BAB II

DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Tax Avoidance*

2.1.1. Pengertian *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). Sedangkan menurut Lanis & Richardson (2012), *tax avoidance* meskipun secara hukum tidak di kategorikan sebagai tindakan illegal, *tax avoidance* ini dipandang bertentangan dengan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan karena berdampak pada berkurangnya penerimaan negara. Berdasarkan kedua definisi tersebut *tax avoidance* merupakan upaya yang dilakukan oleh wajib pajak untuk mengurangi beban pajak yang harus dibayarkan dengan memanfaatkan celah dalam peraturan perpajakan. Meskipun *tax avoidance* bersifat legal, *tax avoidance* tetap berpotensi mengurangi penerimaan negara yang seharusnya digunakan untuk kepentingan umum.

2.1.2. Pengukuran *Tax Avoidance*

Menurut Hanlon & Heitzman (2010), menyatakan bahwa terdapat 12 ukuran *tax avoidance* yang umum digunakan dalam penelitian terdahulu, sehingga pengukuran *tax avoidance* tidak terbatas pada satu indikator, melainkan terdiri dari berbagai proksi yang digunakan. Pada penelitian ini *tax avoidance* menggunakan proksi GAAP *Effective Tax Rate.* GAAP ETR dihitung

menggunakan total beban pajak perusahaan dibagi dengan laba sebelum pajak perusahaan. Pendekatan GAAP ETR digunakan karena menggunakan total beban pajak yang terdiri atas pajak kini dan pajak tangguhan, sehingga mampu menggambarkan strategi perencanaan pajak perusahan. (Hanlon & Heitzman, 2010). Semakin tinggi persentase GAAP ETR, maka *tax avoidance* yang dilakukan rendah, sebaliknya semakin rendah presentase GAAP ETR, maka *tax avoidance* yang dilakukan tinggi. GAAP ETR yang rendah menunjukan beban pajak penghasilan lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak.

Rumus GAAP ETR menurut (Hanlon & Heitzman, 2010), yaitu:

$$GAAP\ ETR = \frac{Worldwide\ Total\ Income\ Taxes\ Expanses}{\text{Wordwide Total Pre} - \text{Tax Accounting Income}}$$

2.2. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.2.1. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Kotler & Lee (2005), *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang baik dan kontribusi sumber daya perusahan. Perusahaan yang melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* haruslah perusahaan yang telah menaatin hukum dalam pelaksanaan bisnisnya. Hal tersebut berarti sangatlah tidak tepat bila kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan hanya menjadi semacam pencitraan semata untuk menyembunyikan praktik perusahaan yang tidak baik (Solihin, 2009).

Corporate Social Responsibility secara umum dapat dipahami sebagai bentuk kontribusi menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendukung keberlanjutan pembangunan dengan tetap mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari aktivitas operasionalnya. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan serta memperkuat hubungan dengan masyarakat, sehingga mendukung kelancaran operasional perusahaan. Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* dapat disimpulkan sebagai upaya strategis perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha secara bertanggung jawab dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan kondisi operasional yang lebih stabil serta mendukung keberlangsungan perusahaan secara berkelanjutan.

2.2.2. 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). Menurut Velte (2026), pengungkapan *Corporate Social Responsibility* didorong oleh tekanan *stakeholder* serta bertujuan untuk mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan pihak eksternal berdasarkan konsep triple bottom line, yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

2.2.3. Pengukuran 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). Ketentuan mengenai laporan tahunan perusahaan diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (2007), khususnya pada Pasal 66. Dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa Perseroan harus menyampaikan laporan tahunan sekurang-kurangnya memuat laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam penelitin ini menggunakan *Global Reporting Initiative* (GRI) standards 2021 sebagai standar pelaporan internasional yang berlaku secara global. GRI 2021 merupakan pembaruan dari standar sebelumnya yang dirancang untuk meningkatkan kualitas, transparansi, dan relevansi laporan keberlanjutan sesuai dengan perkembangan isu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Standar ini tersusun secara modular yang terdiri atas GRI 1: Foundation 2021, GRI 2: General Disclosures 2021, GRI 3: Material Topics 2021, serta standar topik yang meliputi seri 200 (ekonomi), 300 (lingkungan), dan 400 (sosial) (GRI, 2021).

