BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pajak menjadi salah satu pilar utama dan sumber pemasukan terpenting dalam mendukung proses pembangunan nasional di Indonesia. Menurut Suprianto (2013), pajak merupakan iuran atau pungutan wajib pajak yang dipungut oleh pemerintah dari masyarakat (wajib pajak) untuk menutupi pengeluaran rutin negara dan biaya pembangunan tanpa balas jasa. Dari perspektif pemerintah, memaksimalkan penerimaan pajak merupakan keharusan demi menjaga keseimbangan dan stabilitas keuangan negara. Namun, dari sudut pandang korporasi, pajak sering dipandang sebagai beban yang secara langsung dapat berpotensi menekan keuntungan bersih perusahaan dan mengurangi nilai yang dapat dibagikan kepada para investor. Perbedaan sudut pandang inilah yang mendorong manajemen perusahaan untuk merancang strategi perpajakan, salah satunya adalah melakukan *tax avoidance*. *Tax avoidance* adalah tindakan perusahaan untuk meminimalkan kewajiban pajak dengan memanfaatkan celah atau ketentuan dalam peraturan perpajakan, selama aktivitas tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan (Hanlon & Heitzman, 2010).

Salah satu kasus perusahaan yang melakukan *tax avoidance* adalah PT Adaro Energy. Berdasarkan laporan *Global Witness* mengungkap adanya dugaan *tax avoidance* di mana perusahaan diduga mengalihkan labanya melalui anak perusahaannya di Singapura, *Coaltrade Services International*, dengan cara

menjual batu bara di bawah harga pasar kepada entitas tersebut untuk kemudian dijual kembali dengan harga lebih tinggi. Skema ini diduga dilakukan untuk memanfaatkan tarif pajak yang lebih rendah di Singapura, sehingga kewajiban pajak yang dibayarkan di Indonesia menjadi lebih kecil dari yang seharusnya (https://globalwitness.org/id/). Fenomena ini menciptakan dilema bagi perusahaan. Di satu sisi, perusahaan ingin memaksimalkan laba demi kepentingan suatu perushaaan namun disisi lain perusahaan menghadapi tekanan yang semakin besar dari masyarakat, kondisi ini sejalan dengan pendapat Chariri & Ghozali (2014) yang menyatakan bahwa keberlangsungan perusahaan dipengaruhi oleh timgkat penerimaan masyarakat terhadap aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, kasus *tax avoidance* yang dilakukan PT Adaro Energy menjadi salah satu contoh nyata bagaimana strategi perusahaan dalam meminimalkan beban pajak dapat menimbulkan persoalan di mata publik.

Di era transparansi digital saat ini, persoalan kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan tidak lagi sekadar menjadi urusan internal antara perusahaan dan otoritas pajak. Informasi mengenai aktivitas perusahaan dapat dengan cepat diakses dan disebarluaskan melalui media massa, *platform digital*, maupun laporan lembaga independen. Akibatnya, isu penghindaran pajak yang terungkap ke publik dapat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap integritas suatu perushaan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada pencapaian laba maksimal, tetapi juga wajib menyelaraskan opersionalisasi perusahaan dengan tanggung jawab sosial dengan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility*. Pengungkapan *corporate social responsibility*

merupakan proses penyampaian informasi mengenai aktivitas sosial, lingkungan, dan ekonomi perusahaan kepada para pemangku kepentingan sebagai bentuk transparansi perusahaan (Lanis & Richardson, 2012). Perusahaan yang mengungkapkan *corporate social responsibility* yang tinggi akan memandang pajak sebagai bagian dari tanggung jawab moral kepada publik, dengan demikian perusahaan dapat membangun legitimasi di hadapan masyarakat luas. Oleh karena itu, semakin tinggi komitmen perusahaan terhadap *corporate social responsibility*, maka semakin rendah kecenderungan perusahaan melakukan *tax avoidance* demi menjaga kepercayaan dan penerimaan masyarakat.

Namun, kepatuhan terhadap perpajakan ini tidak selalu konsisten antarperusahaan, melainkan dipengaruhi oleh seberapa besar nilai reputasi yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Menurut Doorley & Garcia (2007), reputasi perusahaan adalah keseluruhan persepsi pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan terkait perpajakan, karena tindakan *tax avoidance* yang terungkap dapat merusak citra dan kepercayaan yang telah dibangun di mata pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) dapat menjadi salah satu instrumen yang digunakan perusahaan untuk membangun maupun menjaga reputasinya, sekaligus mengalihkan perhatian publik dari isu-isu sensitif seperti praktik *tax avoidance*. Dengan demikian reputasi perusahaan dapat memoderasi hubungan antara pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap *tax avoidance*.

