

PERAN PENGUNGKAPAN CSR DALAM MEMODERASI PENGARUH PENERAPAN *TAX PLANNING* DAN IOS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

ZULFA ROSHARLIANTI
Prodi Akuntansi S1, Universitas Pamulang
Email: Dosen00876@unpam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of the implementation of tax planning, investment opportunity set on company value with disclosure of corporate social responsibility as a moderating variable. Data collection is carried out at the Indonesia Stock Exchange through the website www.idx.co.id. This type of research is quantitative research. The sampling technique in this study was purposive sampling, with criteria for manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) for five years in a row namely 2015 - 2019, which produced 27 companies. The data analysis model used in moderated regression analysis (MRA). The results of this study indicate that the application of tax planning affects the value of the company, the investment opportunity set influences the value of the company, the disclosure of corporate social responsibility does not moderate the application of tax planning and the investment opportunity set on company's value

Keywords: *application of tax planning; investment opportunity set; disclosure of corporate social responsiveness; the value of the company*

1. PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi di BEI menunjukkan bahwa nilai perusahaan seringkali mengalami perubahan meskipun tidak ada kebijakan keuangan yang dilakukan perusahaan. Misalnya, dividen dibagikan setiap satu tahun sekali, kegiatan investasi dan pendanaan juga tidak setiap saat dilakukan, namun nilai perusahaan yang digambarkan dengan harga saham berubah setiap saat. Nilai perusahaan bisa berubah apabila disebabkan oleh informasi lain seperti situasi perekonomian dunia ketika aliran dana asing yang terus membajiri pasar financial menjadi bahan bakar utama penguatan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG).

Nilai perusahaan dijadikan sebagai suatu ukuran keberhasilan manajemen perusahaan dalam prospek operasi di masa mendatang sehingga dapat mewujudkan kepercayaan bagi pemegang saham perusahaan, karena apabila kesejahteraan para pemegang saham sudah mampu terpenuhi, maka sudah pasti keadaan tersebut mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi pula. Nilai Perusahaan dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain yaitu CSR, *Tax Planning* dan *Investment Opportunity Set*.

Selain perusahaan, pemerintah pun ikut andil dalam hal perpajakan dan mengenai nilai perusahaan di mana dengan cara memaksimalkan penerimaan pajak. Tujuan pemerintah untuk memaksimalkan penerimaan melalui sektor perpajakan itu bertentangan dengan tujuan perusahaan yang ingin meminimalkan dan mengefisienkan jumlah beban pajak sehingga keuntungan yang diperoleh dapat lebih besar demi kesejahteraan pemilik dan kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam menjalankan manajemen perpajakan ialah dalam hal perencanaan pajak, dimana dalam hal ini perencanaan pajak mencakup usaha-usaha dalam hal perpajakan guna agar pajak yang dibayarkan oleh setiap perusahaan dapat benar-benar efektif dan efisien, serta sebagai salah satu tujuan agar perusahaan dapat membayarkan pajak dalam jumlah yang seharusnya.

Perencanaan pajak dapat ditinjau dalam dua perspektif yang berbeda. Pertama, perspektif teori tradisional, di sini dijelaskan bahwa seluruh aktivitas perencanaan pajak untuk memberikan kesejahteraan dari negara kepada pemegang saham. Dengan melalui aktivitas perencanaan pajak yaitu melakukan tindakan terstruktur agar beban pajak serendah mungkin dengan memanfaatkan peraturan yang ada untuk memperoleh peningkatan laba setelah pajak yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan, dengan mengabaikan tingkat *compliance* perusahaan. Kedua, dari perspektif *agency theory*, dimana dijelaskan dalam teori ini bahwa melalui aktivitas perencanaan pajak dapat memfasilitasi kesempatan manajerial untuk melakukan tindakan oportunistik dengan memanipulasi laba atau penempatan sumber daya yang tidak sesuai serta kurang transparan dalam menjalankan operasional perusahaan sehingga perencanaan pajak berdampak negatif terhadap nilai perusahaan.

