

## **Pengaruh Corporate Social Responsibility, Political Connection, Financial Performance, terhadap Reputasi Perusahaan dengan Agresivitas Pajak sebagai Variabel Moderating**

**Riska Mawarni<sup>1)</sup>, Rio Johan Putra<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>*Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)*

<sup>1)</sup>Email: [mawarniriska18@gmail.com](mailto:mawarniriska18@gmail.com)

<sup>2)</sup>*Dosen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)*

<sup>2)</sup>Email: [rio.johan@uta45jakarta.ac.id](mailto:rio.johan@uta45jakarta.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Political Connection*, dan *Financial Performance* terhadap Reputasi Perusahaan dengan Agresivitas Pajak sebagai variabel moderating. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui pengumpulan data yang tersedia di website Bursa Efek Indonesia berupa laporan keuangan tahunan. Populasi utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di JII periode 2017-2021, dimana metode sampling yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, *political connection* berpengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan, *financial performance* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, moderasi agresivitas pajak memperlemah pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan, moderasi agresivitas pajak memperkuat pengaruh *political connection* terhadap reputasi perusahaan, dan moderasi agresivitas pajak memperkuat pengaruh *financial performance* terhadap reputasi perusahaan.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility*, *Political Connection*, *Financial Performance*, Reputasi Perusahaan, Agresivitas Pajak

### **Abstract**

*This study aims to examine the effect of Corporate Social Responsibility, Political Connection, and Financial Performance on Company Reputation with Tax Aggressiveness as a moderating variable. Secondary data used in this study through data collection available on the Indonesian Stock Exchange website in the form of annual financial reports. The main population used in this study are companies registered on JII for the 2017-2021 period, where the sampling method is used. The results of this study indicate that corporate social responsibility has a positive effect on company reputation, political connections have a negative effect on company reputation, financial performance has a positive effect on company reputation, tax aggressiveness has a positive effect on company reputation, moderation of tax aggressiveness weakens the effect of corporate social responsibility on reputation. firms, moderation of tax aggressiveness strengthens the effect of political connections on corporate reputation, and moderation of tax aggressiveness strengthens the effect of financial performance on corporate reputation.*

**Keyword:** Corporate Social Responsibility, Political Connection, Financial Performance, Corporate Reputation, Tax Aggressiveness.

## PENDAHULUAN

Umumnya, perusahaan berlomba menjalankan bisnisnya selain meraih laba yang tinggi, adalah sarana dalam meningkatkan reputasi perusahaan (Amelia & Suratman, 2022). Secara umum laba merupakan salah satu bagian dalam laporan keuangan (Alexander & Palupi, 2020). Laporan keuangan merupakan ukuran yang digunakan dalam menentukan kinerja keuangan (Randa *et al.*, 2022). Dengan laba yang tinggi perusahaan dianggap dapat meningkatkan reputasi dengan menarik para investor dalam menanamkan modalnya (Nugroho, 2019). Reputasi perusahaan merupakan aspek penting dalam membentuk korelasi yang baik antar perusahaan dengan *stakeholder* (Oktavianus *et al.*, 2022). Reputasi perusahaan yang baik dapat memotivasi pemangku kepentingan untuk mengambil tindakan yang dapat meningkatkan posisi keuangan perusahaan dalam hal profitabilitas dan nilai pasar (Jao *et al.*, 2020). Kondisi ekonomi yang baik dapat meningkatkan reputasi namun disisi lain reputasi yang baik seharusnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Randa *et al.*, 2022).

Berbagai macam aspek yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, salah satunya yaitu *financial performance* yakni kinerja keuangan (Agustina *et al.*, 2023). *Financial performance* merupakan kondisi keuangan suatu perusahaan dalam sebuah gambaran umum yang memberikan kesimpulan tentang posisi keuangan perusahaan melalui tahapan pengolahan oleh akuntan (Rizka, 2022). Kemajuan bisnis dapat dilihat melalui *financial performance* (Suratman, 2022). Dengan menilai *financial performance*, dapat mempermudah perusahaan dalam pengambilan keputusan (Oktavianus *et al.*, 2022). Kinerja keuangan memegang peranan penting untuk informasi akan pihak-pihak yang bersangkutan dengan perusahaan sehingga kualitas kinerja menjadi fokus perhatian bagi penyandang dana, kreditur, pengelola kebijakan akuntansi dan pemerintah (Dailibas, 2022). Salah satu informasi kinerja keuangan dapat dilihat dalam *indeks* saham (Hamidah & Dailibas, 2022). *Indeks* saham syariah di Indonesia menunjukkan adanya perkembangan saham. Oleh sebab itu, dapat dikatakan kompetisi antar perusahaan akan semakin ketat. Dengan begitu, perusahaan perlu konsisten meningkatkan kemampuannya agar mencapai reaksi yang menggembirakan. Berikut tabel perkembangan saham syariah di Indonesia selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Indeks Saham Syariah 2017-2021

Indeks Syariah	2017	2018	2019	2020	2021
JII 30	3,61 triliun	3,65 triliun	3,81 triliun	3,52 triliun	3,43 triliun
JII 70	2,59 triliun	2,64 triliun	2,76 triliun	2,54 triliun	2,47 triliun
ISSI	2,01 triliun	2,09 triliun	2,21 triliun	1,98 triliun	1,89 triliun

Sumber : OJK 2017-2021

Salah satu proaktif yang mampu meningkatkan kinerja serta reputasi suatu perusahaan adalah penerapan pengungkapan CSR (Sasa, 2022). Menurut Victor *et al.*, (2020) Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tugas yang wajib dipenuhi perusahaan dan perusahaan saham gabungan. Dalam menjalankan program tanggung jawab sosial diharapkan tidak hanya

bertujuan untuk kegunaan dalam waktu singkat, tetapi juga keselamatan dan keutamaan hidup masyarakat dan lingkungan sekitar selamanya (Dhamayanti, 2021). Menurut Dantara *et al.*, (2017) Perusahaan yang memenuhi tanggung jawab sosialnya senantiasa membangun kepuasan di hati pelanggan, serta dapat menjalin hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Bersama dengan berpartisipasi besar perusahaan dalam program csr maka dimungkinkan dapat mengangkat reputasi perusahaan dipandangan pemangku kepentingan (Wardaniatama, 2022). Reputasi suatu perusahaan tidak jauh dari pengaruh lingkungan (Nashar & Taru, 2020). Baik lingkungan internal maupun eksternal. Selain pengaruh tanggung jawab sosial, Salah satu aspek lingkungan yang mempengaruhi adalah politik (Wulandari & Raharja, 2017).

