

BAB II

TELAAH PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Teori *Triple Bottom Line (People, Planet, Profit)*

Istilah *Triple Bottom Line* diperkenalkan oleh John Elkington's dalam buku berjudul *Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st – Century Business* pada tahun 1998. (John Elkington, 1998.) menyatakan bahwa teori ini menegaskan jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya maka perusahaan harus memperhatikan aspek 3P (*People, Profit, and Planet*), yang dimana suatu perusahaan tidak hanya mengejar profit atau keuntungan saja namun juga turut berkontribusi dalam penemuan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat (*people*) serta ikut serta dalam hal menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

1. *People, The social bottom line*

Suatu perusahaan menginginkan kepercayaan masyarakat untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perusahaan dalam mengembangkan dan menjalankan operasi bisnisnya perlu berupaya memberikan manfaat dan dampak positif bagi masyarakat. Melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat merupakan investasi di masa depan bagi sebuah perusahaan dan masyarakat akan turut menjaga keberadaan suatu perusahaan tersebut.

2. *Planet, The environmental bottom line*

Lingkungan merupakan salah satu factor terpenting dalam menjalankan operasi bisnis perusahaan, karena lingkungan berkaitan dengan konsumsi energi yang efisien, mengelola limbah produksi, dan melakukan daur ulang untuk menjadi produk yang ramah lingkungan. Hubungan antara perusahaan dengan lingkungan merupakan hubungan sebab akibat dimana jika perusahaan merawat lingkungan dengan baik maka akan bermanfaat bagi perusahaan. Begitupun sebaliknya, lingkungan tidak akan memberikan manfaat bagi perusahaan jika perusahaan merusaknya.

3. *Profit, The economic bottom line*

Keuntungan merupakan hal utama yang ingin dicapai perusahaan karena tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya. Keuntungan merupakan tambahan pendapatan yang digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasi bisnisnya.

1.1.2 Teori Keagenan

Menurut (Ishaqi dan Hermanto 2022) teori keagenan merupakan rumusan permasalahan yang menjelaskan mengenai konflik antara pemilik perusahaan (*principal*) dengan pengelola perusahaan (*agent*). Konflik keagenan yang terjadi antara *agent* dan *principal* karena adanya

kemungkinan *agent* tidak selalu berbuat sesuai dengan kepentingan *principal* sehingga dapat menimbulkan adanya biaya keagenan.

Teori keagenan juga menjelaskan tentang asimetri informasi, dimana manajer memiliki informasi yang lebih banyak terkait perusahaan dibandingkan dengan *stakeholder*. Keterkaitan antara teori keagenan dengan praktik agrevitas pajak adalah adanya konflik antara pemungut pajak dengan manajemen perusahaan terkait laba perusahaan. Pemungut pajak berharap adanya pemasukan yang lebih besar dari beban pajak yang dihasilkan oleh tingginya laba perusahaan. Sedangkan manajer berpandangan bahwa perusahaan harus menghasilkan laba yang tinggi dengan beban pajak yang rendah.

1.1.3 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan dalam menyeimbangkan berbagai kepentingan dari para pemangku kepentingan. Teori *stakeholder* berkaitan dengan pengelolaan hubungan antara manajemen perusahaan dengan stakeholder baik *inside stakeholder* maupun *outside stakeholder*. (Primawati & Andajani, 2023) menjelaskan bahwa hubungan perusahaan terhadap *stakeholder* dapat dilakukan melalui pengungkapan tanggung jawab sosial lingkungan dan ekonomi. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap para pemilik tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap kondisi lingkungan dan sosial di masyarakat.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah suatu entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri tetapi harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan. Keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* (Primawati & Andajani, 2023). Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan akan selalu berinteraksi dengan para *stakeholder*.

Praktik pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai bentuk akuntabilitas dari berbagai dampak sosial dan lingkungan oleh perusahaan baik dampak negatif dan dampak positif, baik secara langsung maupun secara tidak langsung memberikan dorongan terhadap operasi perusahaan yang dapat dipercaya sebagai menjamin keberlanjutan lingkungan dan sosial (Primawati & Andajani, 2023).

