

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nilai perusahaan merupakan indikator utama dalam menarik investasi di pasar modal. Sektor properti dan real estate di BEI menjadi salah satu penggerak ekonomi Indonesia dengan kontribusi 3,02% terhadap PDB (BPS, 2020). Nilai perusahaan yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik bagi calon investor untuk melakukan investasi, manajemen asset dan pendanaan (*financing*). Semakin tinggi nilai perusahaan akan meningkatkan persepsi yang baik terhadap perusahaan sehingga investor memiliki ketertarikan dan kepercayaan untuk melakukan investasi. Investor akan menilai kinerja perusahaan dimasa kini dan masa depan melalui nilai perusahaan untuk melihat keadaan suatu perusahaan. Para investor menggunakan berbagai cara untuk memperoleh nilai perusahaan yang diharapkan (Diana, P. A., & Pamungkas, I. D. 2024). Persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham yang tinggi. Apabila harga saham yang tinggi akan membuat nilai perusahaan menjadi meningkat. Sangat penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaan agar perusahaan terus meningkat. Dalam memaksimalkan nilai perusahaan berarti perusahaan juga memaksimalkan tujuan perusahaan untuk mengembangkan bisnis yang ada. Meningkatkan nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya dan sebaliknya semakin rendah nilai perusahaan dan anggapan *public* tentang kinerja perusahaan tersebut adalah buruk dan investor pun tidak akan berminat pada perusahaan tersebut (Siswanti & Prowanta, 2021). Pertumbuhan perusahaan mudah terlihat dari adanya penilaian tinggi pihak eksternal perusahaan terhadap asset perusahaan maupun terhadap pertumbuhan pasar saham (Dahar et al., 2019). Semakin tinggi harga

berarti semakin tinggi nilai perusahaan yang terkait dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri (Dahar et al., 2019).

Persaingan bisnis antar perusahaan juga dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi di era globalisasi masa kini, perusahaan saling berkompetisi untuk mencapai kualitas yang lebih baik, dalam mencapai kualitas perusahaan memerlukan strategi. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya strategi diversifikasi. Tujuan yang utama mengenai strategi diversifikasi adalah agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan serta posisi bersaing perusahaan dipasar agar perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan secara terus menerus (Bayar, 2018)

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat perusahaan akan melakukan strategi diversifikasi karena adanya pertumbuhan pasar yang semakin cepat, biasanya perusahaan yang mempunyai pangsa pasar yang besar rata-rata menerapkan ekspansi usaha baik dari jumlah perusahaan di tiap daerah atau memperluas segmen operasi disebut dengan diversifikasi. Perusahaan menerapkan diversifikasi untuk memperluas usahanya dengan membuka sebagian unit bisnis maupun anak perusahaan baru baik dalam usaha bisnis yang sama ataupun dalam usaha bisnis yang berbeda dari induk perusahaan tersebut. Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan akibat tidak adanya kebijakan strategi yang jelas untuk menarik *market place*, sehingga menyebabkan kebangkrutan pada perusahaan tersebut. Strategi diversifikasi diyakini akan meningkatkan perkembangan perusahaan.

Peristiwa yang terjadi ialah perusahaan di Indonesia tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) menerapkan strategi diversifikasi. Sektor *property dan real estate* yang terdaftar di BEI merupakan sektor dengan tingkat diversifikasi tertinggi. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan *real esatate* termasuk sektor bisnis yang tumbuh sepanjang kuartal 1/2021, sepanjang 3 bulan pertama tahun 2021 sektor bisnis *real estate* tumbuh 0,94%. Strategi diversifikasi operasional ialah strategi yang sering diterapkan dalam perusahaan *real estate* dan *property*. Karena bertambahnya jumlah penduduk serta berkembangnya masyarakat kelas menengah di Indonesia dan banyaknya permintaan perumahan membuka peluang sektor *property dan real estate*, banyak investor membangun fasilitas

seperti pertokoan, mall, tempat ibadah dan taman bermain disekitar *real estate* yang dapat meningkatkan nilai perusahaan mereka. Diversifikasi operasional dapat diukur dengan berbagai cara, yaitu dengan menghitung banyaknya jumlah segmen usaha yang dilaporkan, indeks herfindah, dan indeks *entropy* (Wardani, 2021).