Peristiwa politik sebagai kekuatan pendorong berdampak sangat besar terhadap aktivitas keuangan suatu perusahaan (Identiti, 2022). Dengan begitu, politik mampu mempengaruhi suatu perusahaan lewat ikatan yang setidaknya 1 orang dari manajemen perusahaan (Wicaksono, 2020). Menurut *Feldman* (2017) koneksi politik dapat dikatakan sebagai ikatan yang saling bermanfaat antara politisi/partai dengan perusahaan. Salah satu manfaat yang diperoleh perusahaan dari koneksi politik adalah pengungkapan informasi keuangan (Nurhayati, 2017). Ada hubungan antara koneksi politik internal perusahaan dan penggunaan strategi ekonomi, baik melalui operasi berbasis efisiensi atau nyata (Annisa *et al.*, 2021). Fenomena hubungan politik Indonesia sebelumnya terjadi di bawah Presiden Soeharto, yakni pemberian izin impor secara cuma-cuma kepada perusahaan yang memiliki ikatan politik dengan pemerintah Soeharto (Mobarak, 2017). Menurut *Indonesia Corruption Watch*, ada 10 kasus korupsi yang dapat merusak nilai dan reputasi perusahaan. Salah satunya kasus korupsi Pelindo II pada 2020. Menurut laporan, 4 proyek PT Pelindo II merugikan negara hingga Rp6 triliun. Jika korupsi di Indonesia semakin terorganisir, itu karena kerja sama multi pihak dimungkinkan. Hal ini menunjukkan bahwa relasi politik juga mempengaruhi kelangsungan usaha sedemikian rupa sehingga dapat pula mengancam reputasi perusahaan.

Manajemen perusahaan telah melakukan banyak upaya untuk meningkatkan citra perusahaan, termasuk menyesuaikan kas dalam pembayaran pajak (Jasmadeti & Amrulloh, 2022). Menyesuaikan kas dalam pembayaran pajak dapat digunakan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, dengan ulah manajemen yang dibuat untuk mengurangi biaya pajak perusahaan (Desai & Dharmapala, 2019). Oleh karena itu, pemilik usaha berupaya mengurangi biaya pajak untuk memaksimalkan profit perusahaan (Dyrenge *et al.*, 2017). Berbagai usaha dalam mengurangi besarnya pajak penghasilan badan disebut konsep agresivitas pajak (Richardson *et al.*, 2017). Agresivitas pajak adalah upaya yang difokuskan untuk meringankan biaya pajak dengan mengurangi manfaat pajak melalui perancangan pajak (Richardson *et al.*, 2017). Di samping itu, Pemegang saham tidak selamanya menginginkan strategi agresivitas pajak. Faktanya, upaya ini dianggap mengurangi citra perusahaan karena dampak deteksi, seperti biaya *tax planning*, kerusakan citra, serta potensi hukum (Richardson *et al.*, 2015).

Perpajakan di Indonesia dirancang dalam Undang-Undang pasal 23A (1945) dan anggaran lainnya seperti UU No. 28 Tahun 2007 mengenai rancangan umum dalam aturan perpajakan. Menurut Suripto (2019) Pajak juga menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam menginvestasikan sahamnya. Mempertimbangkan semua peristiwa diatas, ditemukan bahwa perusahaan harus dapat mengikuti semua perkembangan teknologi yang ada, seperti

menghindari agresivitas pajak, mewujudkan hasil *Financial Performance*, memahami tanggung jawab sosial perusahaan, dan *Political Connention* (hubungan politik) guna mendorong Reputasi Perusahaan. Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti terbawa untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut melalui ulasan “Pengaruh *Corporate social responsibility*, *Political Connection*, *financial performance* terhadap Reputasi Perusahaan dan agresivitas pajak sebagai variabel moderasi”

## LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Penelitian tentang reputasi perusahaan dapat dijelaskan dengan teori keagenan. menurut Sejati (2019) Teori keagenan merupakan filosofi mengenai uraian kaitan manajemen dan pemilik. Salah satu tugas manajemen adalah meningkatkan nilai dan reputasi perusahaan (Raharja, 2019). Menurut teori keagenan ini, manajemen perusahaan dengan pemilik penting akan berusaha lebih memperluas pengungkapan informasi lingkungan kepada pemangku kepentingan guna meningkatkan nilai dan reputasi perusahaan. Adanya konflik antar aktor ini dapat melahirkan beban keagenan, yakni dalam hal pemberian kompensasi untuk manajer dan pemantauan anggaran pencegahan risiko yang berbahaya. Biaya keagenan juga bermakna pemakaian biaya sebagai komisi atau pemberian yang tidak harus dikeluarkan oleh manajer. Perusahaan melakukan aktivitas pengurangan biaya kas keluar melalui meminimalkan biaya pajak. Meminimalkan biaya pajak sering kali dilakukan untuk menaikkan keuntungan perusahaan serta keutamaan investor dengan merencanakan kegiatan manajemen yang difokuskan untuk mengurangi biaya pajak perusahaan (Desai & Dharmapala, 2019). Segala upaya untuk mengurangi besarnya pajak penghasilan badan disebut konsep agresivitas pajak (Richardson *et al.*, 2017). kegiatan agresif pajak adalah kegiatan yang disusun sedemikian rupa dengan menggunakan peraturan yang ada, untuk mencapai beban pajak serendah mungkin. Dalam praktiknya, penghindaran pajak menumbuhkan permasalahan keagenan antara manajemen (*agent*) dengan pemegang saham, sehingga pihak manajemen memiliki informasi berlebih daripada pihak luar (direktur). Dari prespektif teori keagenan, agresivitas pajak dapat memudahkan peluang manajemen melakukan menggelapkan laba. (Saputro & Syahfruddin, 2017).

Dalam hal ini, *agency cost* mempengaruhi pelaporan keuangan yang dapat diminimalkan dengan kepemilikan saham manajemen, kepemilikan institusional, dan kepemilikan saham publik. Perusahaan dengan masalah keuangan dapat dengan mudah mendapatkan pinjaman dari bank dengan bantuan koneksi politik (Nadia, 2020). Persekutuan antara investor dan manajemen dapat terjalin di perusahaan mana pun, baik politis atau tidak. Namun, masalah akan lebih kompleks ketika persekutuan terjadi di perusahaan yang terhubung dengan partai politik. Oleh sebab itu, teori keagenan dilihat dapat menjelaskan masalah antara manajemen dan pemilik, khususnya pada perusahaan terkoneksi secara politis.

## Hipotesis

### **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan**

Definisi *Corporate Social responsibility* menurut Marlina & Darma (2022) adalah bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, peduli terhadap lingkungan, dan tanggung jawab terhadap masyarakat lingkungan, terlepas dari kemampuan perusahaan. Ketika sebuah

perusahaan membuat kesadaran dan tanggung jawab atas nama masyarakat lingkungan, lebih mudah untuk meningkatkan citra perusahaan. Mempraktikkan tanggung jawab sosial sangat penting bagi perusahaan karena mereka bersaing untuk meningkatkan citra perusahaannya (Nasution, 2022). Menurut Anggraini & Wahyudi (2022), citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari berbagai citra yang mewakili perusahaan. Diyakini bahwa besarnya tanggung jawab sosial yang diterima oleh pemangku kepentingan mempengaruhi nilai dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu pelaksanaan tanggung jawab sosial harus disepakati antara otoritas pengawas dan pemilik usaha, agar tidak terjadi resiko yang dapat merusak kredibilitas citra perusahaan. peristiwa tersebut searah bersama Afifah (2021) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berdampak positif terhadap citra perusahaan.

Penurunan peran perusahaan dalam memenuhi kewajiban keikutsertaan dalam kegiatan tanggung jawab sosial dapat mempengaruhi sikap kelompok kepentingan terhadap penilaian terhadap perusahaan sehingga melemahkan citra.

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan.