Tujuan dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer memahami lingkungan sekitar kegiatan operasional perusahaan dan melakukan pengelolaan dengan efektif diantara hubungan-hubungan disekitar lingkungan perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa teori *stakeholder* berguna untuk membantu manajer dalam meningkatkan nilai dari dampak aktifitas yang dilakukan perusahaan dan menimbulkan kerugian bagi para pemangku kepentingan

1.1.4 Teori Sinyal

Menurut (Primawati & Andajani, 2023) teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan memiliki informasi yang lebih baik mengenai laba untuk

menyampaikan informasi kepada para calon investor sehingga harga saham tersebut akan meningkat. Informasi sangat penting bagi investor dan pelaku bisnis menyajikan catatan serta gambaran yang baik untuk melihat keadaan masa lalu maupun keadaan masa yang akan datang. Informasi keuangan yang lengkap, relevan dan tepat waktu diperlukan oleh investor dalam pasar modal. Informasi yang diterima oleh investor sebagai pengumuman akan memberikan sinyal “berita baik” atau memberikan sinyal buruk “berita buruk” untuk investor dalam pengambilan keputusan investasi. Apabila profit dilaporkan akan mengalami peningkatan, maka informasi sebagai sinyal baik menunjukkan kondisi perusahaan yang baik.

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dengan pihak luar sedangkan informasi di dalam perusahaan (internal) merupakan sinyal bagi pelaku pasar untuk melakukan investasi. Pengungkapan informasi di dalam keuangan digunakan memberikan sinyal bagi investor untuk memprediksi kinerja perusahaan dan mengenai prospek di masa yang akan datang. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi merupakan memberikan sinyal pada pihak luar, salah satunya berupa informasi keuangan yang andal, dapat dipercaya dan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek di masa yang akan datang di perusahaan (Primawati & Andajani, 2023).

1.1.5 Nilai perusahaan

Nilai perusahaan merupakan nilai yang menggambarkan kemakmuran para pemegang saham, jika nilai perusahaan tinggi, tingkat kemakmuran pemegang saham semakin tinggi. Nilai perusahaan berhubungan dengan harga saham sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatnya nilai suatu perusahaan akan berdampak juga pada peningkatan kemakmuran para pemegang saham (Ishaqi & Hermanto, 2021) Nilai perusahaan pada penelitian ini diprosikan dengan *price to book value* (PBV) yang merupakan perbandingan antara nilai buku saham perusahaan dengan nilai saham yang beredar di pasar modal.

PBV digunakan sebagai tolak ukur untuk memaksimalkan nilai saham perusahaan bagi perusahaan *go public*. PBV membandingkan nilai pasar saham perusahaan dengan nilai bukunya, PBV yang tinggi mengisyaratkan bahwa kinerja perusahaan di masa datang ditaksir semakin menjanjikan oleh investor. Jika perusahaan beroperasi secara lancar maka nilai saham akan naik, sebaliknya jika perusahaan tidak beroperasi dengan lancar maka nilai saham akan turun, hal itu akan berdampak pada nilai suatu perusahaan. Sehingga yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur efisiensi perusahaan merupakan harga saham kepemilikan.

PBV digunakan sebagai indikator nilai perusahaan karena merupakan rasio pengukuran nilai yang diberikan pasar keuangan untuk manajemen serta perusahaan. Perusahaan dengan tingkat pengambilan

ekuitas yang relative tinggi biasanya menjual saham lebih tinggi dari nilai bukumnya. Berikut rumus mencari nilai PBV (Brigham, 2001):

$$Price\ Book\ Value\ (PBV) = \frac{\text{Harga Pasar Per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku Per Lembar Saham}} \times 100$$

Dalam menentukan nilai perusahaan tidaklah muda sebab ada beberapa kendala yang dihadapi oleh penilai. Masalah-masalah yang timbul antara lain:

- a. Pertumbuhan masa yang akan datang tidak akan selalu identic dengan pertumbuhan masa lalu
- b. Perbandingan struktur modal dari perusahaan cukup sulit. Tanpa nilai-nilai yang ekstrim dari *leverage* sulit mendapatkan hubungan yang kuat antara *leverage* dan biaya modal, atau *leverage* dengan perbandingan keuntungan dengan harga saham
- c. Waktu pengeluaran surat berharga dan faktor-faktor di luar perusahaan dan pengharapan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan nilai atau harga yang harus dibayar oleh investor untuk ikut memegang perusahaan. Apabila nilai perusahaan tinggi maka tingkat kesejahteraan pemegang saham juga akan tinggi.

