

BAB 1

PENDAHULUAN

Kesadaran perusahaan-perusahaan di Indonesia akan pentingnya CSR semakin meningkat. Hal ini dikarenakan kewajiban perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 Pasal 2 dan Pasal 7 yang menyatakan adanya sanksi bagi yang tidak memenuhi kewajiban tersebut, banyak perusahaan yang kini mengungkapkan CSR yang telah dilaksanakan (Adiputra et al., 2019). Sehingga perusahaan tidak dapat mengabaikan CSR yang dapat memastikan keberlanjutan untuk jangka panjang untuk memenuhi harapan semua pemangku kepentingan (Asmeri et al., 2017). Dalam pelaksanaannya, perusahaan dianggap kredibel jika melakukan pelaporan yang sesuai dengan peraturan (Mumtahanah & Septiani, 2017). Namun selain diwajibkan, CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan dianggap penting karena dapat meningkatkan keberlanjutan perusahaan (I. Kim et al., 2020). Kekuatan sosial merupakan aspek penting dari reputasi untuk mendapatkan legitimasi dan dukungan terhadap perusahaan. Meskipun reputasi adalah manfaat yang tidak berwujud, tetapi mampu memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan memiliki reputasi perusahaan yang baik diantara pemangku kepentingan, perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan lebih mudah dan efisien dari pada pesaing lain dalam industri yang sama (Hasan & Yun, 2017).

Dalam mempertahankan reputasi perusahaan, maka perusahaan akan cenderung berkomitmen dalam melakukan tanggung jawab sosial, sehingga perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR yang tinggi akan membangun komitmen untuk membayar pajak (Kurniawan et al., 2020). CSR atas pembayaran pajak dianggap perusahaan bersedia menyisihkan sebagian kekayaannya untuk kepentingan negara dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Namun banyak perusahaan yang melakukan penghematan pajak karna dianggap biaya yang dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Penghematan pajak diperbolehkan selama tidak melanggar hukum, namun

ada kalanya perusahaan bertindak agresif dalam mengurangi pajak seminimal mungkin, sehingga berpotensi untuk melakukan agresivitas dengan cara legal atau illegal yang tidak diperbolehkan oleh undang – undang (Mohanadas et al., 2020). Perusahaan dapat dikenakan sanksi jika terbukti menghindari pajak dengan cara illegal yang melawan hukum, dan berpotensi menurunkan nama baik perusahaan. Dengan menggunakan perspektif CSR, reputasi perusahaan yang diakibatkan oleh agresivitas pajak dapat diimbangi dengan CSR karena dapat membangun reputasi yang baik bagi perusahaan (Andhari & Sukartha, 2017). Maka peran CSRD yang memadai sangat diperlukan agar para pemangku kepentingan mengetahui bahwa perusahaan telah melaksanakan CSR dengan baik. Hubungan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasinya.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas pengaruh pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajak mempunyai keberagaman hasil. Mohanadas et al., (2020) menyebutkan, pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak, hal ini dikarenakan CSR dan pajak merupakan pengganti satu sama lain. Hasil penelitian yang serupa dilakukan oleh Lanis & Richardson, (2012) dan Davis et al., (2016). Hasil yang berbeda ditemukan oleh Zeng, (2019) yang menyebutkan pengungkapan CSR secara positif mempengaruhi agresivitas pajak. Di Indonesia, penelitian tentang hubungan pengungkapan CSR dan agresivitas pajak juga mempunyai hasil yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Adiputra et al., (2019) dan Anggraeni & Hastuti, (2020) menunjukkan pengaruh yang negatif antara pengungkapan CSR dan agresivitas pajak. Namun penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al., (2020) menghasilkan pengaruh yang positif antara keduanya, serta penelitian yang dilakukan oleh Jessica & Toly, (2014) memberikan hasil bahwa pengungkapan CSR tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baudot et al., (2020) yang menggunakan metode penelitian studi kasus pada beberapa perusahaan di Amerika Serikat yang telah mempunyai reputasi perusahaan serta akuntabilitas data perpajakan. Namun perusahaan multinasional memiliki akuntabilitas yang baik kepada publik atau warga negara tempat perusahaan tersebut beroperasi (Payne & Raiborn, 2018). Melihat kesenjangan sampel yang digunakan, penelitian ini membahas mengenai pengaruh

pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajak dengan memasukkan reputasi perusahaan sebagai variabel interaksi dan menggunakan sampel perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mulai tahun 2016 – 2019. Reputasi perusahaan dipilih sebagai variabel interaksi karena perusahaan yang memiliki reputasi yang baik memiliki indikasi menutupi agresivitas pajak yang dilakukan dikarenakan perusahaan terlalu fokus dalam meningkatkan reputasi perusahaan (Kurniawan et al., 2020), sehingga diharapkan dapat memperlemah pengaruh pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajak.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap agresivitas pajak, serta menguji variabel reputasi perusahaan sebagai variabel interaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda sebagai teknis analisis dan menggunakan program STATA 14. Data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016 – 2019 dengan mengecualikan industri keuangan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengungkapan CSR, sementara variabel dependen menggunakan agresivitas pajak, serta menggunakan jumlah direksi perusahaan, ukuran perusahaan, *leverage*, *cashta*, intensitas persediaan, dan profitabilitas sebagai variabel kontrol.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat temuan bahwa CSRD secara positif mempengaruhi agresivitas pajak. Sehingga perusahaan yang berfokus dalam kegiatan CSR akan menurunkan laba perusahaan dan beban pajak perusahaan menjadi lebih kecil sehingga dapat diindikasikan bahwa perusahaan yang memiliki CSRD yang baik melakukan agresivitas pajak yang tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa reputasi perusahaan memperlemah hubungan antara CSRD dengan agresivitas pajak. Dengan kata lain, semakin tinggi reputasi perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR, maka perusahaan akan mempertimbangkan lagi untuk melakukan agresivitas pajak yang tinggi karena perusahaan bereputasi yang melakukan kegiatan CSR dengan motif *self interest* berorientasi pada pembangunan reputasi perusahaan. Dalam penelitian ini juga terdapat temuan bahwa proxy penghargaan tidak dapat dijadikan parameter reputasi perusahaan.

Dalam penulisan penelitian ini terbagi dalam 5 bab. Bab 1 adalah pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang dan gambaran besar yang menjadi dasar dalam pembahasan penelitian. Bab 2 adalah tinjauan pustaka yang berisi teori dan hasil penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian untuk memecahkan masalah penelitian sehingga dapat merumuskan hipotesis. Bab 3 adalah metode penelitian yang memuat pemilihan metode yang tepat untuk mencapai tujuan penelitian, dalam bab 3 ini berisi informasi mengenai sumber data, populasi dan sampel, periode data penelitian, model empiris, deskripsi operasional variabel teknik analisis, dan pengujian hipotesis. Bab 4 adalah hasil dan pembahasan yang memuat gambaran umum tentang perkembangan variabel, hasil dari penelitian yang menjawab masalah penelitian, serta mengeksplorasi signifikansi temuan secara teoritis. Bab 5 adalah simpulan dan saran yang memberikan informasi mengenai ringkasan hasil penelitian, kontribusi, keterbatasan, serta saran untuk praktisi dan akademisi.