### **Pengaruh *Political Connection* terhadap Reputasi Perusahaan**

Politik berasal dari kata Yunani kuno, tempat manusia berinteraksi satu sama lain untuk mencapai kemakmuran dalam kehidupannya, dan tempat politik yang berkembang pada zaman Yunani kuno (Purwanto, 2022). Namun definisi ini tidak membutuhkan pemahaman politik yang baik. Dalam perkembangannya, ilmuwan Almond 1965 mendefinisikan politik sebagai kegiatan yang berkaitan dengan mengarahkan pengambilan keputusan publik, dimana kontrol ini didukung oleh otoritas dan paksaan (Purwanto, 2022). Dapat disimpulkan bahwa politik amat kuat hubungannya dengan pemungutan ketentuan masyarakat. Asosiasi politik memiliki banyak definisi. Koneksi politik dapat dianggap sebagai situasi di mana setidaknya salah satu manajer puncak perusahaan, sebagian besar pemegang saham perusahaan atau anggota keluarga seseorang adalah politisi senior atau terkemuka (Purwanto, 2022). Dalam bisnis, koneksi politik merupakan kegiatan yang dapat mendukung bisnis di negara tersebut. Jika perusahaan dengan koneksi politik memiliki masalah keuangan, mudah mendapatkan pinjaman dari bank. Kemudahan memperoleh pembiayaan ini menimbulkan risiko besar bagi citra yang sudah dibangun. Natasha (2019) mengatakan *political connection* berdampak negatif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Dalam situasi ini, perusahaan yang sedang berjuang dapat dengan mudah mendapatkan bantuan koneksi politik yang dapat merusak citra perusahaan.

H2 : *Political Connection* berpengaruh negatif terhadap Reputasi Perusahaan.

### **Pengaruh *Financial Performance* terhadap Reputasi Perusahaan**

Menurut Savitri & Pinem (2022), *financial performance* ialah urutan kegiatan keuangan selama periode masa terpilih yang tercantum dalam *financial report*. Laporan yang terkandung dalam laporan keuangan dianggap penting bagi pemangku kepentingan internal dan eksternal. Keputusan untuk kepentingan pemangku kepentingan biasanya didasarkan menurut fakta yang tercantum dalam laporan keuangan. Menurut Pratiwi & Suropto (2022) kinerja keuangan adalah indeks finansial suatu perusahaan. Oleh sebab itu, jika hasil keuangan berkualitas tinggi maka akan menarik investor untuk berinvestasi. Sementara itu, Sulistiyowati (2022) mengatakan bahwa *financial performance* adalah upaya resmi suatu perusahaan untuk memperkirakan

kesuksesan perusahaan dalam profit untuk mengukur prospek masa depan. *Financial Performance* atau kinerja keuangan dapat dikatakan sebagai hasil dari kegiatan yang dipresentasikan berupa digit keuangan. Perusahaan yang berkinerja tinggi meningkatkan citra perusahaannya dengan terus berupaya menjaga kualitas perusahaan. Peristiwa ini searah dengan penelitian Lie (2020) yang menunjukkan kesimpulan yang sama yakni kinerja keuangan berdampak positif terhadap reputasi perusahaan.

H3 : *financial performance* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

### **Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Reputasi Perusahaan**

Fischarina Herlingga (2022) menyatakan bahwa Agresivitas pajak ialah desain transaksional yang bermaksud untuk meminimalkan beban pajak dengan kelemahan pengaturan perpajakan, maka dari itu para pakar pajak menyatakannya sah karena tidak melampaui undang-undang perpajakan. Dalam berbisnis, para pengusaha menganggap membayar pajak menjadi beban, maka dari itu mereka mencari akal mengurangi biaya untuk mengoptimalkan keuntungan yang diperolehnya (Supraptiningsih 2022). Menurut Surna (2022), agresivitas pajak merupakan kegiatan yang tidak hanya diakibatkan oleh fakta bahwa wajib pajak tidak mematuhi UU perpajakan, tetapi juga hemat sebanding ketentuan perpajakan saat ini. Dapat disimpulkan bahwa agresivitas pajak merupakan manipulasi penerimaan pajak. Agresivitas pajak sering kali dilaksanakan sebab manajemen lebih memegang informasi daripada pihak luar, dimana manajemen dapat menemukan informasi yang tercermin dalam akuntansi pajak. Cara agresivitas pajak adalah dengan meminimalkan keuntungan dan tidak mempertimbangkan yang lain, tetapi kenyataannya dibenarkan sehingga keuntungan diakui pada periode berjalan kecil. Dengan demikian, strategi ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini searah bersama penelitian Suprihatin, (2020) yang menemukan hasil yang sama yaitu agresivitas pajak berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

H4 : agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

### **Agresivitas Pajak atas *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan**

Dalam bisnis, Agresivitas pajak adalah proses mempertimbangkan langkah-langkah perencanaan pajak untuk mencapai tingkat pelaporan yang diinginkan (Afifah & Sofianty, 2022). Dengan demikian, strategi ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan karena dianggap mampu mencapai laporan keuangan yang diinginkan perusahaan. Hal yang sama diungkapkan dalam penelitian Surbakti & Sudjiman (2022) bahwa agresivitas pajak berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Salah satu aspek yang meningkatkan nilai dan reputasi perusahaan adalah menerapkan *Corporate Social Responsibility*. Peristiwa ini sejalan bersama Agustina *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan yang amat penting dalam membangun reputasi. Penelitian Wardaniatama (2022) mengatakan bahwa kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan sukses meningkatkan citra perusahaan. Hubungan CSR dengan pajak dilandaskan pada kenyataan bahwa perusahaan juga dapat menggunakan dana simpanan pajak sebagai aksi kewajiban sosial. Jika suatu perusahaan diketahui melakukan penghindaran pajak atau tidak membayar bagiannya secara adil, maka dapat merusak citra perusahaan dimata para pemangku kepentingannya.

H5 : Agresivitas pajak mampu memperlemah pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan.

#### **Agresivitas Pajak atas *Political Connection* terhadap Reputasi Perusahaan**

Dalam bisnis, agresivitas pajak merupakan strategi sadar untuk mengomunikasikan tingkat biaya yang diinginkan (Yuliani, 2022). Strategi ini dilakukan untuk meminimalkan hutang pajak perusahaan (Anggoro & Septiani, 2020). Jika perusahaan dapat meminimalkan biaya dalam hal perpajakan, berarti beban perusahaan berkurang. Semakin rendah beban perusahaan maka semakin besar profit yang didapatkan perusahaan. Hal ini mampu menaikkan ketertarikan investor dalam menanamkan modalnya. Semakin besar minat investor terhadap saham, lalu nilai saham tersebut semakin naik dan otomatis reputasi perusahaan semakin meningkat. Hal ini searah bersama penelitian Adityamurti & Ghazali (2019) bahwa kecenderungan positif penghindaran pajak oleh perusahaan tampaknya karena perusahaan sampel sudah memiliki transparansi informasi yang baik. Agresivitas pajak akan lebih mudah dengan perusahaan yang terkoneksi politik. Hal ini dijelaskan pada penelitian Lestari & Putri (2019) bahwa Penyelidikan pajak yang ringan menjadi keunggulan perusahaan yang mempunyai hubungan politik, maka dari itu perusahaan berani melaksanakan penghindaran pajak. Namun, hal ini dapat merusak reputasi perusahaan karena dianggap dengan mudah mendapat keistimewaan.