(Hidayat & Hairi, 2016) menemukan hubungan negatif signifikan antara perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan. Pengaruh *negative* ini didasari bahwa pihak investor menginginkan pengembalian yang tinggi uang didapatkan dari hasil investasi mereka. Salah satu hasil investasi mereka adalah pembagian dividen yang dihitung dari laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu perencanaan pajak yang dilakukan adalah dengan memperhatikan biaya-biaya yang dapat dikurangi dalam perhitungan fiskal pajak. Menyebabkan laba yang didapatkan akan berkembang kurang signifikan. Sehingga menimbulkan *agency cost* yang berdampak pada tingkat kepercayaan investor terhadap nilai perusahaan. Begitu pula dengan hasil penelitian (Partha & Noviri, 2016) yang melakukan penelitian dengan Transparansi Perusahaan sebagai *variable* pemoderasi dengan hasil yang menyatakan bahwa perencanaan pajak berpengaruh negative signifikan terhadap nilai perusahaan.

(Hasnawati, 2005) memperkenalkan set peluang investasi (*investment opportunity set*) dalam kaitannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut mereka *investment opportunity set* (IOS) memberikan petunjuk yang lebih luas dimana nilai perusahaan sebagai tujuan utama tergantung pada pengeluaran perusahaan di masa yang akan datang. *Investment opportunity set* (IOS) merupakan suatu kombinasi antara aktiva yang dimiliki (*asset in place*) dan pilihan di masa

yang akan datang dengan *net present value positif*. IOS dari suatu perusahaan juga dapat mempengaruhi cara pandang manajer, pemilik, investor, dan kreditur terhadap perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kesempatan tumbuh tinggi dianggap dapat menghasilkan return yang tinggi pula (Warianto & Rusiti, 2016).

Dari variabel penelitian yang telah diuraikan diatas, masih terdapat adanya research gap. Oleh karena itu *Corporate Social Responsibility* dimasukkan sebagai variabel yang dapat memoderasi dan memperjelas hubungan diantara kedua variable tersebut terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga didukung dengan adanya UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan penerbitan PP No. 47/2012 yang menyatakan bahwa perusahaan yang memanfaatkan atau berdampak terhadap fungsi sumber daya alam dituntut tidak hanya mencari keuntungan semata, akan tetapi juga dituntut untuk memperhatikan masyarakat luas dengan melakukan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (JTSL).

Tren globalisasi saat ini yang disertai pula oleh meningkatnya permintaan stakeholders terhadap perusahaan untuk melakukan CSR telah mendorong perusahaan untuk terlibat dalam praktik CSR (Chapple & Moon, 2005) dalam (Ningrum et al., 2018). Walaupun belum bersifat mandatory untuk setiap perusahaan perseroan di Indonesia, namun perusahaan telah menyadari arti pentingnya menerapkan program CSR sebagai bagian dari strategi bisnis yang strategis. CSR dianggap mampu untuk meningkatkan citra perusahaan dan membuat perusahaan lebih 'bernilai' (Probosiwi, 2016).

Perumusan masalah penelitian adalah: (1) Apakah Penerapan *Tax Planning* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan? (2) Apakah *Investment Opportunity Set* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan? (3) Apakah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi hubungan antara Penerapan *Tax Planning* terhadap Nilai Perusahaan? (4) Apakah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi hubungan antara *Investment Opportunity Set* terhadap Nilai Perusahaan?

2. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Stakeholder

(Alifa et al., 2016), teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder*-nya. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Keputusan manajemen harus memperhatikan *stakeholder*-nya untuk meningkatkan nilai perusahaan. *Stakeholder* juga mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, seperti halnya pemegang saham, (Jensen, 2001) ,dalam (Rosiana et al., 2013).

Teori *stakeholder* mengimplikasikan bahwa merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas CSR agar *stakeholder* non financial merasa penting, tanpa hal ini kelompok mungkin mundur dan tidak lagi mendukung perusahaan. Atas dasar argumen di atas, (Gray et al., 1995) dalam (Alifa et al., 2016), teori *stakeholder* umumnya berkaitan dengan cara-cara yang

digunakan perusahaan untuk mengatur *stakeholder*-nya. Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk mengatur *stakeholder*-nya tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan.

Teori Legitimasi

Teori Legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan itu berada, dimana mereka berusaha untuk memastikan bahwa aktivitas perusahaan diterima oleh pihak luar sebagai perusahaan yang sah. (Gray et al., 1995) dalam (Alifa et al., 2016) menyatakan bahwa teori legitimasi merupakan suatu kondisi atau status yang ada ketika suatu sistem nilai perusahaan kongruen dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar dimana perusahaan merupakan bagiannya. Ketika suatu perbedaan yang nyata atau yang potensial antara kedua system nilai tersebut, maka muncul ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Hal yang melandasi teori legitimasi adalah “kontrak *social*” yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber ekonomi.

