja perusahaan, yang tercermin melalui harga saham sebagai hasil dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran di pasar modal.

Dalam perjalanan bisnisnya, perusahaan akan menghadapi fluktuasi nilai yang beragam. Kenaikan dan penurunan harga saham berbanding lurus dengan perubahan nilai perusahaan (Sembiring dan Trisnawati, 2019). Kenaikan nilai perusahaan menunjukkan keberhasilan dalam menjamin kesejahteraan dan

kemakmuran para pemangku kepentingan, yang pada gilirannya mendorong minat investor untuk berinvestasi. Scott (2015) menjelaskan bahwa laba yang tinggi dan stabil dapat memperkuat persepsi positif investor terhadap prospek perusahaan, karena dianggap mencerminkan pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan. Hal ini berdampak pada meningkatnya harga saham dan, secara tidak langsung, nilai perusahaan. Sebaliknya, laba yang menurun dan tidak stabil cenderung menimbulkan ketidakpastian dan risiko yang lebih besar, yang dapat mengurangi minat investor dan menyebabkan penurunan nilai pasar perusahaan.

Selain mempertimbangkan pandangan investor, perusahaan juga harus mengelola berbagai faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, baik dari aspek keuangan maupun non-keuangan (Fauzi *et al.*, 2016). Laba, pendapatan, dan aset merupakan faktor keuangan yang perlu dikelola untuk menjaga dan meningkatkan nilai perusahaan. Di sisi lain, faktor non-keuangan, seperti tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan tata kelola (GCG) yang menjadi wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar, juga memiliki peran penting. Seringkali, perusahaan hanya fokus pada faktor finansial tanpa mempertimbangkan faktor non-finansial, yang dapat berdampak negatif pada kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan investor untuk lebih tertarik berinvestasi di perusahaan yang memiliki kinerja kuat; jika perusahaan menunjukkan kinerja yang lemah, minat investor untuk berinvestasi akan menurun, yang pada gilirannya dapat menurunkan nilai perusahaan (Dwiastuti & Dillak, 2019).

Menurut Ningrum (2021:21-23) terdapat beberapa pengukuran nilai perusahaan, antara lain *Price Earning Ratio* (PER), di mana semakin besar PER, semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh dan meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, ada Tobin's Q, yang membandingkan nilai pasar perusahaan dengan nilai buku perusahaan. yang mengukur nilai pasar dari aset perusahaan, serta *Price Book Value* (PBV), di mana semakin besar rasio PBV, semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif terhadap dana yang telah ditanamkan. Dalam penelitian ini, nilai perusahaan akan diukur menggunakan rasio Tobin's Q yang dianggap memberikan informasi yang paling baik mengenai nilai perusahaan, karena dalam perhitungannya mencakup seluruh aset perusahaan. Perusahaan dengan nilai Tobin's Q yang tinggi menunjukkan prospek pertumbuhan yang baik, karena hal ini mencerminkan bahwa investor bersedia membayar lebih untuk membeli saham perusahaan yang memiliki nilai pasar lebih besar daripada nilai bukunya (Rosiana *et al.*, 2013).

2.1.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Menurut Wardoyo (dalam Pramesworo & Evi, 2021), jika suatu informasi dianggap dapat meningkatkan nilai perusahaan, maka perusahaan cenderung akan mengungkapkan informasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan akan mempublikasikan informasi yang dapat memaksimalkan nilai dan berdampak pada peningkatan harga saham. Informasi yang diungkapkan mencakup aktivitas sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), tata kelola perusahaan (*Corporate Governance*), dan kinerja perusahaan.

Dewan Bisnis Dunia untuk Pembangunan Berkelanjutan (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai komitmen berkelanjutan perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan masyarakat. Tujuan utama CSR adalah untuk mengubah fokus perusahaan dari konsep *single-bottom line* (SBL) menjadi *triple-bottom line* (TBL), yang mencakup aspek keuangan, sosial, dan lingkungan (Kalbuana *et al.*, 2019). Konsep TBL, yang diperkenalkan oleh John Elkington dalam bukunya *Cannibals with Forks* (1994), menekankan bahwa kinerja suatu perusahaan secara keseluruhan harus mencakup tiga aspek utama: *People* (sosial), *Planet* (lingkungan), dan *Profit* (ekonomi). TBL menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur berdasarkan keuntungan finansial yang diperoleh, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnisnya.