H6 : Agresivitas Pajak mampu memperlemah pengaruh *Political Connection* terhadap Reputasi Perusahaan.

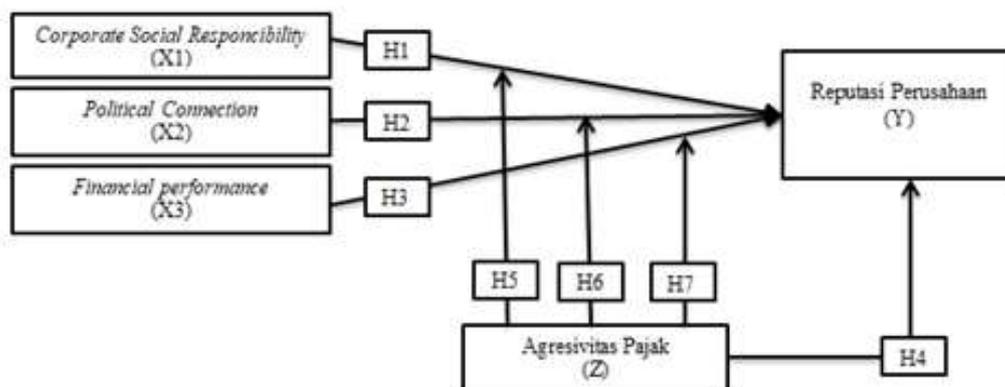
#### **Agresivitas Pajak atas *Financial Performance* terhadap Reputasi Perusahaan**

Dapat dikatakan bahwa agresivitas pajak merupakan strategi akuntansi yang setara dengan perusahaan lain (Rakhmayani, 2022). Meskipun begitu, perilaku ini tentunya menurunkan isi informasi yang disediakan dan pada akhirnya menguasai ketetapan investor untuk menilai perusahaan. Dalam penelitian Yuliani (2022), Agresivitas Pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Namun, perilaku manajer cenderung berperan dalam menentukan besarnya penghasilan kena pajak atas laba. ukuran laba dapat dikatakan sebagai strategi kinerja keuangan (Dangnga & Haeruddin, 2022). *Financial performance* ialah gambaran keadaan keuangan perusahaan dalam waktu tertentu (Sugiarti & Fitria, 2022). Pengukuran kinerja ekonomi diperlukan sebagai bahan referensi untuk merancang kegiatan yang akan datang dan kemungkinan pergantian manajemen jika manajemen lama terbukti tidak berhasil (A. P. Pratiwi, 2020).

H7 : Agresivitas Pajak mampu memperlemah hubungan *Financial Performance* terhadap Reputasi Perusahaan.

#### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual mendeskripsikan atau memberikan arahan asumsi tentang variabel penelitian. Kerangka konseptual menjadi petunjuk dalam membuat rumusan penelitian. Berikut hubungan antarvariabel dalam penelitian.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

Pengertian populasi merupakan seluruh kelompok atau wilayah darimana data dikumpulkan (Ulfa, 2021). Sedangkan Sampel merupakan pecahan dari populasi yang memiliki kriteria sejenis (Hernaeny, 2021). Populasi utama dalam pengujian ini yaitu perusahaan yang tercantum di JII periode 2017 sampai dengan 2021. Teknik pengumpulan sampel menerapkan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan proses memastikan peminjaman citra melalui metode penentuan identitas khusus yang memenuhi arah pengujian sehingga dapat merespon kasus pengujian (Lenaini, 2021). Berikut merupakan kriteria pemilihan sampel :

- Perusahaan yang tercantum di Jakarta *Islamic Index* (JII)
- Mematuhi CSR
- Mata uang yang digunakan adalah Rupiah
- Menerbitkan Laporan Keuangan pada rentan waktu 2017-2021

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Analisis Data

#### Statistik Deskriptif

Pengujian ini mencakup *mean* (nilai rata-rata), standar deviasi, varian, dan minimum (nilai terendah), serta maksimum (nilai terbesar). Hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Reputasi	150	404216.7	241022.3	14221	979697
CSR	150	.3451753	.0543376	.2747	.5604
PC	150	.1076587	.1399104	0	.5714286
ROA	150	21.66546	30.17083	.0057502	242.9004
ETR	150	23.90598	100.8772	.0396294	1180.75
<b>Keterangan :</b>					
<b>Signifikansi ditingkat 5% atau 0,05</b>					

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dalam analisa ini, reputasi perusahaan diukur menggunakan TSR. Minimum nilai perusahaan yaitu 14221 dan maksimum nilai perusahaan adalah 979679. Angka rata-ratanya

adalah 404215,7 dan standar deviasi reputasi perusahaan adalah 241022.3. Angka standar deviasi menunjukkan rendah dibanding rata-rata, ini bermakna reputasi perusahaan cukup baik. Nilai *corporate social responsibility* terendah adalah 0.2747 dan angka maksimum 0.5604. variabel CSR memiliki mean 0.3451753 dan standar deviasi 0.0543376. Selanjutnya, variabel *political connection* mendapat nilai terendah 0 dan nilai tertinggi 1. Rerata nilai *political connection* 0.1076587 dengan standar deviasi 0.1399104. Besarnya *financial performance* dengan nilai terendah adalah 0.0057502 dan nilai tertinggi adalah 242.9004. rata-rata variabel *financial performance* adalah 21.66546 dengan standar deviasi 30.17083. Nilai terendah variabel agresivitas pajak ialah 0.0396294 dan nilai maksimumnya ialah 1180.75. Rata-rata agresivitas pajak adalah 23.90598 dengan standar deviasi 100.8772.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian ini sebagai penentu terdapat interkorelasi tiap variabel. Berikut merupakan hasil pengujian multikolinearitas:

**Tabel 4. 2 Uji Multikolinearitas**

variabel	VIF	1/VIF
ROA	1.11	0.901717
CSR	1.11	0.904490
PC	1.02	0.978126
ETR	1.01	0.986220

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pasangan variabel bebas dalam model persamaan diasumsikan sebagai variabel yang berbeda, bukan transmisi data yang mirip atau serupa. Multikolinearitas terjadi ketika rata-rata vif lebih dari 10. Tidak adanya masalah multikolinearitas dalam desain penelitian ini karena nilai vif individual dan nilai rata-rata adalah  $< 10$ . Rancangan penelitian yang tidak memiliki masalah multikolinearitas baik digunakan untuk pengujian regresi dan pengujian hipotesis.