Dalam penelitian ini, pengukuran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dilakukan menggunakan metode *content analysis* dengan pendekatan checklist (*disclosure index*) terhadap item-item pengungkapan yang relevan berdasarkan GRI 2021 yang mengungkapkan 117 indikator untuk menilai pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Setiap item yang

diungkapkan dalam laporan keberlanjutan atau laporan tahunan perusahaan diberi skor 1, sedangkan item yang tidak diungkapkan diberi skor 0. Selanjutnya, setelah seluruh elemen pengungkapan dinilai, tingkat pegungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dihitung dengan menggunakan proksi *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI). Perhitungan CSRDI dalam penelitian ini mengacu pada (Putra et al., 2022):

$$CSRDI = \frac{\sum X}{\mathrm{n}}$$

Keterangan:

∑X: nilai = 1 jika item y diungkapkan; 0 = jika y tidak diungkapkan

n: jumlah item

2.3. Reputasi Perusahaan

2.3.1. Pengertian Reputasi Perusahaan

Menurut Doorley & Garcia (2007), reputasi perusahaan adalah keseluruhan persepsi pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan. Persepsi tersebut terbentuk dari bagaimana perusahaan menjalankan kegiatan usahanya serta menunjukkan tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan. Menurut Honey (2009), reputasi adalah cara pandang pihak eksternal terhadap suatu perusahaan dalam memperkirakan bagaimana perusahaan tersebut akan bertindak di kemudian hari. Menurut Warta (2017), reputasi adalah nama baik perusahaan yang terbentuk dari persepsi para pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, kualitas, dan integritas perusahaan. Dengan demikian, perusahaan

dengan reputasi yang tinggi bukan sekedar kesan positif semata, melainkan sesuatu yang dibangun secara perlahan melalui konsistensi perilaku dalam waktu jangka panjang sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, reputasi yang telah terbentuk memiliki karakteristik yang tidak mudah berubah. Perusahaan dengan reputasi yang lebih tinggi dianggap perusahaan yang bertanggung jawab, memiliki integritas, dan layak untuk di percaya. Selain itu, reputasi merupakan aset tidak berwujud yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, sehingga menjadikannya sumber keunggulan kompetitif yang bernilai dan berkelanjutan bagi perusahaan (Lee et al., 2021).

2.3.2. Pengukuran Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan diukur menggunakan *Corporate Image Index* (CII) yang diperoleh dari survei *Corporate Image Award* yang diselenggarakan oleh Frontier Group. Survei ini melibatkan empat kelompok responden utama yaitu, manajemen, investor, jurnalis ekonomi, dan masyarakat publik. Penilaian reputasi perusahaan dilakukan berdasarkan empat dimensi utama, yaitu *Quality* (Produk/layanan berkualitas tinggi dan dapat dipercaya), *Performance* (Manajemen yang baik dan pertumbuhan perusahaan), *Responsibility* (Tanggung jawab sosial dan lingkungan), *dan Attractiveness* (Tempat kerja ideal dan mengangumkan). Daftar perusahaan yang dinilai ditentukan berdasarkan hasil *desk research* yang dikombinasikan dengan survei pendahuluan mengenai tingkat *awareness* masyarakat terhadap perusahaan.

Skor Corporate Image Index (CII) diperoleh dari rata-rata tertimbang penilaian empat kelompok responden dengan bobot 40% untuk manajemen, 30% untuk investor, 20% untuk jurnalis ekonomi, dan 10% untuk masyarakat publik. Hasil penilaian tersebut menghasilkan indeks dalam skala *zero-sum scale*, yaitu total indeks seluruh perusahaan dalam satu kategori industri berjumlah 100%. Untuk memperoleh ukuran reputasi perusahaan yang dapat dibandingkan antar perusahaan, maka dilakukan penyesuaian dengan skor yang ada dibagi dengan jumlah perusahaan kompetitor yang ada di dalam setiap kategori (Frontier Group, 2023).