(Brigham, 2001) menjelaskan jika tujuan utama manajemen adalah meningkatkan kekayaan pemegang saham atau dapat diartikan meningkatkan harga saham biasa perusahaan yakni gambaran lain dari nilai

perusahaan. Nilai perusahaan dapat menunjukkan nilai asset kepunyaan perusahaan seperti surat-surat berharga salah satunya saham. Tinggi rendahnya harga saham dipengaruhi oleh kondisi badan usaha. Kapabilitas perusahaan membayar deviden merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi harga saham. Jadi nilai perusahaan merupakan refleksi dari harga saham dikalikan dengan jumlah saham yang beredar (nilai pasar saham).

Harga pasar perusahaan merepresentasikan penilaian khusus dari semua pelaku pasar atas nilai suatu perusahaan. Harga pasar saham berperan sebagai tolok ukur kinerja bisnis, harga tersebut mengungkapkan seberapa baiknya kinerja manajemen atas nama para pemegang saham. Oleh karena itu manajemen harus berfokus pada penciptaan nilai para pemegang sahamnya.

1.1.6 Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility merupakan mekanisme di mana organisasi dapat secara sadar mengintegrasikan perhatian terhadap sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam operasinya dan interaksi dengan *stakeholders* yang melampaui tanggung jawab sosial khususnya pada bidang hukum. Tanggung jawab social perusahaan didasarkan pada *triple bottom line (TBL)*, yaitu *profit* (laba), *planet* (lingkungan yang sehat), dan *people* (kesejahteraan masyarakat) yang secara tidak langsung akan memberikan keuntungan. Perusahaan memiliki peran dalam pelaksanaan kegiatan produksi dan memiliki peran dalam mengembangkan masyarakat.

Konsep pelaporan tanggung jawab social perusahaan yang digagas oleh *Global Reporting Initiative (GRI)* adalah konsep *sustainability report* yang muncul sebagai akibat adanya konsep *sustainability development*. Faktor yang membuat perusahaan banyak yang menggunakan GRI dikarenakan laporan keberlanjutan versi GRI telah mencakup banyak aspek penting yang dapat menggambarkan dan mengukur kinerja perusahaan kepada lingkungan dan social sekitar, baik di dalam ataupun di luar perusahaan. Indikator pengungkapan *corporate social responsibility disclosure index (CSRDI)* pada penelitian ini menggunakan indikator pada *Global Reporting Initiative Standard* tahun 2016. Dalam mengukur kinerja perusahaan terkait *corporate social responsibility* diperlukan acuan data dan informasi berupa *Sustainability Reporting Guidelines (SRG)*. *GRI Standard 2016* ini digunakan karena untuk meningkatkan kualitas dan penerapan *sustainability report* dengan menekankan pada kriteria pengungkapan kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan perusahaan. *GRI Standard 2016* ini memiliki indikator berjumlah 148 yang mencakup identitas perusahaan, ekonomi, sosial hingga lingkungan sekitar perusahaan. (Ramadhani & Hadiprajitno, 2012), panduan *GRI Standard* menyajikan informasi yang relevan, dapat dipercaya, dan terstandarisasi sehingga menghasilkan laporan yang berisikan informasi berkualitas tinggi. Pengukuran *corporate social responsibility* dilakukan dengan pemberian nilai. Kegiatan CSR berusaha menyampaikan perhatian terhadap lingkungan serta sosial ke dalam kegiatan operasional perusahaan. Pengungkapan *corporate social responsibility*

disclosure indeks sinkron menggunakan standar pelaporan internasional atau *sustainability reporting guidelines* dari *Global Reporting Initiatives*. Dengan pendekatan dikotomi dimana setiap indikator diberi nilai 1 jika diungkapkan perusahaan dan nilai 0 untuk indikator yang tidak diungkapkan perusahaan. CSRDI dihitung dengan rumus:

$$CSRDI = \frac{\sum X_{ij}}{NJ}$$

Keterangan:

CSRDI : *Corporate Social Responsibility Disclosure Indeks* perusahaan j

X_{ij} : 1 (jika diungkapkan); 0 (jika tidak diungkapkan)