#### Uji Autokorelasi

Pengujian ini juga bagian dari pengujian asumsi klasik data deret waktu atau analisis linear data deret waktu. Berikut hasil pengujian ini:

**Tabel 4. 3 Uji Autokorelasi**

<i>Worldridge test for autocorelation in panel data H0: no first-order Auurocorelation</i>	
<b>F (1,29)</b>	<b>0.260</b>
<b>Prob&gt;F</b>	<b>0.6139</b>

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pengujian autokorelasi adalah uji sebagai penentu apakah variabel bebas berpengaruh otomatis terhadap variabel terkait. Kriterianya adalah jika nilai Prob  $> F$  pada uji Wooldridge untuk autokorelasi adalah  $0,6139 > 0,05$  pada uji Wooldridge untuk autokorelasi, maka tidak ada masalah autokorelasi. Hasil ini menunjukkan tidak ada masalah autokorelasi. Artinya, desain penelitian ini baik digunakan untuk menguji persamaan regresi dan hipotesis.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini berguna mengecek apakah terdapat ketidaksamaan dalam komponen. Berikut merupakan hasil pengujian:

**Tabel 4. 4 Uji Heteroskedastisitas**

<i>Breusch-Pagan/Cookweisberg test for heterokedastisitas H0: Constants variances</i>	
<i>Variabel: fitted value of cie</i>	
<i>Chi2 (1)</i>	<b>0.63</b>
<i>Prob &gt; chi2</i>	<b>0.4291</b>

*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk menentukan apakah data tersebar merata dan tidak mengelompok atau membentuk pola tertentu. Standar pengukuran menggunakan uji Breusch Pagan untuk menentukan heteroskedastisitas. Apabila  $Prob > chi2$  kurang dari 0.05, berarti kesimpulannya adanya masalah heteroskedastisitas. Apabila  $Prob > chi2$  lebih dari 0.05, ini berarti tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasilnya  $Prob > chi2$  adalah 0.4291 yang berarti terhindar dari masalah pengujian ini.

### Uji Normalitas

Tujuan pengujian ini ialah membaca apakah model berevolusi wajar ataupun kebalikannya. Berikut merupakan hasil penelitian ini:

**Tabel 4. 5 Uji Normalitas**

<i>Skewness/Kurtosi test for normal data</i>					
<i>Variable</i>	<i>Obs</i>	<i>Pr (Skewness)</i>	<i>Pr (Kurtosis)</i>	<i>Adj chi2</i>	<i>Prob&gt;chi2</i>
<b>Reputasi</b>	150	0.0748	0.0694	3.37	0.1168
<b>CSR</b>	150	0.0647	0.2204	3.46	0.1388
<b>PC</b>	150	0.0109	0.3843	2.21	0.1377
<b>ROA</b>	150	0.0884	0.2219	4.36	0.1429
<b>ETR</b>	<b>150</b>	<b>0.0083</b>	<b>0.2983</b>	<b>2.26</b>	<b>0.1467</b>

*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Pengujian ini digunakan sebagai pemeriksa data berdistribusi normal atau tidak adanya anomali. Caranya adalah dengan melakukan tes Skewness Kurtosis. Jika Probscore  $> chi2 < 0,05$  maka data pada variabel tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam keadaan normal, karena nilai  $Prob > chi2$  semuanya di atas 0,05.

### Uji Pemilihan Model Terbaik

Untuk memilih model terbaik, tiga pengujian dilakukan dalam penelitian ini, baik model efek tetap (FEM), model efek acak (REM) atau model efek gabungan (CEM).

**Tabel 4. 6 Uji Pemilihan Model Terbaik**

<b>Reputasi</b>	<b>Coef</b>	<b>Std. Err.</b>	<b>T</b>	<b>P&gt; t </b>
CSR	2479077	6161121	0.40	0.688
PC	0	(omitted)		0.000
ROA	22043.37	3664.549	6.02	0.000

ETR	7036.429	847.882	8.30	0.000
_cons	-282369.7	2233277	-0.13	0.900
Number of obs				150
Number of groups				30
F (3,117)				37.27
Prob > f				0.0000
sigma_u				2277393.9
Sigma_e				919319.16
Rho	.85988165	(fraction of variance due to u_i)		

Sumber: Data yang diolah, 2023

Yang pertama disebut uji Chow, yang kedua disebut uji LM, dan yang ketiga disebut uji Hausman. Tes Chow adalah perbandingan terbaik antara FEM dan CEM. Caranya adalah dengan melihat hasil regresi fixed effect di atas, jika nilai rho > 0,5 berarti FEM lebih baik dari CEM, tetapi jika nilai rho < 0,5 berarti CEM lebih baik dari FEM. Hasilnya adalah rho = 0,8598 yang berarti FEM lebih baik dari CEM.

**Tabel 4. 7 Uji Koefisien Lagrangian**

<i>Estimated result:</i>	<b>Var</b>	<b>Sd = sqrt(Var)</b>
Reputasi	7.17e+12	2678533
E	8.45e+11	919319.2
U	3.27r+12	1808133
Chibar2(01)	175.38	
Prob>chibar2	0.0000	

Sumber: Data yang diolah, 2023

Kedua, uji LM atau uji koefisien Lagrangian dilakukan untuk membandingkan yang terbaik antara CEM dan REM. Jika hasil uji LM Prob Chibar2 kurang dari 0.05 maka REM lebih baik dibanding CEM. Jika hasil LM test Prob Chibar2 lebih dari 0.05, CEM lebih baik dari REM. Hasilnya nilai Prob > Chibar 2 = 0.0000 yang artinya REM lebih baik dari CEM. Terlihat dari pengujian diatas, model CEM bukanlah yang terekomendasi. Kemudian langkah yang menentukan adalah uji Hausman, karena uji Hausman ini membandingkan FEM dan REM.

**Tabel 4. 8 Uji Hausman**

<b>Variabel</b>	<b>Fixed</b>	<b>Random</b>	<b>Difference</b>	<b>S.E</b>
Csr	2479077	6134307	-3655230	5426746
Roa	22043.37	22110.89	-67.51636	1207.027
Etr	7036.429	7041.798	-5.368873	150.0216
Chi2 (2)	0.52			
Prob>chi2	0.7702			

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tes Hausman adalah tes perbandingan terbaik antara FEM dan REM. Hasil ditunjukkan dalam tes Hausman. Apabila Prob chi2 lebih dari 0,5 berarti REM lebih baik dari FEM. Apabila Prob chi2 kurang dari 0,05 berarti FEM lebih baik dibanding REM. Hasil dari penelitian ini adalah Prob > chi 2 = 0,7702 yang berarti REM lebih baik dari FEM.

Berdasarkan uji Chow, uji LM dan uji Hausman, dapat disimpulkan, REM merupakan model terbaik dibandingkan dengan model CEM dan FEM. maka pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan model REM.

### Uji Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan/asumsi temporer yang belum dibuktikan faktanya. Pengujian hipotesis digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan. Berikut merupakan hasil pengujian penelitian ini:

Tabel 4. 9 Uji Hipotesis

Reputasi	Coef	Std. Err.	T	P> t
CSR	9012410	2311014	3.90	0.000
PC	9334841	1804316	5.17	0.000
ROA	22147.46	3543.296	6.25	0.000
ETR	74029.54	16654.8	4.44	0.000
CSRETR	-161949.3	42256.75	-3.83	0.000
PCETR	-29091.84	19030.79	-1.53	0.126
ROAETR	-105.0507	72.93873	-1.44	0.150
_cons	-3702056	845674	-4.38	0.000
Number of obs				150
Number of groups				30
Wald chi2 (7)				170.27
Prob > chi2				0.0000
sigma_u				1112296.2
Sigma_e				888740.22
Rho	.61034285	(fraction of variance due to u_i)		

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2023

### Pembahasan

#### Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil analisa hipotesis pertama dipresentasikan dalam tabel diatas. Hasil hipotesis pertama mengenai pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan menunjukkan nilai t sebesar 3.90 lebih dari 1.96 dan P Values < 0.05. Maka kesimpulannya hipotesis pertama di terima. Ini membuktikan semakin besar tanggung jawab sosial maka bertambah baik pula reputasi. Hasil pengujian ini tidak sebanding pendapat Dantara (2022) menunjukkan implementasi CSR tidak berdampak terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian yang serupa bersama Ideh *et al.*, (2021) menyatakan semakin meningkat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, bertambah baik reputasi tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan mewujudkan tanggung jawab sosial, perusahaan menunjukkan perhatiannya terhadap harapan dan kepentingan para pemangku kepentingannya. Stakeholder yang merasa bahwa suatu perusahaan telah menjaga dan memenuhi kepentingan dan harapannya pasti akan mengapresiasinya.