Di Indonesia, pelaksanaan CSR bertujuan untuk memperkuat ekonomi nasional berbasis usaha kecil dan menengah serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui perbaikan institusi dan infrastruktur pendidikan (Angraini & Murtanto, 2023). Pentingnya CSR diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 pasal 74 Tahun 2007, yang menyatakan bahwa perusahaan yang kegiatan usahanya berhubungan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan adanya peraturan ini, semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya penerapan CSR sebagai investasi yang baik untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis, yang berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Namun, banyak perusahaan yang belum sepenuhnya berkomitmen untuk menerapkan CSR dengan baik, bahkan ada yang melakukan pelanggaran terhadap tanggung jawab sosial, seperti agresivitas pajak. Agresivitas pajak yang diterapkan oleh perusahaan dapat merugikan negara dan masyarakat, karena pajak merupakan salah satu sumber pendapatan negara yang penting untuk kesejahteraan rakyat. Semakin tinggi agresivitas pajak suatu perusahaan, semakin rendah penerimaan negara. Agresivitas pajak sering dipandang sebagai perilaku yang tidak etis dan bertentangan dengan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan. Lanis & Richardson (2012) menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat pengungkapan CSR yang rendah cenderung lebih agresif dalam perencanaan pajak dibandingkan perusahaan dengan kesadaran sosial yang tinggi. Dalam konteks Indonesia, hal ini menjadi penting karena pajak merupakan sumber utama pendapatan negara yang digunakan untuk membiayai pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Direktorat Jenderal Pajak, 2021).

Sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan CSR dan manajemen laba, perusahaan diwajibkan untuk menyusun laporan praktik CSR. Standar internasional yang ditetapkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) menjadi acuan dalam penyusunan laporan tersebut. Pengungkapan CSR diukur menggunakan *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) berdasarkan pedoman GRI-G4, yang mencakup 91 item. Skor CSR akan dihitung dengan pendekatan dikotomi, di mana setiap pengungkapan yang dilakukan perusahaan akan diberi skor 1, sedangkan yang tidak diungkapkan akan diberi skor 0 (Santi & Wardani, 2018).

Selain menggunakan standar *Global Reporting Initiative* (GRI), pengungkapan CSR juga dapat diukur melalui skor ESG yaitu indikator keberlanjutan yang menilai kinerja perusahaan dalam tiga aspek utama: lingkungan, sosial, dan tata kelola. Dimensi lingkungan mencakup isu seperti emisi karbon, efisiensi energi, dan dampak ekologis; dimensi sosial meliputi hubungan dengan karyawan, pelanggan, dan masyarakat; sementara dimensi tata kelola mencakup transparansi, etika, serta struktur kepemimpinan perusahaan (Tanaya *et al.*, 2023). ESG memberikan pendekatan kuantitatif dan komprehensif dalam mengevaluasi sejauh mana perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya, sehingga dapat digunakan sebagai alternatif pengukuran CSR yang kredibel dan dapat dibandingkan lintas waktu maupun antar entitas.

Dalam penelitian ini, pengungkapan CSR diukur menggunakan skor ESG yang diperoleh dari *terminal Bloomberg*. Penggunaan ESG sebagai alat ukur dinilai tepat karena tidak hanya merepresentasikan tanggung jawab sosial perusahaan secara menyeluruh, tetapi juga menjadi sinyal positif bagi para pemangku kepentingan seperti investor, regulator, dan masyarakat bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan (Tanaya *et al.*, 2023).

2.1.4 Agresivitas Pajak

Pajak merupakan kontribusi wajib yang dibayarkan oleh individu dan badan usaha kepada negara berdasarkan undang-undang, tanpa imbalan langsung, dan digunakan untuk membiayai pengeluaran negara demi kesejahteraan rakyat. Di Indonesia, pajak diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang

Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, yang telah beberapa kali diperbarui, dan menganut sistem *self-assessment*, yaitu sistem yang memberikan kewenangan kepada wajib pajak untuk menghitung, menyetor, dan melaporkan pajaknya secara mandiri. Dalam praktiknya, sistem ini membuka ruang bagi perusahaan untuk secara strategis merencanakan kewajiban pajaknya, yang dalam beberapa kasus berkembang menjadi tindakan yang bertentangan dengan semangat keadilan fiskal (Firmansyah & Estutik, 2020). Ketika perusahaan secara sengaja meminimalkan kontribusi pajaknya, hal ini tidak hanya berimplikasi negatif terhadap penerimaan negara, tetapi juga menjadi bentuk pengabaian terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (Lanis & Richardson, 2012).