2.4. Kerangka Konseptual

2.4.1. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Menurut Suchman (1995), legitimasi adalah penilaian umum dari masyarakat yang menganggap bahwa tindakan suatu organisasi telah sesuai dan dapat diterima karena sejalan dengan norma, nilai, keyakinan, dan aturan sosial yang berlaku. Legitimasi menjelaskan bahwa keberlangsungan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat penerimaan masyarakat (Chariri & Ghozali, 2014). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kegiatan operasionalnya selaras dengan harapan masyarakat agar tetap memperoleh dukungan, salah satunya melalui pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai bentuk tanggung jawab dan transparansi kepada para pemangku kepentingan.

Dalam konteks penelitian ini, teori legitimasi menjadi landasan yang menjelaskan hubungan antara pengungkapan *corporate social responsibility* dan *tax avoidance* serta peran reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi. Pengungkapan *corporate social responsibility* dipandang sebagai strategi perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan legitimasi di mata publik dengan menyelaraskan operasionalnya terhadap ekspektasi sosial masyarakat. Semakin luas pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan, semakin kuat ekspektasi masyarakat bahwa perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab, sehingga perusahaan cenderung menghindari praktik *tax avoidance.* Hal ini karena praktik *tax avoidance* tersebut bertentangan dengan tanggung jawab sosial perusahaan dan berpotensi merusak legitimasi serta kepercayaan masyarakat. Legitimasi yang berhasil dipertahankan melalui pengungkapan *corporate social responsibility* pada akhirnya dapat membentuk reputasi perusahaan yang baik di mata para pemangku kepentingan. Sehingga semakin baik reputasi perusahaan semakin besar tekanan bagi perusahaan untuk mempertahankan legitimasi tersebut.

2.4.2. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Tax Avoidance*

Menurut Kotler dan Lee (2005), *corporate social responsibility* merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang baik dan kontribusi sumber daya perusahan. Pengungkapan *corporate social responsibility* merupakan bagian dari praktik *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). Melalui Pengungkapan *corporate social responsibility*, perusahaan menyampaikan kepada publik sejauh mana perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungannya (Gerged et al., 2024). Menurut Lanis & Richardson (2012), perusahaan merupakan bagian dari masyarakat tempat mereka beroperasi, yang menggunakan sumber daya publik untuk menjalankan operasinya. Dengan demikian, perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan kontribusi yang adil untuk membantu membiayai sumber daya tersebut. Dalam konteks ini, kepatuhann terhadap kewajiban perpajakan merupakan salah satu bentuk nyata dari tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga, perusahaan yang mengungkapkan *corporate social responsibility* yang tinggi seharusnya turut mewujudkannya melalui pemenuhan kewajiban perpajakan yang bertanggung jawab.

Hal ini sejalan dengan teori legitimasi, yang menyatakan bahwa perusahaan beroperasi dalam suatu kontrak sosial dengan masyarakat di mana keberlangsungan usahanya sangat bergantung pada kemampuannya memenuhi ekspektasi publik. Perusahaan dengan tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* yang tinggi lebih berada dibawah pengawasan publik, sehingga mereka cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil tindakan yang bertentangan dengan nilai sosial yang mereka ungkapkan, termasuk praktik *tax avoidance*, karena tindakan tersebut berpotensi merusak kepercayaan publik dan legitimasi perusahaan di mata masyarakat. Dengan demikian, semakin tinggi

tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* suatu perusahaan, semakin besar tekanan legitimasi yang mendorong perusahaan untuk berperilaku patuh terhadap kewajiban perpajakannya.

2.4.3. Reputasi Perusahaan Memoderasi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Tax Avoidance*

Menurut Doorley & Garcia (2007), reputasi perusahaan adalah keseluruhan persepsi pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan. Persepsi tersebut terbentuk dari bagaimana perusahaan menjalankan kegiatan usahanya serta menunjukkan tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan lebih berhati-hati dalam setiap pengambilan keputusan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitasnya sesuai dengan ekspektasi masyarakat.