Teori Sinyal

Teori Sinyal (*Signalling Theory*) menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal, karena terdapat asimetris informasi (*asymmetri information*) antara perusahaan dan pihak luar. Perusahaan (*agent*) mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan (*principal*) dan prospek yang akan datang daripada pihak luar. Kurangnya informasi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. (Morris, 1987) dalam (Lindawati & Puspita, 2015)

Tanggung Jawab Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Pertanggungjawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Anatan, 2009). (Suhardjanto et al., 2012), menyatakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat keseluruhan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui situs resminya yaitu www.idx.co.id selama 5 tahun mulai dari tahun 2015-2019. Sample dipilih melalui metode *Purposive Sampling* yang menghasilkan 27 perusahaan. Sebelum diolah data diuji Asumsi Klasik yang

terdiri dari Uji Normalitas data, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Autokorelasi. Data sample diolah menggunakan alat bantu SPSS 22.

Variabel dan Pengukuran

Nilai Perusahaan (Y)

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa mendatang.

Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat. (Sintyana & Artini, 2018).

Nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar. Dalam hal ini pengukuran nilai perusahaan menggunakan rasio PBV. Adapun pengukurannya sebagai berikut :

$$PBV = \frac{\text{Nilai Pasar Perlembar Saham}}{\text{Nilai Buku per lembar saham}}$$

Tax Planning (X₁)

Perencanaan pajak (*tax planning*) adalah, proses mengorganisasi usaha wajib pajak baik pribadi maupun badan usaha sedemikian rupa dengan memanfaatkan berbagai celah kemungkinan yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam koridor ketentuan peraturan perpajakan agar perusahaan dapat membayar pajak dalam jumlah minimum. (Pohan & Dwimulyani, 2017).

Motivasi Perencanaan pajak Secara umum motivasi dilakukannya perencanaan pajak (*tax planning*) adalah untuk memaksimalkan laba setelah pajak (*after tax return*), dengan memanfaatkan peluang atau kesempatan dalam ketentuan peraturan yang dibuat oleh pemerintah untuk memberikan perlakuan yang berbeda atas objek yang secara ekonomi hakikatnya sama, atau dengan kata lain memanfaatkan Perbedaan tarif pajak (*tax rated*) dan Perbedaan perlakuan atas objek pajak sebagai dasar pengenaan Pajak (*tax based*). (Suandy, 2011).

Variable perencanaan pajak diukur menggunakan *Effective Tax Rate* atau ETR seperti dalam penelitian (Partha & Noviari, 2016). Adapun dalam menghitung ETR adalah sebagai berikut :

$$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$$

Investment Opportunity Set (X₂)

Menurut (Hidayah, 2017) *Investment Opportunity Set* (IOS) merupakan keputusan investasi dalam bentuk kombinasi antara aktiva yang dimiliki (*asset in place*) dan pilihan investasi yang akan datang dengan *Net Present Value* (NPV) positif yang akan mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut (Baker, 1993), IOS

merupakan nilai perusahaan yang besarnya tergantung pada pengeluaran-pengeluaran yang ditetapkan manajemen di masa yang akan datang, yang pada saat ini masih merupakan pilihan-pilihan investasi yang diharapkan akan menghasilkan return yang lebih besar.

Variable *Investment Opportunity Set* dapat diukur menggunakan *Earning To Price*. Adapun pengukuran dari EPS adalah sebagai berikut :

$$EPS = \frac{\text{Earning Per Share}}{\text{Closing Price}}$$

Variabel Moderasi

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (M)*

Variable Moderasi dalam penelitian ini adalah pengungkapan CSR dalam *sustainability report* perusahaan. Pengukuran CSR menggunakan CSR index yang merupakan luas pengungkapan relative setiap perusahaan sampel atas pengungkapan social yang dilakukannya dimana instrument pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *Global Reporting Initiative (GRI)*. Metode skoring GRI memberikan bobot yang berbeda untuk setiap item pengungkapan yang sesuai dengan *compliance* yang terdapat dalam GRI. Perusahaan diberi skor 1 jika mengungkapkan item informasi dan diberi 0 jika tidak mengungkapkan. Selanjutnya, skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk tiap perusahaan dengan jumlah skor maksimal 91 item pengungkapan. Adapun indikator pengungkapan yaitu :

$$CSRI_j = \frac{\text{Jumlah skor disclosure yang dipenuhi}}{\text{Jumlah Skor Maksimum}}$$