Sektor *property* dan *real estate* ialah salah satu sektor yang turut menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor *property* dan *real estate* mengalami pertumbuhan, hingga 2020 nilai perekonomian sektor perekonomian mencapai Rp. 324,3 Triliun atau 3,02 persen dari total perekonomian Indonesia. Kontribusi dari sektor *property* dan *real estate* menjadi sektor ketiga terbesar di Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh sektor *property* dan *real estate* mendukung upaya pemerintah untuk menjaga perekonomian Indonesia selalu meningkat. Menurut (Kurniasih, 2014) yang dikutip oleh (Wardani, 2021) diversifikasi usaha merupakan salah satu strategi yang menjadi pilihan manajer. Manajer memegang kendali atas strategi yang akan dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan dan mengelola jenis usaha yang ada. Meskipun Strategi diversifikasi memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, strategi diversifikasi juga memberikan dampak negative bagi perusahaan, dengan adanya diversifikasi dianggap akan menimbulkan praktik manajemen laba dalam suatu perusahaan.

Berbagai kajian dan pendapat masih memperdebatkan apakah diversifikasi membawa dampak positif atau dampak negatif terhadap keunggulan kompetitif jangka panjang. Disatu sisi pendapat mengatakan bahwa dengan diversifikasi perusahaan dapat meningkatkan skala ekonomis, sementara di sisi lain pendapat menyatakan bahwa strategi fokus pada kompetensi inti justru merupakan kunci utama terhadap keunggulan perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai strategi diversifikasi, (Berger and Ofek, 1995), (Bhatia, 2006), (Phung, 2015), (Chang and Lee, 2016) menyatakan bahwa perusahaan yang menganut strategi diversifikasi menghasilkan nilai perusahaan yang lebih rendah daripada perusahaan yang hanya berinvestasi dalam satu sektor bisnis. Sementara penelitian yang dilakukan (Campa and Kedia, 2002), (Lamont and Polk, 2002), (He, 2012) dan (Santarelli and Tran,

2016) menyatakan bahwa diversifikasi merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga pertanyaan mengenai apakah diversifikasi merupakan sebuah strategi yang dapat menguntungkan atau merugikan perusahaan masih harus diteliti lebih lanjut.

Strategi diversifikasi operasional menjadi salah satu pendekatan yang banyak diadopsi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Diversifikasi diwujudkan melalui pembukaan segmen usaha baru, baik dalam bidang yang terkait dengan bisnis inti (*related diversification*) maupun di luar bisnis inti (*unrelated diversification*). Misalnya, perusahaan real estate tidak hanya membangun perumahan, tetapi juga mengembangkan kawasan komersial, tempat ibadah, atau taman rekreasi. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan skala ekonomis, memanfaatkan sumber daya secara optimal, dan mengurangi risiko bisnis dengan tidak bergantung pada satu segmen pasar. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan dampak diversifikasi terhadap nilai perusahaan. Studi mengungkapkan bahwa diversifikasi justru dapat menurunkan nilai perusahaan akibat inefisiensi alokasi sumber daya dan kompleksitas manajemen. Di sisi lain, penelitian menyatakan bahwa diversifikasi mampu meningkatkan profitabilitas melalui perluasan pasar dan pemanfaatan sinergi antar-segmen. Kontradiksi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor moderasi yang belum sepenuhnya terungkap, seperti praktik manajemen laba yang mungkin memengaruhi hubungan antara diversifikasi dan nilai perusahaan (Saputra, 2021). Perencanaan pajak memiliki tujuan untuk meminimalkan pajak dengan tetap mengikuti aturan yang berlaku. Perencanaan pajak juga dapat membantu meminimalkan pajak yang harus dibayarkan perusahaan. Pajak yang kecil memberikan keuntungan untuk perusahaan. Pengelolaan pajak yang dilakukan dengan perencanaan pajak baik dilakukan secara *legal* atau sesuai dengan aturan perundang-undangan maupun *illegal*. Perusahaan perlu mempertimbangkan resiko dan manfaat yang diperoleh dari perencanaan pajak. Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan pajak yaitu: tidak melanggar aturan perpajakan, secara bisnis masuk akal, dan bukti pendukung memadai (Saputra, 2021). Perencanaan pajak juga menjadi variabel kritis yang