Hubungan antara pengungkapan *corporate social responsibility* dan *tax avoidance* dapat diperkuat oleh reputasi perusahaan. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan secara aktif berupaya menjaga persepsi publik agar tetap sejalan dengan norma dan nilai sosial yang berlaku di masyarakat. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik di mata publik akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang beresiko merusak citra nya, termasuk dalam melakukan *tax avoidance*. Sebaliknya, apabila perusahaan bereputasi tinggi justru terbukti melakukan *tax avoidance*, ketidakselarasan antara komitmen *corporate social responsibility y*ang diungkapkan dengan perilaku perpajakan yang sebenarnya akan menimbulkan hilangnya kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya berdampak langsung pada keberlangsungan perusahaan. Oleh

karena itu, reputasi perusahaan berperan sebagai tekanan legitimasi tambahan yang mempertegas hubungan antara pengungkapan *corporate social responsibility* dan *tax avoidance*. Semakin tinggi reputasi yang dimiliki, semakin besar pula dorongan perusahaan untuk memastikan bahwa komitmen sosialnya tercermin secara nyata dalam kepatuhan perpajakan.

2.5. PenelitianTerdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Gerged et al. (2024), hasil dari penelitian ini adalah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap Tax Avoidance. Dari hasil tersebut, Gerged et al. (2024) berpendapat bahwa perusahaan yang berada di Afrika dengan 120 sampel memiliki komitmen pengungkapan *corporate social responsibility* yang tinggi sehingga cenderung memandang *tax avoidance* sebagai tindakan yang bertentangan dengan kontrak sosial yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat. Sehingga perusahaan yang mengungkapkan *corporate social responsibility* lebih berhati-hati dalam melakukan *tax avoidance* untuk mempertahankan legitimasi serta menjaga reputasi perusahaan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Novita (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Tax Avoidance*. Hasil penelitian dari Hidayat & Novita (2023)menemukan bahwa perusahaan dengan *corporate social responsibility* yang lebih tinggi justru cenderung melakukan *tax avoidance.* Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik sampel yang didominasi perusahan non keuangan dari sektor industri dasar, pertambangan,

serta properti dan kontruksi. Perusahaan-perusahaan tersebut umumnya memiliki aset besar dan transaksi yang kompleks sehingga memiliki lebih banyak peluang untuk melakukan perencanaan pajak. Di sisi lain, tingginya tekanan dari masyarakat terkait tanggung jawab sosial mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan *corporate social responsibility* untuk menjaga reputasi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramli & Jayanti (2025), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Hal tersebut karena masih terdapat perusahaan yang belum mengungkapkan *corporate social responsibility* secara optimal sesuai dengan standar GRI yang berlaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2021), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Tax Avoidance*. Dari hasil tersebut, Lee et al. (2021) menemukan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik berupaya menjaga konsistensi antara citra positif yang dimiliki dan perilaku yang dijalankan. Oleh karena itu, perusahaan tersebut memiliki dorongan untuk mempertahankan statusnya sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik dan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap reputasi

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlaely & Dewi (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Tax Avoidance*. Dari hasil penelitian ini, Nurlaely & Dewi

(2023), menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung ingin mempertahankan citra positif dan kepercayaan publik. Selain itu, informasi mengenai reputasi perusahaan dapat diakses dan diperbarui setiap tahun oleh publik. Kondisi ini mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan stakeholder. Dengan semakin rendahnya asimetri informasi, peluang perusahaan untuk melakukan *tax avoidance* menjadi lebih kecil karena aktivitas perusahaan lebih mudah diawasi oleh pemangku kepentingan.

Dan terakhir penelitian yang dilakukan oleh Putra & Yanti (2025), hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat reputasi perusahaan, baik tinggi maupun rendah, tidak menentukan kecenderungan perusahaan dalam melakukan *tax avoidance.* Kondisi tersebut dapat terjadi karena keputusan terkait *tax avoidance* lebih dipengaruhi oleh tingkat pengawasan serta tekanan yang dirasakan oleh manajemen dibandingkan dengan reputasi yang dimiliki perusahaan (Putra & Yanti, 2025).