NJ : Jumlah *item* untuk perusahaan j = 148

GRI *Standards* 2016 menyajikan panduan mengenai cara membuat pengungkapan laporan berkelanjutan dalam format laporan keuangan perusahaan, laporan tahunan, laporan terpadu. GRI *Standards* 2016 memiliki tiga modul standar universal diantaranya: GRI 101 *Foundation*, GRI 102 *General Disclosure*, GRI 103 *Management Approach* dan memiliki 33 modul topik spesifik yang terangkum dalam 3 pengkodean modul utama diantaranya: GRI 200 Ekonomi, GRI 300 Lingkungan, dan GRI 400 Sosial. Berikut indikator-indikator dalam *Standards* GRI:

- a. GRI 101: Indikator ini merupakan indikator pengungkapan umum. Indikator ini berfungsi untuk mengungkapkan informasi kontekstual mengenai

organisasi. Hal ini harus diungkapkan antara lain: Prinsip-Prinsip Pelaporan, Menggunakan Standar GRI untuk pelaporan Keberlanjutan, Membuat klaim terkait penggunaan Standar GRI.

- b. GRI 102: Indikator ini merupakan indikator untuk mengungkapkan informasi kontekstual mengenai organisasi. Hal ini harus diungkapkan antara lain: profil organisasi, strategi, etika, dan integritas, tata kelola, keterlibatan pemangku kepentingan, dan praktik pemangku kepentingan *Global Reporting Initiative*.
- c. GRI 103: Indikator ini merupakan indikator pendekatan manajemen. Indikator ini merupakan indikator untuk mengungkapkan informasi mengenai pendekatan manajemen dan batasan topik untuk semua topik material. Hal ini harus diungkapkan antara lain: penjelasan topik material dan batasannya, pendekatan manajemen dan komponennya, evaluasi pendekatan manajemen.
- d. GRI 200: Indikator ini merupakan indikator topik ekonomi. Indikator ini merupakan indikator untuk mengungkapkan informasi mengenai dampak ekonomi dari kegiatan usaha perusahaan. Hal ini harus diungkapkan antara lain: performa ekonomi, keberadaan pasar, dampak ekonomi tidak langsung, praktik pengadaan, anti korupsi, dan perilaku anti persaingan *Global Reporting Initiative*.
- e. GRI 300: Indikator ini merupakan indikator topik lingkungan. Indikator ini merupakan indikator untuk mengungkapkan informasi mengenai dampak lingkungan dan pendekatan manajemen dari kegiatan usaha perusahaan. Hal ini harus diungkapkan antara lain: material, energi, air,

keanekaragaman hayati, emisi, air limbah dan limbah, kepatuhan lingkungan, dan penilaian lingkungan pemasok *Global Reporting Initiative*.

- f. GRI 400: Indikator ini merupakan indikator topik sosial. Indikator ini merupakan indikator untuk mengungkapkan informasi mengenai dampak sosial dari kegiatan usaha perusahaan. Hal ini harus diungkapkan antara lain: kepegawaian, hubungan tenaga kerja/ manajemen, Kesehatan dan keselamatan kerja, pelatihan dan Pendidikan, keanekaragaman dan kesempatan setara, non-diskriminasi, kebebasan berserikat dan perundingan kolektif, pekerja anak, penilaian hak asasi manusia, komunitas lokal, penilaian sosial pemasok, kebijakan public, kesehatan dan keselamatan pelanggan, pemasaran dan pelabelan, privasi pelanggan, kepatuhan sosial ekonomi *Global Reporting Initiative*.

1.1.7 Agresvitas Pajak

(Siregar & Azzahra, 2022) menyatakan bahwa agresivitas pajak dapat didefinisikan sebagai aktivitas perencanaan pajak, yaitu menghindari pembayaran pajak atau membuat rendah beban pajak yang dibayarkan secara signifikan. Beban pajak yang dipikul oleh subjek pajak badan, memerlukan perencanaan yang baik, oleh karena itu strategi perpajakan menjadi mutlak diperlukan untuk mencapai perusahaan yang optimal. Strategi dan perencanaan pajak ditandai dengan transparansi yang lebih rendah. Tindakan pajak agresif adalah suatu tindakan yang ditujukan untuk

menurunkan laba kena pajak melalui perencanaan pajak baik menggunakan cara yang tergolong atau tidak tergolong *tax evasion*.