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Corporate Social Responsibility</i>	135	.15	.72	.3667	.10840
<i>Tax Planning</i>	135	.07	.85	.5029	.10784
<i>Investment Opportunity Set</i>	135	.06	.55	.2625	.09346
Nilai Perusahaan	135	.47	3.32	1.2968	.59242
Valid N (listwise)	135				

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki mean sebesar 0,3667 dan standar deviasi 0,10840 dari jumlah sampel sebanyak 135. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi di bawah rata-rata sehingga menunjukkan sebaran data yang bagus. *Corporate Social Responsibility* tertinggi dicapai oleh PT. Indocement Tunggal Prakasa Tbk pada tahun 2014

sebesar 0,5165 sedangkan terendah dicapai oleh PT. Gudang Garam Tbk pada tahun 2014 sebesar 0,0220.

Variabel *Tax Planning* memiliki mean sebesar 0,5029 dan standar deviasi 0,10784 dari jumlah sampel sebanyak 135. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi di bawah rata-rata sehingga menunjukkan sebaran data yang bagus. *Tax Planning* tertinggi dicapai oleh PT. Jembo Cable Company Tbk pada tahun 2015 sebesar 0,7277 sedangkan terendah dicapai oleh PT. Budi Acid Jaya Tbk pada tahun 2015 sebesar 0,0052.

Variabel *Investment Opportunity Set* memiliki mean sebesar 0,2625 dan standar deviasi 0,09346 dari jumlah sampel sebanyak 135. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi di bawah rata-rata sehingga menunjukkan sebaran data yang bagus. *Investment Opportunity Set* tertinggi dicapai oleh PT. KMI Wire and Cable Tbk pada tahun 2016 sebesar 0,3007 sedangkan terendah dicapai oleh PT. Semen Baturaja Persero Tbk pada tahun 2015 sebesar 0,0039.

Sedangkan variable Nilai Perusahaan memiliki mean sebesar 1,2968 dan standar deviasi 0,59242 dari jumlah sampel sebanyak 135. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi di bawah rata-rata sehingga menunjukkan sebaran data yang bagus. Nilai Perusahaan tertinggi dicapai oleh PT. Semen Baturaja Persero Tbk pada tahun 2017 sebesar 11.0506 sedangkan terendah dicapai oleh PT. Ricky Putra Globalindo Tbk pada tahun 2017 sebesar 0,2238.

Uji Hipotesis

Tabel 4.2. Hasil Uji t (parsial) MRA

Model	Unstandardize d Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)	2.493	8.283	.000
ETR	-.896	-2.165	.032
IOS	-3.520	-7.363	.000
CSR	.485	1.208	.229
X ₁ .M	30.415	1.285	.201
X ₂ .M	-35.397	-1.029	.306

Pengaruh Penerapan *Tax Planning* Terhadap Nilai Perusahaan

Ha₁: Penerapan *Tax Planning* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Pada ouput regresi menunjukkan bahwa angka signifikansi untuk variabel Penerapan *Tax Planning* adalah sebesar 0,032. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, ini berarti bahwa secara parsial Penerapan *Tax Planning* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **diterima**.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herawati & Ekawati, 2016) yang menemukan bahwa variable *Tax Planning* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan nilai

perusahaan dapat diidentifikasi oleh harga saham, jika harga saham tinggi maka kesejahteraan para investor juga tinggi. Untuk mendapatkan harga saham yang tinggi, perusahaan harus mampu memberikan dividen yang besar. Dividen yang besar dapat diperoleh dari laba yang besar pula, oleh karena itu harga saham dapat tinggi jika perusahaan mempunyai laba yang tinggi. Salah satu upaya yang dapat meningkatkan laba yaitu dengan diterapkannya perencanaan pajak. Dengan membayar pajak dalam jumlah kecil, perusahaan akan mendapatkan laba yang tinggi. Laba yang tinggi akan mencerminkan bahwa nilai perusahaan juga akan meningkat.