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Subjek	Hasil
Gerged, Kehbuma & Beddewela (2024)	Variabel Independen: X1= Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Variabel Dependen: Y= *Tax Avoidance* Moderasi: Kualitas Tata Kelola Negara	120 Perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Saham di seluruh Afrika tahun 2012-2016.	1. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh negatif terhadap *tax avoidance.* 2. Moderasi Kualitas Tata Kelola Negara memperkuat hubungan negatif Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

			terhadap *tax avoidance.*
Hidayat & Novita (2023)	Variabel Independen (X): X1= *Corporate Social Responsibility* Variabel Dependen: Y= *Tax Avoidance*	114 perusahaan non-keuangan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.	1. *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *tax avoidance.*
Ramli & Jayanti (2025)	Variabel Independen (X): X1= Pengungkapan Corporate Social Responsibility Variabel Dependen: Y= *Tax Avoidance* Moderasi: Good Corporate Governance	92 Perusahaan pertambangan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2021-2023.	*1.* Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance.* *2. Good corporate governance* tidak dapat memoderasi pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *tax avoidance.*
Lee et al. (2021)	Variabel Independen (X): X1= Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: Y= *Tax Avoidance* Moderasi: ESG	6.800 Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Korea tahun 2014-2018.	*1.* Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *tax avoidance.* *2.* Moderasi ESG memperkuat hubungan negatif reputasi terhadap *tax avoidance.*
Nurlaely & Dewi (2023)	Variabel Independen (X): X1= Corporate Governance X2= ESG X3=Environmental Uncertainty X4= Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: Y= *Tax Avoidance*	59 perusahaan sektor consumer non-cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022.	1. Corporate Governance berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance.* 2. ESG berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance.* 3. Environmental Uncertainty tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance.*

			4. Reputasi Perusahaan berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance.*
R. Putra & Yanti (2025)	Variabel Independen (X): X1= Tata Kelola Sosial Lingkungan X2= Ketidakpastian Lingkungan X3= Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: Y= *Tax Avoidance*	30 perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023.	1. Tata Kelola Sosial Lingkungan tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance.* 2. Ketidakpastian Lingkungan berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance.* 3. Reputasi Perusahaan tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance.*

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Tax Avoidance.*

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 dengan tingkat pengungkapan *corporate social responsibility* yang tinggi lebih berada di bawah pengawasan publik, sehingga mereka akan lebih berhati-hati dalam mengambil tindakan yang bertentangan dengan nilai sosial, karena tindakan tersebut berpotensi merusak kepercayaan publik dan legitimasi perusahaan di mata

masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori legitimasi, perusahaan membangun legitimasi salah satunya melalui pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai bentuk transparansi kepada para pemangku kepentingan. Melalui pengungkapan tersebut, perusahaan menunjukkan bahwa kegiatan operasionalnya sejalan dengan nilai, norma, dan harapan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan terdorong untuk tidak melakukan praktik *tax avoidance*, karena hal tersebut bertentangan dengan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga dapat berpotensi kehilangan legitimasi yang telah diperoleh. Maka dari itu semakin tinggi pengungkapan *corporate social responsibility* semakin rendah perusahaan melakukan *tax avoidance*.

Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerged et al. (2024), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap tax avoidance. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

HA1 = Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap Tax Avoidance

2.6.2. Pengaruh Reputasi Perusahaan Memoderasi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Tax Avoidance

Menurut Doorley & Garcia (2007), reputasi perusahaan adalah keseluruhan persepsi pemangku kepentingan terhadap suatu organisasi. Reputasi perusahaan berperan sebagai motivasi pengungkapan *corporate social responsibility*

terhadap *tax avoidance*. Pada perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik di mata publik, pengungkapan *corporate social responsibility* yang tinggi akan berjalan seiring dengan tingkat *tax avoidance* yang rendah, karena perusahaan sangat menyadari bahwa reputasi yang telah dibangun merupakan aset berharga yang tidak ternilai, sehingga ketika pengungkapan *corporate social responsibility* yang tinggi disertai dengan reputasi perusahaan yang baik mendorong perusahaan untuk berperilaku lebih patuh terhadap kewajiban perpajakannya.

Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2021), menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance*. Begitu pula dengan penelitian Nurlaely & Dewi (2023), juga memberikan hasil bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh negatif terhadap *tax avoidance*. Maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

HA2 = Reputasi Perusahaan memoderasi secara negatif hubungan antara Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Tax Avoidance*