Cara yang paling mendekati untuk mengukur perusahaan dalam melakukan agresivitas pajak yaitu dengan menggunakan proksi *Effective Tax Rates* (ERT). (Rahmat, 2023) menyatakan bahwa ETR merupakan proksi yang paling banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Proksi ETR dinilai menjadi indikator adanya agresivitas pajak apabila memiliki ETR yang mendekati nol. Semakin rendah nilai ETR yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi tingkat agresivitas pajak. ETR yang rendah menunjukkan beban pajak penghasilan lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak (Rahmat, 2023). Beban pajak penghasilan adalah jumlah agregat pajak kini dan pajak tangguhan yang diperhitungkan dalam penghitungan laba rugi akuntansi pada satu periode berjalan sebagai beban atau penghasilan. Berikut rumus mencari nilai ETR:

$$ETR = \frac{\text{Tax Expense}}{\text{Pretax Income}}$$

Keterangan:

ETR : *Effective Tax Rate*

Tax Expense : Beban Pajak Penghasilan

Pretax Income : Pendapatan sebelum pajak

1.1.8 Variabel Kontrol

Variabel kontrol digunakan untuk mengontrol hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, karena variabel kontrol diduga ikut berpengaruh terhadap variabel bebas. Variabel kontrol adalah variabel untuk melengkapi atau mengontrol hubungan kausalnya supaya lebih baik untuk mendapatkan model empiris yang lebih lengkap dan lebih baik.

Variabel pengungkapan CSR dan agresivitas pajak memiliki kemungkinan untuk secara endogen ditentukan oleh berbagai faktor. Dengan mengakui sifat endogenitas dari variabel pengungkapan CSR dan agresivitas pajak, maka hanya dapat menginterpretasikan hasil penelitian sebagai suatu hubungan parsial. Di bawah ini merupakan berbagai variabel yang secara teori menentukan penerapan pengungkapan CSR dan agresivitas pajak di perusahaan:

1.1.8.1 Umur Perusahaan

Umur perusahaan merupakan waktu yang dimiliki oleh perusahaan dimulai sejak berdiri hingga waktu yang tidak terbatas (Bestivano, 2018). Umur perusahaan menunjukkan seberapa lama perusahaan mampu bertahan. Semakin lama umur perusahaan, maka semakin banyak informasi yang telah diperoleh masyarakat tentang perusahaan tersebut. Perusahaan yang telah lama berdiri telah memiliki reputasi dan memiliki kemampuan untuk meminimalkan biaya dan meningkatkan kualitas dalam produksi dari pengalamannya, sehingga perusahaan akan lebih mampu menghasilkan laba (ALMALITA, 2018).

Umur perusahaan memiliki hubungan positif dengan nilai perusahaan. Semakin lama perusahaan berdiri, maka investor akan berinvestasi kepada perusahaan karena diyakini perusahaan dapat *survive* dan bersaing serta mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada hingga sekarang. Dengan banyak investor yang percaya dan menanamkan modal kepada perusahaan, akan membuat nilai perusahaan meningkat. Berikut rumus mencari umur perusahaan:

$$Age = (Observasi - Berdiri)$$

Keterangan:

Age : Umur perusahaan

Observasi : Tahun perusahaan diteliti

Berdiri : Tahun perusahaan berdiri

1.1.8.2 Ukuran Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan salah satu sistem manajemen yang memungkinkan untuk mengoptimalkan peran komisaris dalam penerapan tata kelola perusahaan yang baik. *Good Corporate Governance* adalah seluruh dewan komisaris dari seluruh perusahaan, baik komisaris internal ataupun eksternal atau komisaris independen (Khoirunnisa & Aminah, 2022).

Ukuran dewan komisaris mempunyai hubungan positif terhadap nilai perusahaan. Peningkatan jumlah anggota dewan komisaris

mempengaruhi peningkatan efektivitas pengawasan serta meningkatkan keberhasilan nilai perusahaan. Dengan demikian semakin banyak anggota dewan semakin tinggi nilai perusahaan. Rumus ukuran dewan komisaris sebagai berikut.

$$UDK = \Sigma DK$$

Keterangan

ΣDK : Jumlah seluruh anggota dewan komisaris

1.1.8.3 Dewan Komisaris Independen

Keberadaan komisaris independen diatur dalam ketentuan Peraturan Pencatatan Efek Bursa Efek Jakarta (BEJ) nomor I-A tentang Ketentuan Umum Pencatatan Efek Bersifat Ekuitas di Bursa yang berlaku sejak tanggal 1 Juli 2000. Perusahaan yang tercatat di BEI wajib memiliki komisaris independen dengan ketentuan jumlah komisaris independen sekurang-kurangnya 30% dari jumlah seluruh anggota komisaris. *Outsider directors* membantu merencanakan strategi jangka panjang perusahaan dan secara berkala melakukan review atas implementasi strategi tersebut. Dengan demikian hal ini akan memberikan *benefit* yang tinggi bagi perusahaan (Dewi et al., 2014).