Pengaruh *Invesment Opportunity Set* terhadap Nilai Perusahaan

Ha₂: *Invesment Opportunity Set* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Pada output regresi menunjukkan bahwa angka signifikansi untuk variabel *Invesment Opportunity Set* adalah sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, ini berarti bahwa secara parsial *Invesment Opportunity Set* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **diterima**.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syardiana et al., 2016) yang menemukan bahwa variabel *Investment Opportunity Set* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola tambahan modal saham perusahaan untuk meningkatkan aktiva produktif sehingga berpotensi dalam meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan nilai pasar yang tinggi dinilai baik oleh investor karena dapat memberikan *return* yang baik melalui harga saham yang tinggi.

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi hubungan antara *Tax Planning* terhadap Nilai Perusahaan

Ha₃: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh *Tax Planning* terhadap Nilai Perusahaan.

Pada output regresi menunjukkan bahwa angka signifikansi untuk variabel perkalian *Tax Planning* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah sebesar 0,201. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak memoderasi hubungan antara *Tax Planning* terhadap Nilai Perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 **ditolak**.

Perusahaan yang melaporkan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* bukan berarti tidak melakukan *tax planning* dalam kegiatan usahanya. Karena sejatinya Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* bersifat *mandatory* atau sukarela dalam pengungkapannya.

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi hubungan antara *Investment Opportunity Set* terhadap Nilai Perusahaan

Ha₄: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh *Investment Opportunity Set* terhadap Nilai Perusahaan.

Pada *ouput* regresi menunjukkan bahwa angka signifikansi untuk variabel perkalian *Investment Opportunity Set* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah sebesar 0,306. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak memoderasi hubungan antara *Investment Opportunity Set* terhadap Nilai Perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak memperkuat perusahaan yang memanfaatkan asset produktifnya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat luas.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) *Tax Planning* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini dikarenakan nilai perusahaan dapat diidentifikasi oleh harga saham, jika harga saham tinggi maka kesejahteraan para investor juga tinggi. Untuk mendapatkan harga saham yang tinggi, perusahaan harus mampu memberikan dividen yang besar. Dividen yang besar dapat diperoleh dari laba yang besar pula, oleh karena itu harga saham dapat tinggi jika perusahaan mempunyai laba yang tinggi. Salah satu upaya yang dapat meningkatkan laba yaitu dengan diterapkannya perencanaan pajak. Dengan membayar pajak dalam jumlah kecil, perusahaan akan mendapatkan laba yang tinggi. Laba yang tinggi akan mencerminkan bahwa nilai perusahaan juga akan meningkat.
- 2) *Investment Opportunity Set* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola tambahan modal saham perusahaan untuk meningkatkan aktiva produktif sehingga berpotensi dalam meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan nilai pasar yang tinggi dinilai baik oleh investor karena dapat memberikan return yang baik melalui harga saham yang tinggi.
- 3) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh *Tax Planning* terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melaporkan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* bukan berarti tidak melakukan *tax planning* dalam kegiatan usahanya. Karena sejatinya Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* bersifat *mandatory* atau sukarela dalam pengungkapannya.
- 4) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak mampu memoderasi pengaruh *Investment Opportunity Set* terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* tidak memperkuat perusahaan yang memanfaatkan asset produktifnya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat luas.

Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini hanya berfokus pada variable *Tax Planning*, *Investment*

Opportunity Set, Nilai Perusahaan dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility

- 2) Penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2015-2019. Karena tidak semua perusahaan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* secara berturut-turut.

Saran

- 1) Bagi investor harus lebih mengetahui dalam memilih perusahaan ketika akan menginvestasikan karena perusahaan yang memiliki *Corporate Social Responsibility, Tax Planning* dan *Investment Opportunity Set* yang tinggi cenderung akan sangat mempengaruhi nilai perusahaan.
- 2) Bagi perusahaan diharapkan mendisiplinkan kewajiban pajaknya sesuai dengan aturan yang berlaku untuk meningkatkan nilai perusahaannya.
- 3) Bagi pemerintah diharapkan mengkaji lebih dalam lagi perusahaan-perusahaan yang mempunyai nilai perusahaan yang rendah agar dapat meningkatkan nilai-nilai perusahaannya terutama dalam perpajakan.
- 4) Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambah periode penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.
- 5) Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lainnya yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap nilai perusahaan.