memengaruhi nilai perusahaan. Pajak, sebagai beban wajib yang mengurangi laba bersih, mendorong perusahaan untuk melakukan perencanaan pajak agresif guna meminimalkan kewajiban fiskal. Salah satu alat ukur yang umum digunakan adalah *Effective Tax Rate* (ETR), yang merepresentasikan rasio antara beban pajak yang dibayarkan terhadap laba sebelum pajak. ETR yang rendah mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengoptimalkan insentif pajak atau memanfaatkan celah regulasi. Namun, praktik ini tidak selalu berdampak positif. Penelitian menemukan bahwa perencanaan pajak yang agresif dapat menurunkan kepercayaan investor akibat munculnya *agency cost*, di mana manajemen dianggap mengutamakan kepentingan pribadi dengan mengurangi laba yang seharusnya dibagikan sebagai dividen. Sebaliknya, studi menunjukkan bahwa penghematan pajak justru meningkatkan arus kas perusahaan, yang pada gilirannya mendorong kenaikan harga saham dan nilai perusahaan. Ketidakkonsistenan ini mempertegas perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks di mana perencanaan pajak memberikan dampak positif atau negatif, terutama ketika interaksi dengan variabel lain seperti manajemen laba dipertimbangkan (Tambahani et al., 2021).

Perusahaan melakukan perencanaan pajak untuk mengefisiensikan pajaknya dan bisa memperluas produktivitasnya. Apabila perusahaan dapat melakukan perencanaan pajak dengan baik maka akan semakin tinggi perencanaan pajak dan akan semakin tinggi nilai perusahaan. Mendapatkan keuntungan dengan pembayaran pajak yang rendah membuat perusahaan mendapatkan laba yang besar, sehingga dapat digambarkan bahwa nilai perusahaan akan meningkat jika perusahaan mendapatkan laba yang besar. Oleh sebab itu manajemen dituntut untuk memutuskan kebijakan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan, yaitu dengan melakukan perencanaan pajak. Masalah yang sering muncul pada pajak perusahaan adalah perdebatan antara tarif pajak dan tarif pajak efektif. Berdasarkan *United States Government Accountability Office*. Tarif pajak efektif berbeda dengan tarif pajak yang berlaku (Purnama, 2020). Direktorat Jendral Pajak (DJP) melakukan berbagai cara untuk mencapai efektivitas pemungutan pajak agar penerimaan pajak dapat diterima dengan maksimal yang akan digunakan untuk kemakmuran masyarakat. Namun yang terjadi ialah usaha

DJP kurang efektif dalam pemungutan pajak. Realisasi pajak hingga September 2020 sebesar Rp758,60 triliun atau baru terpenuhi 62,6 persen dari target Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN, 2020), yang sebesar Rp 1.198,82 triliun. Nilai tersebut juga menurun dari 16,9 persen dibandingkan tahun 2018 pada periode yang sama yakni Rp 902,79 triliun. Salah satu faktor adanya tekanan dari penerimaan pajak adalah penerapan Pembatasan Sosial Berskalaan Besar (PSBB). Selama 12 tahun terakhir, target realisasi penerimaan pajak hanya terpenuhi satu kali pada 2008 yakni 106,7 persen atau sebanyak Rp 571 triliun. (Herry Gunawan, 2021) “Rekor kontibusi Properti pada perekonomian”. Dalam Lokadata, 17 September. Jakarta.)