Agresivitas pajak dapat didefinisikan sebagai strategi perusahaan dalam menurunkan beban pajak melalui berbagai bentuk perencanaan pajak, baik yang legal (*tax avoidance*) maupun yang ilegal (*tax evasion*) (Frank *et al.*, 2009 dalam Wijaya & Mulya, 2020). Strategi legal mencakup tindakan seperti pemanfaatan insentif pajak, penggunaan *tax haven*, dan pengaturan *transfer pricing* yang sah. Sementara itu, strategi ilegal meliputi manipulasi laporan keuangan, pencatatan fiktif, penyembunyian penghasilan, atau penggunaan faktur pajak palsu, yang melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 dan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan. Dalam banyak kasus, agresivitas pajak menempati wilayah *grey area*, yaitu praktik yang secara hukum belum tentu melanggar tetapi secara etika meragukan dan bertentangan dengan substansi ekonomi transaksi (Prastiwi dan Walidah dan Prastiwi, 2020). Oleh sebab itu, tindakan ini tidak hanya dipandang sebagai masalah kepatuhan fiskal, tetapi

juga sebagai bentuk penyimpangan dari prinsip etika bisnis yang bertanggung jawab (Firmansyah & Estutik, 2020).

Penting untuk membedakan antara *tax aggressiveness* dan *tax avoidance*. *Tax avoidance* (penghindaran pajak) merujuk pada strategi legal yang memanfaatkan peraturan perpajakan yang ada untuk mengurangi kewajiban pajak, seperti penggunaan insentif, pemanfaatan tarif efektif, atau perencanaan struktur transaksi (Lanis & Richardson, 2012). Sementara itu, *tax aggressiveness* (agresivitas pajak) mencakup keseluruhan spektrum strategi, mulai dari yang sah secara hukum hingga yang melanggar hukum. Dengan kata lain, agresivitas pajak adalah konsep yang lebih luas dan dapat mencakup tindakan oportunistik yang merugikan negara, meskipun terkadang tidak secara eksplisit melanggar regulasi (Wijaya & Mulya, 2020). Dalam konteks sosial dan tata kelola perusahaan, tindakan agresif dalam mengurangi pajak dianggap bertentangan dengan prinsip keberlanjutan dan dapat mengakibatkan penurunan reputasi, sanksi hukum, serta konflik kepentingan dengan pemangku kepentingan (Firmansyah & Estutik, 2020).

Terdapat beberapa metode pengukuran agresivitas pajak yang umum digunakan, antara lain *Effective Tax Rate* (ETR), *Cash ETR* (CETR), *Book-Tax Differences* (BTD), dan *Long-Run ETR*. Penelitian ini menggunakan ETR sebagai proksi karena metode ini sederhana, datanya mudah diakses dari laporan keuangan, dan mampu memberikan gambaran efektivitas pembayaran pajak terhadap laba sebelum pajak. Semakin rendah nilai ETR, maka semakin tinggi tingkat agresivitas pajak, karena perusahaan membayar pajak dalam proporsi yang lebih kecil terhadap laba yang diperoleh (Frank *et al.*, 2008). Selain itu, ETR juga merupakan ukuran

yang paling banyak digunakan dalam studi empiris karena dapat dibandingkan antar perusahaan dan periode waktu secara konsisten (Lanis & Richardson, 2012).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam upaya untuk memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini, penting untuk merujuk pada berbagai hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan dalam jurnal-jurnal ilmiah oleh lembaga penelitian dan institusi pendidikan. Penelitian-penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan yang mendalam mengenai topik yang diteliti, tetapi juga menawarkan data empiris yang relevan. Tabel 2.1 menyajikan data survei yang telah dianalisis dalam penelitian-penelitian sebelumnya, yang akan menjadi acuan penting dalam memahami konteks dan mendukung argumen yang akan dikemukakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Objek	Variabel	Hasil
1.	Luk Luk Faudah, Umi Kalsum (2020)	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Independen: CSR Variabel Mediasi: Agresivitas Pajak	1. CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak. 2. Agresivitas pajak memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
2.	Kamaliah (2017)	Seluruh perusahaan yang terdaftar dalam	Variabel Dependen: Nilai perusahaan Variabel	1. Tata kelola perusahaan tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR. 2. Profitabilitas