Namun, mengukur reputasi perusahaan merupakan aspek yang tidak mudah untuk diukur maupun diamati secara langsung. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme evaluasi yang terstruktur dan andal untuk menghasilkan indikator penilaian yang mampu menilai dan memantau perusahaan-perusahaan dengan manajemen yang baik (Lee et al., 2021). Dalam penelitian ini, reputasi perusahaan menggunakan *Corporate Image Index* (CII) dari *Corporate Image Award: Indonesia's Most Admired Companies* yang diselenggarakan oleh Frontier Group. Informasi *Corporate Image Index* (CII) ini tersedia secara publik dan skor tersebut diperoleh melalui survei terhadap berbagai kelompok pemangku kepentingan, seperti manajemen, investor, jurnalis ekonomi, dan masyarakat. Penilaian tersebut mencerminkan persepsi publik terhadap perusahaan berdasarkan berbagai aspek, antara lain kualitas, kinerja, tanggung jawab sosial, dan daya tarik perusahaan.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Reputasi Perusahaan terhadap *tax avoidance*, namun hasilnya masih menunjukkan inkonsistensi. Dari sisi pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap *tax avoidance*, Gerged et al. (2024)menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap *Tax Avoidance*. Sebaliknya, Hidayat & Novita (2023) menemukan pengaruh yang justru positif, sementara Ramli & Jayanti (2025), menyimpulkan bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Dari sisi reputasi perusahaan Lee et al. (2021) dan Nurlaely & Dewi (2023) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh negatif terhadap *Tax Avoidance*. Namun, Putra & Yanti

(2025),menyimpulkan sebaliknya bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Beragamnya hasil penelitian terdahulu membuka ruang diskusi yang belum terjawab, terutama terkait sejauh mana reputasi perusahaan mampu mempengaruhi hubungan antara pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap *tax avoidance*.

Alasan mengapa peneliti menggunakan perusahaan yang masuk ke dalam *corporate image award* sebagai sampel penelitian, hal ini dikarenakan perusahaan yang masuk ke dalam *corporate image award* ini telah melalui proses penilaian yang sistematis oleh pihak ketiga yang independen, sehingga reputasi perusahaan mereka telah terverifikasi secara eksternal dan tidak bersifat *self-reported*. Selain itu, pemilihan sampel ini bertujuan untuk menguji apakah perusahaan yang secara publik dikenal secara luas dan diakui memiliki reputasi benar-benar menunjukkan perilaku perpajakan yang patuh sesuai dengan bagaimana perusahaan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility* perusahan. Oleh karena itu, dengan mempertimbangan latar belakang ini dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian mengangkat judul **"PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP TAX AVOIDANCE DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap *Tax Avoidance* pada Perusahaan publik yang termasuk dalam *Corporate Image Award* tahun 2021-2025?
2. Apakah Reputasi Perusahaan memoderasi hubungan antara Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Tax Avoidance* pada Perusahaan publik yang termasuk dalam *Corporate Image Award* tahun 2021-2025?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Tax Avoidance* dengan dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel moderasi pada Perusahaan Publik yang termasuk dalam *Corporate Image Award* tahun 2021-2025.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan memperluas bukti empiris mengenai peran pengungkapan *corporate social responsibility* dan reputasi perusahaan dalam menjelaskan perilaku perusahaan terhadap *Tax Avoidance*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya kajian mengenai penerapan teori legitimasi dalam menjelasakan bagaimana perusahaan menjaga keseimbangan antara, pengungkapan *corporate social responsibility*, reputasi perusahaan, dan kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan. Hasil peneliti ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual pada penelitian

selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpajakan perusahaan.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan publik yang termasuk dalam *Corporate Image Award* dalam hal pengungkapan *corporate social responsibility* serta berguna sebagai referensi dalam pengambilan keputusan terkait praktik perpajakan yang lebih bertanggung jawab dan sejalan dengan reputasi baik yang telah dimiliki perusahaan.