#### Pengaruh *Political Connection* terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil analisa hipotesis kedua dipresentasikan pada tabel 4.10. Hasil pengujian ini tentang pengaruh *Political Connection* terhadap Reputasi Perusahaan menunjukkan nilai t sebesar 5.17 lebih dari 1.96 dengan P Values 0.000 < 0.05. maka kesimpulannya hipotesis kedua ditolak.

Ini membuktikan perusahaan yang terlibat dengan politik dapat memastikan reputasi semakin baik. Hasil ini sependapat bersama Dewanti (2022) yang menyatakan bahwa perusahaan yang terhubung secara politik dianggap memberikan dampak kepada citra perusahaan serta tidak memberikan dampak negatif terhadap citra perusahaan. Berbanding terbalik dengan Nadia (2019) yang menunjukkan bahwa hubungan politik berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dianggap mampu memiliki keistimewaan seperti akses mudah mendapatkan modal dari bank. Kemudahan pembiayaan dari bank ini meningkatkan nilai hutang perusahaan, dan perusahaan dapat beresiko mengalami kesulitan keuangan yang menyebabkan nilai perusahaan menurun.

### **Pengaruh *Financial Performance* terhadap Reputasi Perusahaan**

Hasil analisa hipotesis ketiga ditunjukkan pada tabel 4.10. Hasil pengujian ini tentang pengaruh *Financial Performance* terhadap Reputasi Perusahaan menunjukkan nilai t sebesar 6.25 lebih dari 1.96 dengan P Values  $0.000 < 0.05$ . maka kesimpulannya hipotesis diterima dan kinerja keuangan yang baik maka dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Namun, hasil ini tidak sebanding bersama Adrianingtyas & Sucipto (2019) yang mengatakan bahwa ketika keuntungan meningkat, nilai perusahaan akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini sebanding bersama Jao *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa Kinerja keuangan sebelumnya dipandang sebagai faktor penentu dalam mengevaluasi reputasi perusahaan. Perusahaan yang sukses biasanya mampu memuaskan kebutuhan kelompok kepentingan, dimulai dari realisasi keuntungan dan penggunaan sumber daya sendiri, yang dapat mempengaruhi citra perusahaan.

### **Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Reputasi Perusahaan**

Hasil analisa hipotesis keempat diterangkan pada tabel 4.10. Hasil ini tentang pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Reputasi Perusahaan menunjukkan nilai t sebesar 4.44 lebih dari 1.96 dengan P Values  $< 0.05$ . Maka kesimpulannya hipotesis keempat diterima. Hasil ini tidak sebanding bersama Prastiwi & Walidah (2020) yang menunjukkan bahwa agresivitas dalam perpajakan dipersepsikan menjadi ketidaktaatan, dianggap mampu menambah masalah dari otoritas pajak dan biaya embel-embel seperti bayar pemantauan, bayar penegakan hukum, serta kerugian reputasi. Hasil penelitian ini sebanding bersama Suprihatin (2020) yang mengatakan agresivitas pajak mampu menaikkan ketertarikan investor, dan penghindaran pajak mampu memberikan pengembalian saham yang tinggi kepada investor. Jika nilai laba meningkat setelah pajak, perusahaan menawarkan bagian laba berlebih kepada pemegang saham. Semakin besar keuntungan yang diberikan, loyalitas kepada perusahaan terus bertambah, sehingga mampu menambah nilai perusahaan.

### **Moderasi agresivitas Pajak atas pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan**

Hasil analisa hipotesis yang kelima ditunjukkan pada tabel 4.10. Pengujian ini tentang moderasi agresivitas pajak atas pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan menunjukkan nilai t -3.83 lebih dari 1.96 dengan P Values  $< 0.05$ . Maka kesimpulannya hipotesis kelima diterim dan *corporate social responsibility* yang dimoderasi oleh agresivitas pajak dapat mempengaruhi citra perusahaan. Namun, hasil ini tidak sejalan

bersama penelitian Badjuri *et al.*, (2021) yang mengatakan perusahaan dengan agresivitas pajak tinggi mengungkapkan lebih banyak informasi CSR untuk mendapatkan legitimasi kepada publik untuk meningkatkan citra perusahaan. Hasil hipotesis ini sebanding bersama penelitian Dewi (2017) yang mengatakan tindakan agresivitas pajak memiliki pandangan negatif bagi masyarakat, sehingga dianggap hilangnya legitimasi yang mengancam citra perusahaan.

### **Moderasi agresivitas pajak atas pengaruh *political connection* terhadap Reputasi Perusahaan**

Hasil analisa hipotesis keenam dibuktikan pada tabel 4.10. Hasil ini tentang moderasi agresivitas pajak atas pengaruh *political connection* terhadap reputasi perusahaan menunjukkan nilai t sebesar -1.53 kurang dari 1.96 dengan P Values  $0.126 > 0.05$ . maka kesimpulannya hipotesis ditolak dan agresivitas pajak tidak mampu memperlemah pengaruh *political connection* terhadap reputasi perusahaan. Berbanding terbalik dengan penelitian Natasha (2019) yang mengatakan bahwa perusahaan dengan koneksi politik cenderung menunda atau menyembunyikan informasi negatif dalam laporan perpajakannya. Hal ini menyebabkan laporan keuangan transparan serta membawa dampak penurunan harga saham. Jatuhnya harga saham menjadi penyebab anjloknya nilai suatu perusahaan. Hasil analisa ini searah dengan Siciliya (2021) yang mengungkapkan koneksi politik perusahaan bernilai bersih tinggi hanya dimaksudkan untuk melindungi perusahaan dari ancaman deteksi pajak yang agresif.

### **Moderasi agresivitas Pajak atas pengaruh *Financial Performance* terhadap Reputasi Perusahaan**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh diterangkan pada tabel 4.10. Hasil ini tentang moderasi agresivitas pajak atas pengaruh *financial performance* terhadap reputasi perusahaan menunjukkan nilai t sebesar -1.44 kurang dari 1.96 dengan P Values  $0.150 > 0.05$ . maka kesimpulannya hipotesis ketujuh ditolak dan agresivitas pajak tidak mampu memperlemah pengaruh *Financial Performance* terhadap reputasi perusahaan. Hasil pengujian ini sependapat dengan Pratiwi (2020) yang mengatakan bahwa perusahaan yang melakukan penghindaran biaya perpajakan dianggap dapat meningkatkan laporan keuangan sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Berbanding terbalik dengan penelitian Diatmika & Sukartha (2019) yang mengatakan bahwa semakin agresif perusahaan terhadap laporan keuangan, mampu dianggap tarif agresivitas pajak penghasilan badan besar, sebab biaya pajak bertambah rendah serta aksi agresif tersebut menyebabkan anjloknya harga saham. Penurunan harga saham perusahaan menggambarkan turunnya nilai perusahaan. Dengan penurunan nilai saham perusahaan, perusahaan dianggap reputasinya semakin rendah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berlandaskan analisa pengujian, analisis ini menghasilkan kesimpulan yang dapat ditetapkan seperti berikut:

1. Hasil analisis hipotesis pertama memperlihatkan dimana *corporate social responsibility* terbukti berdampak positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini tidak sebanding bersama Dantara *et al.*, (2022) yang mengungkapkan CSR tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Namun, analisa ini sebanding bersama penelitian Ideh *et al.*,

- (2021), karena semakin bertambah aktivitas *corporate social responsibility*, bertambah baik pula reputasi tersebut.
2. Hasil analisis hipotesis kedua memperlihatkan *political connection* terbukti tidak berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini tidak sebanding bersama Dewanti (2022) yang mengatakan perusahaan yang terafiliasi sebagai politik, dipandang tidak memberikan dampak negatif terhadap nilai perusahaan. Namun, analisis ini sebanding bersama Nadia (2020) yang mengatakan bahwa koneksi politik berpengaruh negatif terhadap citra perusahaan.
  3. Hasil analisis hipotesis ketiga membuktikan tentang *financial stability* terbukti berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini tidak sebanding bersama Adrianingtyas & Sucipto (2020) yang menyatakan ketika keuntungan bertambah, nilai perusahaan akan memperoleh keanjlokkan, karena dianggap mampu merekayasa laporan keuangan. Namun, analisis ini sebanding bersama Jao *et al.*, (2020), karena Kinerja keuangan sebelumnya dipandang sebagai faktor penentu dalam mengevaluasi reputasi perusahaan.
  4. Hasil analisis hipotesis keempat membuktikan agresivitas pajak terbukti berdampak positif terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini tidak sebanding bersama Prastiwi & Walidah (2020) yang menunjukkan agresivitas lebih dipersepsikan sebagai pembangkangan, yang dapat menaikkan resiko penemuan oleh otoritas pajak dan biaya lanjutan seperti tarif pemantauan, tarif penegakan hukum, serta kerugian reputasi. Namun penelitian ini sejalan dengan (Suprihatin, 2020), karena penghindaran pajak dapat meningkatkan ketertarikan investor untuk berinvestasi dan penghindaran pajak dapat memberikan pengembalian saham yang tinggi kepada investor.
  5. Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa moderasi agresivitas pajak mampu memperlemah pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini tidak sebanding bersama penelitian Badjuri *et al.*, (2021) yang menyatakan perusahaan dengan agresivitas pajak yang tinggi melahirkan berlipat-lipat laporan CSR untuk mendapatkan legitimasi kepada publik untuk meningkatkan citra perusahaan. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi (2017), karena tindakan agresivitas pajak memiliki pandangan negatif bagi masyarakat, sehingga dianggap hilangnya legitimasi yang mengancam citra perusahaan.
  6. Hasil analisis hipotesis keenam memperlihatkan mengenai moderasi agresivitas pajak dapat memperkuat pengaruh *political connection* terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini berbanding terbalik dengan Natasha (2019), karena perusahaan dengan koneksi politik cenderung menunda atau menyembunyikan informasi negatif dalam laporan perpajakannya yang menyebabkan laporan keuangan tidak transparan dan menyebabkan penurunan harga saham dan berakibat turunnya nilai perusahaan. Namun, analisis ini sebanding bersama Siciliya (2021) yang mengungkapkan koneksi politik perusahaan bernilai bersih tinggi hanya dimaksudkan untuk melindungi perusahaan dari ancaman deteksi pajak yang agresif.
  7. Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa moderasi agresivitas pajak dapat memperkuat pengaruh *financial performance* terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini berbanding terbalik bersama Diatmika & Sukartha (2019) Semakin agresif perusahaan

terhadap laporan keuangan, mampu dianggap tarif agresivitas pajak penghasilan badan besar, sebab biaya pajak bertambah rendah serta aksi agresif tersebut menyebabkan anjloknya harga saham. Namun, analisis ini sependapat bersama Pratiwi (2020) yang mengatakan perusahaan yang melakukan penghindaran biaya perpajakan dianggap mampu meningkatkan laporan keuangan sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasannya, bahwa pengujian dilakukan sekadar pada perusahaan yang tercantum di JII, dan tidak termasuk perusahaan indikator lain yang memungkinkan adanya *sustainability report*. Selain itu, reputasi perusahaan di antara perusahaan harus diselidiki lebih lanjut, karena penelitian ini hanya sebatas 30 perusahaan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, usulan yang dianjurkan dalam pengujian ini sebagai berikut:

- a. Bagi Manajerial, perusahaan yang melaksanakan *corporate social responsibility* sebaiknya menghindari agresivitas pajak agar investor tetap mempertahankan kepercayaannya dan tetap menjaga reputasi perusahaan yang baik.
- b. Bagi investor, untuk terus memantau informasi yang tersedia, dengan mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi, sehingga mereka tetap dapat memperoleh pengembalian jika terjadi dampak pasar.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, penulis berharap bahwa agresivitas pajak akan diteliti lebih lanjut dalam hal intensitas persediaan ketika faktor pengungkapan CSR diidentifikasi sebagai variabel penjelas agresivitas pajak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adityamurti, E., & Ghozali, I. (2019). Pengaruh penghindaran pajak dan biaya agensi terhadap nilai perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 124–135.
- Adrianingtyas, D. A., & Sucipto, A. (2020). Pengaruh kinerja keuangan dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan dengan kebijakan dividen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 2(2), 23.
- Afifah, D. Z., & Sofianty, D. (2022). Pengaruh Tax Avoidance dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(1).
- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364.
- Agustina, L., Nurmalasari, E., & Astuty, W. (2023). Corporate Social Responsibility Dan Risiko Investasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(1).
- Alexander, N., & Palupi, A. (2020). Pengaruh corporate social responsibility reporting terhadap manajemen laba. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 105–112.
- Amelia, R., & Suratman, H. S. S. (2022). *Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Disclosure dan Reputasi terhadap kinerja Keuangan bank umum syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Pasundan Bandung.
- Anggoro, S. T., & Septiani, A. (2020). Analisis pengaruh perilaku penghindaran pajak terhadap nilai perusahaan dengan transparansi sebagai variabel moderating. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(4), 437–446.