Dewan komisaris independen memiliki hubungan positif terhadap nilai perusahaan. Hadirnya dewan komisaris yang independen (tidak memiliki kerabat atau koneksi pada internal perusahaan) diharapkan

mampu meningkatkan efektifitas pengawasan dan meningkatkan kualitas laporan perusahaan. Dengan demikian dapat meningkatkan nilai perusahaan. Rumus dewan komisaris sebagai berikut.

$$INDP = \frac{\Sigma DKI}{\Sigma DK}$$

Keterangan

INDP : Proporsi dewan komisaris independen

DKI : Jumlah dewan komisaris independen

DK : Jumlah seluruh dewan komisaris

1.2 Penelitian sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Fauzi (2023) yang berjudul Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Leverage* Pada Perusahaan Pertambangan menggunakan variabel agresivitas pajak, nilai perusahaan dan *leverage*. Sampel dipilih menggunakan *purposive sample* yang bertujuan untuk memilah sampel dengan kriteria tertentu. Dari total 77 perusahaan, didapatkan sampel 10 perusahaan yang digunakan dalam penelitian selama periode 2017-2021. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* yang diolah menggunakan *smartPLS 4.0*. Persamaan pada penelitian yaitu terdapat variabel agresivitas pajak dan nilai perusahaan, namun perbedaannya tidak terdapat variabel CSR, teknik analisis yang digunakan serta sampel perusahaan yang digunakan pada perusahaan sektor pertambangan. Hasil penelitian ini adalah agresivitas pajak berpengaruh

positif terhadap *leverage* dan *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (Rahmat, 2023) menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional pada penelitiannya. Data yang digunakan adalah data sekunder objek penelitian dari perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2021. Pengukuran agresivitas pajak pada penelitian ini menggunakan *effective tax rate* (ETR) karena dapat menggambarkan kondisi pajak efektif yang lebih mendekati biaya pajak perusahaan yang sebenarnya atau secara tunai dibayarkan oleh perusahaan. Persamaan penelitian adalah menggunakan variabel agresivitas pajak dan variabel nilai perusahaan. Perbedaan tidak terdapat variabel CSR. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan melalui *leverage* terbukti bernilai signifikan dan menunjukkan hubungan terbalik, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi agresivitas pajak, semakin tinggi *leverage*, dan semakin rendah nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Primawati & Andajani (2023) berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan menggunakan variabel dependen nilai perusahaan yang diprosikan dengan Tobin's Q, variabel independen CSR yang menggunakan proksi GRI G-4. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang diperoleh sampel sebanyak 26 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia (BEI) dengan tahun pengamatan 2016-2019. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah mencari pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Perbedaannya peneliti menggunakan sampel sektor energi, tidak terdapat variabel independen agresivitas pajak, dasar perhitungan CSR menggunakan GRI G-4 serta pengujian CSR tidak dipisah berdasarkan nilai tiap aspek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja ekonomi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kinerja lingkungan berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan, dan kinerja social berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saragih dan Said (2023) berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. Populasi yang digunakan adalah pada sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, menghasilkan 10 perusahaan dan 40 total data. Metode yang digunakan adalah analisis regresi data panel dan analisis regresi moderasi. Pengolahan data dilakukan dengan software *Eviews 12*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel CSR sebagai variabel independen dan variabel nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Perbedaan tidak terdapat variabel agresivitas pajak, perhitungan nilai perusahaan menggunakan *Tobin's Q* dan pada peneliti tidak menggunakan variabel moderasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya secara simultan, tanggung jawab social