Menurut penelitian terdahulu yaitu penelitian (Hidayat dan Hairi, 2016) menemukan hubungan negatif yang signifikan antara perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan. Pengaruh negatif ini didasari bahwa pihak investor menginginkan pengembalian yang tinggi didapatkan dari hasil investasi mereka. Salah satu hasil investasi mereka adalah pembagian *dividen* yang dihitung dari laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam kasus ini perencanaan pajak yang dilakukan adalah dengan memperhatikan biaya-biaya yang dapat dikurangi dalam perhitungan fiskal pajak, hal ini menyebabkan laba didapatkan akan berkurang signifikan, sehingga menimbulkan *agency cost* yang berdampak pada tingkat kepercayaan investor terhadap nilai perusahaan. Dimana *agency cost* ini muncul akibat dari adanya kepentingan pribadi dari manajemen yang dapat mengurangi nilai perusahaan (Saputra, 2021).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan mempunyai arah yang bervariasi. (Wahab, 2012) dan (Hanlon Slemrod, 2009) menemukan pengaruh negatif signifikan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Wilson, 2009), (Wang, 2010) dan (Martani, 2012) menemukan pengaruh positif signifikan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan. Hubungan antara perencanaan pajak dan nilai perusahaan adalah sebuah hal penting yang masih dalam perdebatan. Pengaruh perencanaan pajak secara langsung dapat dilihat dari peningkatan arus kas yang disebabkan oleh penghematan pengeluaran pajak. Sementara, perencanaan pajak yang agresif dapat mempersulit transaksi

bisnis yang akan berdampak pada menurunnya kualitas informasi laporan keuangan dan menurunkan nilai perusahaan secara tidak langsung.

Manajemen laba muncul sebagai faktor krusial yang berpotensi memoderasi hubungan antara diversifikasi, perencanaan pajak, dan nilai perusahaan. Praktik ini terjadi ketika manajemen melakukan intervensi dalam penyusunan laporan keuangan untuk menciptakan persepsi kinerja yang lebih baik di mata investor, misalnya dengan mengatur pengakuan pendapatan atau beban. Dalam konteks diversifikasi, manajemen laba dapat digunakan untuk menutupi inefisiensi operasional dari segmen usaha baru, sehingga nilai perusahaan terlihat stabil meski secara fundamental mengalami penurunan. Di sisi lain, perencanaan pajak yang agresif seringkali melibatkan manipulasi laba melalui pengaturan beban pajak, yang berpotensi menimbulkan ketidaktransparanan laporan keuangan. Penelitian Darwis (2012) dan Satya & Amertha (2013) mengonfirmasi bahwa manajemen laba dapat memperburuk konflik keagenan antara pemegang saham dan manajemen, mengurangi kualitas informasi akuntansi, dan pada akhirnya menurunkan nilai perusahaan. Namun, belum ada penelitian yang menguji secara empiris bagaimana manajemen laba berinteraksi dengan diversifikasi dan perencanaan pajak dalam memengaruhi nilai perusahaan, khususnya di sektor properti dan real estate yang tengah berjuang pulih pasca-COVID-19.

Pandemi COVID-19 menjadi momentum kritis yang memperparah kompleksitas hubungan antar-variabel tersebut. Dampak pandemi tidak hanya menekan permintaan properti, tetapi juga memaksa perusahaan untuk melakukan restrukturisasi operasional, termasuk pengurangan biaya dan penundaan proyek. Di satu sisi, tekanan finansial ini mendorong perusahaan untuk lebih agresif dalam perencanaan pajak guna mempertahankan likuiditas. Di sisi lain, tuntutan untuk menjaga kinerja di mata investor berpotensi memicu praktik manajemen laba, seperti pengakuan pendapatan prematur atau kapitalisasi biaya yang seharusnya dibebankan. Situasi ini menciptakan lingkungan bisnis yang rentan terhadap asimetri informasi dan konflik kepentingan, sehingga penelitian tentang interaksi strategi diversifikasi, perencanaan pajak, dan manajemen laba menjadi semakin relevan.