No.	Peneliti	Objek	Variabel	Hasil
		kelompok Indeks LQ 45 di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2014.	Independen: 1. Tata kelola perusahaan 2. Profitabilitas Variabel Mediasi: CSR	perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. 3. Pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3.	Sandy Verado, Kurniawati (2021)	Perusahaan di Indonesia, Malaysia, dan Singapura yang terdaftar dalam database Global Reporting Initiative (GRI) dan juga bursa efek di masing – masing negara selama tahun 2015-2017.	Variabel Dependen: Nilai perusahaan Variabel Independen: 1. CSR 2. Profitabilitas 3. Risiko sistematis	1. Pelaporan atas pengungkapan pertanggungjawaban sosial aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Profitabilitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. Risiko sistematis tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
4.	Sandhika Cipta Bidhari, Ubud Salim, Siti Aisjah (2013)	Perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2008-2011.	Variabel Dependen: 1. Kinerja keuangan 2. Nilai perusahaan Variabel Independen: CSR	1. CSR berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Net Profit Margin (NPM)</i> . 2. CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Return on Assets (ROE)</i> dan <i>Return on Equity (ROE)</i> . 3. NPM berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

No.	Peneliti	Objek	Variabel	Hasil
				4. ROE juga berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, 5. ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
5.	Ni Luh Gede Ayu Sri Sedani, Maria Mediatrix Ratna Sari (2024)	Perusahaan industri pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2022.	Variabel Dependen: Nilai perusahaan Variabel Independen: CSR Variabel Moderasi: 1. Profitabilitas 2. Ukuran Perusahaan	1. Pengungkapan CSR memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan. 2. Profitabilitas tidak meningkatkan dampak pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.
6.	Handaya Wijaya dan Hadri Mulya (2020)	Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2012-2017.	Variabel Dependen: Agresivitas Pajak Variabel Independen: CSR Variabel Mediasi: Kinerja Keuangan	1. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak 2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. 3. Agresivitas Pajak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan
7.	Nida Khoirun Nahda Labibah (2022)	Perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2018-2020	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Independen: CSR Variabel	1. Terdapat pengaruh signifikan positif dari penerapan CSR terhadap nilai perusahaan 2. <i>Corporate Governance</i> mampu memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. 3. Interaksi antara CSR dan <i>Corporate</i>

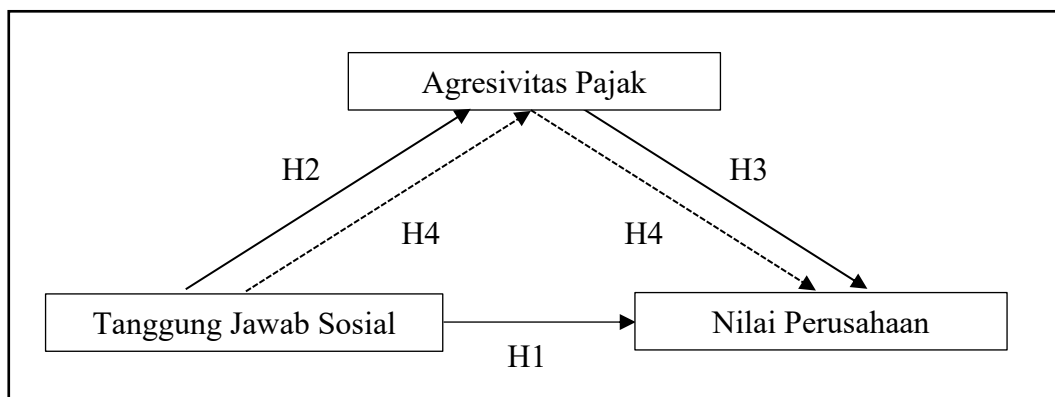
No.	Peneliti	Objek	Variabel	Hasil
			Mediasi: GCG	<i>Governance</i> juga berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, menunjukkan bahwa tata kelola yang baik memperkuat dampak CSR.
8.	Bella Angraini dan Murtanto (2023)	Perusahaan manufaktur subsektor industri dan kimia pada tahun 2019-2021	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Independen: CSR Variabel Moderasi: Profitabilitas	1. CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Variabel Profitabilitas sebagai variabel moderating dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan.
9.	Roman Lanis dan Grant Richardson (2012)	Perusahaan publik Australia untuk tahun keuangan 2008-2009	Variabel Dependen: Agresivitas Pajak Variabel Independen: CSR	CSR berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.
10.	Amrie Firmansyah dan Riska Septiana Estutik (2020)	Perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan menjadi peserta PROPER selama tahun 2014-2018.	Variabel Dependen: Agresivitas Pajak Variabel Independen: 1. CSR 2. Kinerja Tanggung Jawab Lingkungan Variabel Moderasi: Tata kelola perusahaan	1. Kinerja Tanggung jawab lingkungan berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak 2. Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. 2. Tata kelola perusahaan tidak dapat memoderasi pengaruh kinerja tanggung jawab lingkungan terhadap agresivitas pajak maupun pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial

No.	Peneliti	Objek	Variabel	Hasil
				perusahaan terhadap agresivitas pajak.
11.	Zulia Hanum dan Jihan Faradila (2023)	Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2015-2019	Variabel Dependen: Agresivitas Pajak Variabel Independen: CSR	1. CSR berpengaruh positif terhadap tingkat agresivitas pajak perusahaan tersebut.
12.	Dewi Prastiwi dan Alifiah Nurul Walidah (2020)	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014 2016	Variabel Dependen: Nilai perusahaan Variabel Independen: Agresivitas Pajak Variabel Moderasi: 1. Transparansi 2. Kepemilikan Institusional	1. Agresivitas Pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan 2. Transparansi mampu memperlemah pengaruh negatif agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan 3. Kepemilikan institusional tidak mampu memperlemah pengaruh negatif agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan
13.	Putu Nirmala Chandra Devi dan Ni Luh Supadmi (2018)	Seluruh perusahaan sektor properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2012-2016.	Variabel Dependen: Nilai perusahaan Variabel Independen: Agresivitas Pajak Variabel Moderasi: Ukuran perusahaan	1. Agresivitas Pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan 2. Ukuran perusahaan mampu memperlemah pengaruh negatif agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan sejumlah penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabel independen terhadap nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran agresivitas pajak sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat dirumuskan sesuai Gambar 2.1.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



————→ Hubungan Langsung

- - - - -> Hubungan Tidak Langsung

2.3. Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai

Perusahaan

Teori *stakeholder* yang dikemukakan oleh Freeman (1984) menyatakan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menciptakan keuntungan finansial, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memenuhi kepentingan berbagai pihak yang terlibat atau terdampak oleh aktivitas perusahaan. Freeman (1984) mengemukakan bahwa *stakeholder* merupakan individu atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Pendapat ini didukung oleh Donaldson & Preston (1995) yang menegaskan bahwa *stakeholder* mencakup tidak hanya pemegang saham, tetapi juga pelanggan, karyawan, kreditor, pemerintah, masyarakat, dan pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap operasional perusahaan. Oleh karena itu, dalam konteks teori ini, perusahaan dituntut untuk memperhatikan kebutuhan dan harapan seluruh *stakeholder* agar dapat mencapai tujuan ekonomi dan non-ekonomi secara seimbang dan berkelanjutan.

Dalam kerangka teori *stakeholder*, CSR diposisikan sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan berbagai kelompok pemangku kepentingan. CSR berperan penting dalam memberikan informasi non keuangan yang akan meningkatkan kepercayaan investor serta mendorong loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan nilai perusahaan. Dalam konteks ini, CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang dapat memperkuat

posisi perusahaan di mata publik dan meningkatkan persepsi investor terhadap nilai perusahaan (Tanaya *et al.*, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan dukungan terhadap relevansi CSR dengan peningkatan nilai perusahaan. Darmastika & Ratnadi (2019) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR secara komprehensif berdampak positif terhadap peningkatan citra perusahaan dan harga saham. Tenriwaru dan Nasaruddin (2020) menemukan bahwa semakin luas cakupan kegiatan CSR yang dilakukan, semakin tinggi pula nilai perusahaan, sejalan dengan prinsip *stakeholder* bahwa perusahaan harus memberi manfaat lebih luas. Penelitian Khoirun & Labibah (2022) juga menunjukkan bahwa CSR menjadi strategi responsif dalam menghadapi tekanan eksternal, memperkuat reputasi, dan menarik minat investor, yang tercermin dalam peningkatan nilai pasar perusahaan. Oleh karena itu, pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan sangat bergantung pada implementasi serta persepsi para pemangku kepentingan. Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan

2.3.2 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Agresivitas

Pajak

Freeman (1984) mengemukakan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan seperti pemerintah, masyarakat, konsumen, dan lingkungan. Dalam konteks ini, CSR dipandang sebagai bentuk

kepedulian perusahaan terhadap kepentingan sosial dan lingkungan, yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial (Lanis & Richardson, 2012). CSR mencerminkan komitmen perusahaan untuk berperilaku etis, berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat luas (Fuadah & Kalsum, 2021). Salah satu aspek penting dari tanggung jawab sosial ini adalah kewajiban perusahaan untuk berkontribusi terhadap negara melalui pembayaran pajak, yang secara langsung mendukung penyediaan layanan publik seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur (Lanis & Richardson, 2012; Firmansyah & Estutik, 2020).

Agresivitas pajak, yang merupakan upaya perusahaan untuk menurunkan kewajiban pajak secara ekstrem, baik melalui strategi legal maupun berada dalam area abu-abu, dipandang bertentangan dengan prinsip CSR karena dapat merugikan masyarakat dan melemahkan fungsi redistribusi pemerintah (Firmansyah & Estutik, 2020). Perusahaan yang benar-benar berkomitmen terhadap CSR cenderung menghindari praktik seperti itu karena bertentangan dengan nilai keadilan dan integritas sosial yang diharapkan oleh pemangku kepentingan (Fuadah & Kalsum, 2021). Bagi perusahaan, CSR dapat berperan dalam mengurangi perilaku yang tidak etis dalam pengelolaan pajak. Maka semakin tinggi tingkat CSR yang diterapkan, semakin kecil kemungkinan perusahaan untuk melakukan tindakan agresif terkait pajak (Lanis & Richardson, 2012; Firmansyah & Estutik, 2020).

Penelitian terdahulu memperkuat dugaan bahwa terdapat hubungan negatif antara CSR dan agresivitas pajak. Lanis dan Richardson (2012), dalam studinya terhadap perusahaan publik di Australia, menemukan bahwa perusahaan dengan

tingkat pengungkapan CSR yang lebih tinggi memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan agresivitas pajak. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial yang sistematis dapat membentuk perilaku perusahaan yang lebih patuh terhadap regulasi pajak. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Firmansyah dan Estutik (2020) yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR di Indonesia berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa perusahaan yang aktif melaporkan kegiatan CSR cenderung menjauh dari praktik agresivitas pajak yang dapat menimbulkan risiko reputasi.

Meskipun berbagai literatur menyimpulkan bahwa CSR memiliki pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak, perlu diperhatikan bahwa dalam penelitian ini agresivitas pajak diukur menggunakan proksi *Effective Tax Rate* (ETR). ETR merupakan rasio antara beban pajak dengan laba sebelum pajak, yang mencerminkan seberapa besar kontribusi pajak aktual yang dibayarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, penggunaan ETR sebagai ukuran agresivitas pajak menimbulkan implikasi arah hubungan yang berbeda secara statistik, namun tetap sejalan secara substansi. Semakin tinggi nilai ETR menunjukkan semakin rendah tingkat agresivitas pajak, karena perusahaan membayar pajak dalam proporsi yang lebih besar terhadap pendapatannya. Sebaliknya, nilai ETR yang rendah mengindikasikan tingginya agresivitas pajak, di mana perusahaan membayar pajak dalam jumlah minimal dibandingkan laba yang diperoleh. Oleh karena itu, ketika CSR meningkat dan mendorong kepatuhan fiskal, maka nilai ETR juga cenderung meningkat. Hal ini membuat hubungan antara CSR dan ETR terlihat positif secara

empiris, meskipun secara konseptual tetap mendukung premis bahwa CSR berperan dalam menekan agresivitas pajak. Pendekatan ini telah digunakan secara luas dalam berbagai studi sebelumnya yang menempatkan ETR sebagai representasi terbalik dari perilaku agresif dalam pengelolaan pajak (Frank *et al.*, 2008). Selain itu, penggunaan ETR dinilai tepat dalam konteks penelitian berbasis data sekunder karena indikator ini dapat diakses langsung dari laporan keuangan perusahaan dan memungkinkan perbandingan yang konsisten antar entitas (Lanis & Richardson, 2012). Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berpengaruh Negatif Signifikan Terhadap Agresivitas Pajak