- Anggraini, P., & Wahyudi, I. (2022). Pengaruh reputasi perusahaan, environmental, social and governance dan kualitas audit terhadap tax avoidance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 643–649.
- Annisa, A., Taufik, T., & Hanif, R. A. (2021). *Pengaruh return on asset, leverage, ukuran perusahaan dan koneksi politik terhadap penghindaran pajak (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode tahun 2012-2015)*. Riau University.
- Badjuri, A., Jaeni, J., & Kartika, A. (2021). Peran Corporate Social Responsibility sebagai Pemoderasi dalam Memprediksi Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak Di Indonesia: Kajian Teori Legitimasi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(1), 1–19.
- Dangnga, M. T., & Haeruddin, M. (2022). *Kinerja keuangan perbankan: Upaya untuk menciptakan sistem perbankan yang sehat*. CV. Nur Lina.
- Dantara, Y., Kadek, I., & Rahanatha, G. B. (2022). *Pengaruh corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar)*. Udayana University.
- Desai, M. A., & Dharmapala, D. (2019). Corporate tax avoidance and firm value. *The Review of Economics and Statistics*, 91(3), 537–546.
- Dewanti, M. R. (2022). *Pengaruh koneksi politik terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di BEI*. STIE Perbanas Surabaya.
- Dewi, I. A. A. W. C., & Wirawati, N. G. P. (2017). Pengaruh agresivitas pajak pada corporate social responsibility dengan likuiditas sebagai variabel pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19, 1943–1969.
- Dhamayanti, S. K. (2021). Analisis implementasi tanggung jawab sosial berbasis stakeholder pada perusahaan perkebunan kelapa sawit. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain*, 1(2), 86–96.
- Diatmika, M. D., & Sukartha, I. M. (2019). Pengaruh manajemen laba pada agresivitas pajak dan implikasinya terhadap nilai perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26(1), 591–621.
- Dyreg, S. D., Hanlon, M., Maydew, E. L., & Thornock, J. R. (2017). Changes in corporate effective tax rates over the past 25 years. *Journal of Financial Economics*, 124(3), 441–463.
- Feldman, P. M., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2021). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*.
- Fischarina Herlingga, L. L. (2022). *Pengaruh Capital Intensity, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak perusahaan Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*.
- Hamidah, S. A., & Dailibas, D. (2022). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 537–552.
- Ideh, A. O., Okolo, N. M., & Emengini, E. S. (2021). Non-Oil Sector and Economic Growth in Nigeria: The National Accounts Perspective. *European Journal of Sustainable Development*, 10(1), 185.
- Identiti, I. (2022). Pengaruh Kepemilikan Keluarga, Koneksi Politik, ukuran perusahaan, Capital intensity, Profitabilitas dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 1(01), 1–12.
- Jao, R., Kampo, K., & Lie, A. V. (2020). Peran Kinerja Keuangan dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*, 272–277.
- Jasmadeti, J., & Amrulloh, A. (2022). Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas terhadap Return Saham dan Dampaknya terhadap Reputasi Perusahaan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 328–337.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lestari, G. A. W., & Putri, I. (2019). Pengaruh corporate governance, koneksi politik, dan leverage terhadap penghindaran pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(3), 2028–2054.
- Marlina, N., & Darma, S. S. (2022). Pengaruh Sales Growth, Corporate Social Responsibility dan Capital Intensity terhadap Tax Avoidance (Studi Pada Perusahaan Sektor Barang dan Konsumsi di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020). *Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 241–260.
- Nadia, N. (2020). Pengaruh Political Connection terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Institusional sebagai variabel moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Indeks LQ-45 Tahun 2015-2017). *Jurnal Ilmiah*

*Mahasiswa FEB, 7(2).*

- Nashar, M., & Taru, T. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi terhadap Reputasi Perusahaan dengan Komitmen Organisasi sebagai variabel intervening. *Journal of Applied Business Administration, 4(2)*, 156–162.
- Nasution, P. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek.*
- Nugroho, H. (2019). *Pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, kebijakan dividen, likuiditas, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index Tahun 2015–2017).* Universitas Islam Sultan Agung.
- Nurhayati, M. (2012). *Analisis pengaruh kinerja keuangan, good corporate governance dan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan yang terdaftar dalam LQ45 pada tahun 2009-2011.*
- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi, 13(2)*, 218–227.
- Prastiwi, D., & Walidah, A. N. (2020). Pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan: Efek moderasi transparansi dan kepemilikan institusional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 23(2)*, 203–224.
- Pratiwi, A. P. (2020). Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Kinerja Keuangan Terhadap Penghindaran Pajak dengan CSR Sebagai Pemediator. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 9(2)*, 56–66.
- Pratiwi, A., & Suropto, S. (2022). Pengaruh Green Accounting Kinerja Lingkungan dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Performance pada Perusahaan Sektor Energy yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016–2020. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(12)*, 16497–16513.
- Purwanto, P. (2022). Political Connection dalam kajian filsafat ilmu. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 11(2)*, 340–355.
- Rakhmayani, A., Ekaristi, C. Y. D., & Aresteria, M. (2022). Konsekuensi Penghindaran Pajak. *Tax Accounting Applied International Journal, 1(1)*, 20–31.
- Richardson, G., Taylor, G., & Lanis, R. (2015). The impact of financial distress on corporate tax avoidance spanning the global financial crisis: Evidence from Australia. *Economic Modelling, 44*, 44–53.
- Saputro, A. N., & Syahfruddin, M. (2012). Pengaruh Struktur Kepemilikan Dan Mekanisme Corporate Governance Terhadap Biaya Keagenan. *Diponegoro Journal of Accounting, 1(1)*, 1–13.
- Savitri, A., & Pinem, D. B. (2022). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Nilai Pasar terhadap Harga Saham: Studi pada Perusahaan yang Secara Konsisten Terdaftar sebagai Indeks LQ45 Selama 2020-2021. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen, 2(1)*, 59–70.
- Sejati, R. S. (2019). *Pengaruh Political Connection terhadap Nilai Perusahaan (Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014).*
- Siciliya, A. R. (2021). Intensitas Persediaan, Ukuran Perusahaan, dan Agresivitas Pajak: Koneksi Politik sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Literasi Akuntansi, 1(1)*, 28–39.
- Sugiarti, R., & Fitria, D. (2022). Peran Kinerja Keuangan dalam Memediasi Pengaruh Risiko Keuangan terhadap Nilai Perusahaan: Bukti dari Negara Islam. *LITERATUS, 4(2)*, 981–991.
- Sulistiyowati, M., Dewi, R. R., & Chomsatu, Y. (2022). Pengaruh tata kelola perusahaan terhadap kinerja keuangan tahun 2015-2020 pada perusahaan farmasi. *INOVASI, 18(4)*, 763–771.
- Supratiningsih, J. D., & Nuridah, S. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Good Corporate Governance Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 4(6)*, 8084–8094.
- Suprihatin, N. S. (2020). Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Informasi Sebagai Variabel Moderasi. *Akuntansi Dewantara, 4(1)*, 1–13.
- Surbakti, A. B., & Sudjiman, P. E. (2022). Pengaruh Penghindaran Pajak terhadap nilai perusahaan (pada perusahaan manufaktur sub-sektor tekstil dan garment yang terdaftar di BEI pada tahun 2018-2020). *Journal Transformation of Mandalika, 3(3)*, 95–103.
- Suropto, S. (2019). Pengaruh Tarif Pajak, Earning Per Share Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). *Jurnal Renaissance, 4(01)*, 479–494.
- SURNA, G. (2022). *Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak (studi pada*

- perusahaan industri farmasi yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021).*
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi dan sampel. *Pengantar Statistika 1*, 33.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *AL-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Wardaniatama, H. A. (2022). *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Ekonomi, Sosial dan Lingkungan*. Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.
- Wicaksono, A. P. N. (2020). Koneksi politik dan agresivitas pajak: Fenomena di Indonesia. *Akuntabilitas*, 10(1), 167–180.
- Wulandari, T., & Raharja, R. (2019). Analisis pengaruh political connection dan struktur kepemilikan terhadap kinerja perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 141–152.
- Yuliani, N. (2022). *Pengaruh Penghindaran Pajak terhadap Nilai Perusahaan*. Universitas Internasional Batam.