REFERENSI

- Alifa, F. P., Pramuka, B. A., & Putri, N. K. (2016). The Influence of CSR Disclosure on Abnormal Return Mining Companies Listed in Indonesia Stock Exchange. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*.
- Anatan, L. (2009). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha Christian University*.
- Baker, G. P. (1993). Growth, corporate policies, and the investment opportunity set. *Journal of Accounting and Economics*. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(93\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0165-4101(93)90008-4)
- Burchett, N. (2014). Book Review: Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches. *British Journal of Occupational Therapy*. <https://doi.org/10.1177/030802261407700807>
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia a seven-country study of CSR Web site reporting. In *Business and Society*. <https://doi.org/10.1177/0007650305281658>
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting*,

Auditing & Accountability Journal.
<https://doi.org/10.1108/09513579510146996>

Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting and Public Policy.*
<https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2005.06.001>

Hasnawati, S. (2005). Dampak Set Peluang Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Publik di Bursa Efek Jakarta. *Jaai.*

Herawati, H., & Ekawati, D. (2016). PENGARUH PERENCANAAN PAJAK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan.*
<https://doi.org/10.17509/jrak.v4i1.7708>

Hidayah, N. (2017). PENGARUH INVESTMENT OPPORTUNITY SET (IOS) DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTAT DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi.* <https://doi.org/10.24912/ja.v19i3.89>

Hidayat, M., & Hairi, M. I. A. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak Dan Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Jasa Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indoensia Periode 2009 – 2013. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini.*

Jensen, M. (2001). Value maximisation, stakeholder theory, and the corporate objective function. *European Financial Management.* <https://doi.org/10.1111/1468-036X.00158>

Jo, H., & Harjoto, M. A. (2011). Corporate Governance and Firm Value: The Impact of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics.*
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0869-y>

Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma.*
<https://doi.org/10.18202/jamal.2015.04.6013>

Morris, R. D. (1987). Signalling, Agency Theory and Accounting Policy Choice. *Accounting and Business Research.*
<https://doi.org/10.1080/00014788.1987.9729347>

Ningrum, A. K., Suprapti, E., & Anwar, A. S. H. (2018). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Tax Avoidance Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Balance.*

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies.*
<https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>

Partha, I., & Noviyari, N. (2016). PENGARUH PENGHINDARAN PAJAK JANGKA PANJANG PADA NILAI PERUSAHAAN DENGAN TRANSPARANSI INFORMASI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI. *E-Jurnal Akuntansi.*

Pohan, C. D., & Dwimulyani, S. (2017). ANALISIS PENGARUH KINERJA KEUANGAN, GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN CORPORATE

SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI *Jurnal Magister Akuntansi*

- Probosiwi, R. (2016). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (Corporate Social Responsibility in Public Welfare Enhancement). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(2). <https://doi.org/10.21831/socia.v13i2.12256>
- Rosiana, G., Juliarsa, G., & Sari, M. (2013). PENGARUH PENGUNGKAPAN CSR TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI. *E-Jurnal Akuntansi*.
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630>
- Sintyana, I. P. H., & Artini, L. G. S. (2018). PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR MODAL, UKURAN PERUSAHAAN DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p07>
- Suandy, E. (2011). Perencanaan Pajak. In *Perencanaan Pajak (Edisi 5)*.
- Suhardjanto, D., Nugraheni, S., & Akuntansi, J. (2012). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DISCLOSURE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. In *Jurnal Akuntansi*.
- Syardiana, G., Rodoni, A., & Putri, Z. E. (2016). PENGARUH INVESTMENT OPPORTUNITY SET, STRUKTUR MODAL, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, DAN RETURN ON ASSET TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Akuntabilitas*. <https://doi.org/10.15408/akt.v8i1.2760>
- Tilt, C. A. (1994). The Influence of External Pressure Groups on Corporate Social Disclosure Some Empirical Evidence. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. <https://doi.org/10.1108/09513579410069849>
- Warianto, P., & Rusiti, C. (2016). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS DAN INVESTMENT OPPORTUNITY SET (IOS) TERHADAP KUALITAS LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI. *MODUS*. <https://doi.org/10.24002/modus.v26i1.575>
- Yuliem, M. L. (2018). Pengaruh Perencanaan Pajak (Tax Planning) Terhadap Nilai Perusahaan (Firm Value) Pada Perusahaan Sektor Non Keuangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2013-2015. *Calyptra*.