2.3.3 Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Teori agensi menjelaskan bahwa hubungan antara pemilik perusahaan (prinsipal) dan pihak manajemen (agen) sering kali mengandung potensi konflik kepentingan karena adanya perbedaan tujuan dan ketidakseimbangan informasi antara keduanya (Jensen & Meckling, 1976). Manajer sebagai pihak yang menjalankan operasional perusahaan memiliki akses lebih besar terhadap informasi internal dan dapat menggunakan posisi tersebut untuk membuat keputusan yang menguntungkan dirinya sendiri, meskipun tidak selalu sesuai dengan kepentingan pemilik perusahaan (Desai dan Dharmapala, 2009 dalam Prastiwi & Walidah, 2020). Salah satu tindakan yang dapat timbul dari situasi ini adalah agresivitas pajak, yaitu strategi perusahaan untuk menurunkan beban pajak melalui berbagai cara yang diperbolehkan maupun mendekati pelanggaran aturan (Frank *et al.*,

2008). Jika tidak dikendalikan, tindakan ini dapat memberikan dampak buruk bagi perusahaan, terutama terhadap pandangan investor dan nilai perusahaan itu sendiri (Devi & Supadmi, 2018)

Bagi manajemen, agresivitas pajak dipandang sebagai cara untuk mengurangi pengeluaran dan meningkatkan keuntungan dalam laporan keuangan (Fuadah & Kalsum, 2021). Pajak dianggap sebagai beban yang tidak memberikan manfaat langsung bagi perusahaan, sehingga manajer berusaha mencari cara untuk menekan kewajiban pajak serendah mungkin (Prastiwi & Walidah, 2020). Dalam jangka pendek, strategi ini memang dapat membuat kinerja keuangan perusahaan terlihat lebih baik dan menarik bagi investor (Frank *et al.*, 2008). Namun di sisi lain, strategi ini juga membawa risiko, seperti terkena sanksi dari otoritas pajak, munculnya biaya tambahan, penurunan reputasi, dan berkurangnya kepercayaan dari pemegang saham serta masyarakat (Wang, 2010 sebagaimana dikutip dalam Prastiwi & Walidah, 2020). Risiko-risiko tersebut dapat memengaruhi persepsi negatif terhadap perusahaan dan berujung pada turunnya nilai pasar perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan teori agensi, tindakan agresivitas pajak dapat dianggap sebagai keputusan manajemen yang merugikan perusahaan dalam jangka panjang (Devi & Supadmi, 2018).

Penelitian-penelitian sebelumnya mendukung dugaan bahwa agresivitas pajak berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Prastiwi dan Walidah (2020) menemukan bahwa agresivitas pajak secara signifikan menurunkan nilai perusahaan karena meningkatkan risiko bisnis dan mengurangi kepercayaan investor. Devi dan Supadmi (2018) juga membuktikan bahwa praktik agresivitas

pajak pada perusahaan sektor properti dapat menimbulkan citra negatif dan menurunkan nilai pasar perusahaan. Selain itu, Fuadah dan Kalsum (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat agresivitas pajak, semakin rendah nilai perusahaan, karena investor menganggap tindakan tersebut tidak sesuai dengan tanggung jawab sosial dan cenderung merugikan dalam jangka panjang. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Agresivitas Pajak Berpengaruh Negatif Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan

2.3.4 Peran Mediasi Agresivitas Pajak Terhadap Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

CSR merupakan wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, masyarakat, serta pemangku kepentingan lainnya. Dalam perspektif teori *stakeholder*, keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya memenuhi harapan seluruh pihak yang berkepentingan, bukan hanya pemegang saham (Freeman, 1984). Melalui implementasi CSR, perusahaan diharapkan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan masyarakat, regulator, dan investor, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan. Kamaliah (2017) menemukan bahwa pelaksanaan CSR meningkatkan kepercayaan pasar, sehingga berdampak pada naiknya nilai perusahaan. Penelitian Angraini & Murtanto (2023) mendukung hal tersebut dan menunjukkan bahwa pengungkapan CSR yang konsisten berkontribusi positif terhadap nilai perusahaan, terlebih ketika dikombinasikan dengan profitabilitas