perusahaan dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, ketika dianalisis secara parsial, tanggung jawab social perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Di sisi lain, ukuran perusahaan secara parsial mempengaruhi nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Apriani & Khairani (2023) berjudul Pengaruh Pengungkapan CSR dan GCG terhadap nilai perusahaan dimana variabel CSR menggunakan perhitungan GRI G-4 dan GCG diproksikan oleh kepemilikan manajerial sedangkan nilai perusahaan diproksikan dengan PBV pada perusahaan manufaktur sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2021. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga mendapat 44 sampel perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Persamaan penelitian adalah menggunakan CSR sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Perbedaan terletak pada tidak terdapat variabel agresivitas pajak sebagai variabel independen, dasar perhitungan CSR masih menggunakan GRI G-4 serta periode yang diteliti berbeda. Teknik analisis data mempergunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR dan GCG diproksikan oleh kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anastasya dkk (2023) berjudul Dampak Tingkat Persistensi Laba, Agresivitas Pajak, Dan Profitabilitas Terhadap Kinerja Keuangan Dimensi Dengan Nilai Perusahaan. Populasi

penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode tahun 2017-2021. Sampel yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling*. Total sampel penelitian ini sebanyak 75 perusahaan. Persamaan penelitian yang dilakukan adalah terdapat variabel agresivitas pajak dan nilai perusahaan, namun perbedaannya tidak terdapat variabel CSR, perhitungan nilai perusahaan menggunakan *Tobin's Q* serta sampel perusahaan yang digunakan pada sektor pertambangan. Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persistensi laba tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, agresivitas pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, kinerja keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil lainnya yaitu nilai perusahaan dapat memediasi dampak persistensi laba, agresivitas pajak namun tidak dapat memediasi profitabilitas terhadap kinerja keuangan.

1.3 Hipotesis

1.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Agresivitas pajak terhadap Nilai Perusahaan

Penerapan *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk pertanggungjawaban serta kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan, karena besar kecilnya penerapan *corporate social responsibility* mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Hal tadi sejalan dengan teori bahwa

perusahaan bukan entitas yang beroperasi buat kepentingan sendiri, melainkan wajib menyampaikan manfaat bagi stakeholdernya. Hal ini tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktariko & Amanah, 2018) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. (Nahda & Harjito, n.d.) juga menyatakan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Agresivitas pajak artinya tindakan yang ditujukan untuk meminimalkan beban pajak menggunakan cara menurunkan laba kena pajak melalui perencanaan pajak secara sah maupun illegal (Prastiwi & Walidah, 2020). Praktik agresivitas pajak bisa berhubungan positif dan negatif terhadap nilai perusahaan. Agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan saat agresivitas pajak dianggap menjadi perencanaan pajak serta efisiensi pajak. Sedangkan agresivitas pajak berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan saat agresivitas pajak dipandang menjadi ketidakpatuhan dan berupaya menaikkan risiko pajak perusahaan. Perusahaan yang menerapkan CSR yang tinggi cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Ini karena kegiatan CSR yang bertujuan untuk memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dan investor. Sedangkan perusahaan yang melakukan agresivitas pajak dengan cara mengurangi pembayaran pajak secara legal cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Hal ini

dikarenakan agresivitas pajak dapat mempengaruhi laba perusahaan yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

H1: *Corporate Social Responsibility* dan Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

1.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut (Lestari & Zulaikha, 2021) *Corporate Social Responsibility* adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi juga untuk pembangunan ekonomi secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Sebuah perusahaan besar akan menimbulkan berbagai potensi risiko merusak lingkungan. Keberadaan CSR perusahaan diharapkan dapat membantu mengurangi bahkan membuat risiko tersebut menjadi nol. Teori legitimasi menjelaskan bahwa tanggung jawab social yang dilakukan perusahaan untuk menganalisis perilaku organisasi. Legitimasi harus membuat kontrak sosial sebagai pengguna sumber daya perusahaan dengan masyarakat disekitar. Pengungkapan tanggung jawaba sosial dapat memberikan nilai positif berupa kepercayaan social kepada perusahaan. Perusahaan memiliki hubungan erat dengan masyarakat sekitar, sehingga perusahaan harus memperhatikan nilai dan norma social yang berlaku di masyarakat. Hal ini penting guna menjaga sebuah perusahaan (Bahri & Cahyani, 2017), perusahaan beroperasi tidak mengikuti norma dan tidak sesuai harapan masyarakat akan meraskan akibatnya contohnya penurunan legitimasi masyarakat akan mengakibatkan penurunan laba (profit) secara