yang tinggi. Sedani & Sari (2024) dan Khoirun & Labibah (2022) juga menyimpulkan bahwa perusahaan yang aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial memperoleh persepsi yang baik dari investor dan publik, sehingga lebih mungkin mengalami kenaikan nilai pasar.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan bahwa CSR memberikan pengaruh langsung terhadap nilai perusahaan. Sejumlah studi mengindikasikan bahwa hubungan tersebut sering kali dipengaruhi oleh keberadaan variabel mediasi atau moderasi yang menjembatani efektivitas CSR dalam menciptakan nilai. Teori agensi menjelaskan bahwa manajer sebagai agen memiliki kepentingan pribadi yang tidak selalu sejalan dengan kepentingan pemegang saham sebagai prinsipal (Jensen & Meckling, 1976). Oleh karena itu, CSR sebagai alat untuk menunjukkan komitmen etis perusahaan belum tentu secara otomatis meningkatkan nilai perusahaan jika tidak disertai dengan mekanisme kontrol yang mengarahkan perilaku manajer. Dalam penelitian Khoirun & Labibah (2022), dijelaskan bahwa *corporate governance* berperan sebagai mediator dalam memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Sedani & Ratna Sari (2024) juga menunjukkan bahwa variabel keuangan seperti profitabilitas dan ukuran perusahaan dapat memperkuat efek CSR. Angraini & Murtanto (2023) menyatakan bahwa CSR memiliki dampak yang lebih kuat terhadap nilai perusahaan ketika didampingi oleh faktor internal perusahaan yang baik. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun CSR memiliki potensi menciptakan nilai, namun pengaruh tersebut tidak otomatis terjadi tanpa adanya mekanisme internal yang memperkuatnya.

Salah satu variabel mediasi yang potensial dalam hubungan ini adalah agresivitas pajak. Dalam kerangka teori agensi, agresivitas pajak dipandang sebagai strategi manajer untuk menekan beban pajak perusahaan, tetapi pada saat yang sama meningkatkan risiko hukum, reputasi, dan ketidakpercayaan investor (Desai & Dharmapala, 2007). Sementara itu, teori *stakeholder* menilai bahwa praktik pajak yang adil merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan kepada negara dan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki komitmen CSR cenderung menurunkan tingkat agresivitas pajaknya untuk menjaga integritas dan kepercayaan publik (Lanis & Richardson, 2012). Hasil studi Lanis & Richardson (2012) serta Firmansyah & Estutik (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih aktif dalam pengungkapan CSR memiliki kecenderungan untuk lebih patuh dalam pembayaran pajak. Di sisi lain, agresivitas pajak terbukti berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, seperti ditunjukkan oleh Devi & Supadmi (2018) serta Prastiwi & Walidah (2020), yang menjelaskan bahwa praktik penghindaran pajak yang agresif menimbulkan risiko reputasi dan ketidakpercayaan pasar. Oleh karena itu, CSR yang tinggi dapat menurunkan agresivitas pajak, dan penurunan agresivitas pajak tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini diperkuat oleh temuan Fuadah & Kalsum (2021) yang menyatakan bahwa agresivitas pajak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

Di sisi lain, terdapat pandangan yang menyatakan bahwa agresivitas pajak dapat menjadi strategi manajerial yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi beban fiskal perusahaan, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan nilai

perusahaan. Dalam kerangka teori agensi, manajer sebagai agen memiliki insentif untuk memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham dengan memanfaatkan celah perpajakan secara legal guna menekan beban pajak dan meningkatkan laba setelah pajak Desai & Dharmapala (2007). Hasil penelitian Novianti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, yang mengindikasikan bahwa strategi tersebut dipandang sebagai bentuk efisiensi keuangan yang dihargai oleh investor. Namun demikian, implementasi tanggung jawab sosial perusahaan justru dapat menekan tingkat agresivitas pajak, karena perusahaan cenderung menghindari praktik perpajakan yang dianggap tidak etis demi menjaga citra dan legitimasi di mata publik (Idawati & Happy Rizkiyani, 2025). Oleh karena itu, dalam konteks ini, CSR berpotensi membatasi ruang manajerial untuk menjalankan strategi efisiensi fiskal, yang pada akhirnya dapat mengurangi potensi peningkatan nilai perusahaan (Ivone & Alvina, 2023). Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Agresivitas Pajak Mampu Memediasi Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.