keseluruhan akan mengancam kelangsungan perusahaan (Primawati & Andajani, 2023). CSR merujuk pada tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diemban oleh perusahaan. Ini mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dengan melakukan kegiatan sosial dan lingkungan yang bertanggung jawab, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik di mata masyarakat dan konsumen. Ini bisa meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendapatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Namun, perlu diingat bahwa dampak CSR terhadap nilai perusahaan tidak selalu terjadi secara langsung dan instan. Ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi nilai perusahaan, seperti kualitas produk, keuangan perusahaan, dan strategi bisnis yang dijalankan. Selain itu, ada juga pendapatan yang berbeda mengenai efektivitas CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara CSR dan nilai perusahaan, namun ada juga penelitian yang menunjukkan hasil yang beragam. Meskipun argumen-argumen di atas mendukung hipotesis pengaruh positif CSR terhadap nilai perusahaan, penting untuk dicatat bahwa dampak CSR pada nilai perusahaan dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk industri, ukuran perusahaan, dan konteks lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Selain itu, pengukuran nilai perusahaan itu sendiri juga kompleks dan dapat diinterpretasikan secara

berbeda dalam konteks yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

1.3.3 Pengaruh Agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan

Agresivitas pajak merupakan tindakan yang ditujukan untuk meminimalkan beban pajak dengan cara menurunkan laba kena pajak melalui perencanaan pajak secara legal maupun illegal (Frank, M., Lynch L., & Rego, 2009). Oleh karena itu, meminimalisir pajak terutang merupakan fokus pihak manajemen agar dapat mengoptimalkan laba perusahaan melalui tindak agresivitas pajak dengan penghematan pajak yang dapat meningkatkan risiko deteksi dan biaya, karena biaya pengawasan dan perencanaan pajak dalam agresivitas pajak dapat menyebabkan kehilangan reputasi serta berpotensi terkena hukum (Wang, 2012). Akibatnya dapat menurunkan nama baik perusahaan dan berdampak terhadap nilai perusahaan. Agresivitas pajak yang dilakukan oleh manajemen dipandang sebagai risiko tinggi bagi perusahaan. Investor tidak memandang agresivitas pajak sebagai peluang peningkatan laba melalui penghematan pajak. Terdapat tiga aspek yang dipertimbangkan oleh investor dalam mengambil keputusan yaitu apa dan seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh, berapa besar biaya yang akan timbul, dan berapa besar risiko yang akan ditanggung. Reputasi perusahaan yang buruk yang diakibatkan oleh tindakan agresivitas pajak akan berpengaruh pada keputusan investor

untuk membeli saham perusahaan dan akan terjadi penurunan permintaan saham perusahaan dimasa depan (Prastiwi & Walidah, 2020). Agresivitas pajak yang menyebabkan penerimaan pajak berkurang menyebabkan kerugian public yang signifikan. Perusahaan yang melakukan agresivitas pajak tidak bertanggung jawab terhadap social sehingga akan menghasilkan citra yang buruk bagi para pemangku kepentingan (Kristiadi et al., 2020). Pengaruh negative dari agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan disebabkan perusahaan yang melakukan tindakan pajak agresif mengurangi transparansi perusahaan yang meningkatkan kemungkinan pengambilan kekayaan oleh manajer, agresivitas pajak dianggap sebagai upaya manajmen memanipulasi informasi keuntungan untuk meminimalkan jumlah pajak terutang yang berpotensi menimbulkan biaya tambahan akibat adanya pemeriksaan pajak dikemudian hari seperti sanksi dan denda (Prastiwi & Walidah, 2020). Investor yang berinvestasi di pasar saham untuk jangka panjang akan menilai kesehatan keuangan perusahaan dari berbagai aspek termasuk kepatuhan perpajakan perusahaan yang bermasalah dengan fiskus akan melewati proses panjang dalam menyelesaikan sengketa perpajakan sehingga hal tersebut akan menimbulkan biaya-biaya lain di luar operasi perusahaan yang akan menambah beban dan menggerus laba perusahaan sehingga nilai perusahaan dapat menurun. Dengan demikian ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Agresivitas pajak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

1.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu gambaran tentang variabel-variabel yang akan digunakan untuk melakukan analisis data sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan. Data yang diambil didapatkan dari situs *website* Bursa Efek Indonesia (BEI) dan *website* perusahaan terkait. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* dan Agresivitas Pajak sedangkan variabel dependen adalah Nilai Perusahaan serta variabel kontrol yaitu umur perusahaan, ukuran dewan komisaris dan dewan komisaris independen.

**GAMBAR 2.1
KERANGKA BERPIKIR**