Berdasarkan catatan Kemenkeu, sejak 2016 insentif untuk sektor properti, khususnya konstruksi dan real estate terus meningkat jumlahnya. Insentif ini berupa pengurangan PPh khususnya bagi konstruksi rumah sederhana, sangat sederhana, dan rumah susun sederhana, serta pembebasan PPn. Pada 2016 itu tercatat nilainya Rp 3,5 triliun dan naik terus sampai 2019 menjadi setidaknya Rp 10 triliun. Namun pada 2020 karena memasuki pandemi maka angkanya memang turun menjadi Rp 3,5 triliun karena pembangunan dan pembelian berkurang. Karena itu, sejak 2020 Pemerintah memberikan insentif tambahan di luar yang sudah ada.

Perusahaan akan selalu menjaga kinerja agar terlihat baik dimata *investor*, namun perusahaan seringkali menghadapi berbagai kendala yang dapat menyebabkan penurunan kinerja. Untuk menutupi kondisi yang tidak diinginkan dari para *investor*, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan manajemen laba. Manajemen laba adalah campur tangan dalam proses penyusunan pelaporan keuangan eksternal dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi. Manajemen laba dipengaruhi oleh adanya perbedaan kepentingan antara pemegang saham dan pihak manajemen yang timbul karena setiap pihak berusaha untuk mencapai atau mempertimbangkan tingkat kemakmuran yang dikehendakinya. Laba yang tinggi dapat menghasilkan naiknya harga saham begitu juga sebaliknya saat laba turun maka harga saham juga menurun. Karena adanya ketidakseimbangan tersebut memberikan asumsi bahwa telah terjadinya manajemen laba yang dilakukan manajemen. Praktek manajemen laba dinilai merugikan karena dapat menurunkan nilai laporan keuangan dan memberikan informasi yang tidak *relevan* bagi Investor (Darwis, 2012) laporan keuangan yang disajikan tentu tidak mampu menggambarkan kondisi perusahaan sesungguhnya. Manajemen laba timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pemegang saham dan pihak manajemen yang timbul karena setiap pihak berusaha untuk mencapai atau mempertimbangkan tingkat kemakmuran yang dikehendaki. Konflik kepentingan antara pemilik (*principal*) dan manajemen (*agent*) sebagai dampak dari persoalan keagenan (Satya & Amertha, 2013). Konflik keagenan mengakibatkan adanya sifat *opportunistic* manajemen yang akan

mengakibatkan laba yang dilaporkan semu, sehingga mengakibatkan rendahnya kualitas laba dimana dampaknya menurunkan nilai perusahaan di masa yang akan datang karena kesalahan pembuatan keputusan oleh para pemakai laporan keuangan seperti investor dan kreditor. Tujuan manajemen laba adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pihak tertentu walaupun dalam jangka panjang tidak terdapat perbedaan laba kumulatif perusahaan dengan laba yang dapat diidentifikasi sebagai suatu keuntungan (Darwis, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah akademik (*research gap*) dengan menganalisis tiga hal utama: (1) pengaruh langsung diversifikasi operasional dan perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan sektor properti dan real estate di BEI; (2) peran manajemen laba sebagai variabel pemoderasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut; serta (3) dinamika kontekstual pasca-COVID-19 yang membedakan temuan ini dari penelitian sebelumnya. Studi terdahulu cenderung fokus pada hubungan parsial antar-variabel tanpa mempertimbangkan interaksi kompleks antara strategi bisnis, kebijakan pajak, dan praktik akuntansi. Selain itu, mayoritas penelitian dilakukan dalam konteks ekonomi stabil, sehingga kurang merepresentasikan kondisi krisis seperti pandemi. Dengan menganalisis data periode 2020–2022, penelitian ini diharapkan memberikan insight tentang bagaimana perusahaan properti dan real estate merespons tekanan ekonomi melalui kombinasi strategi diversifikasi, perencanaan pajak, dan manajemen laba, serta implikasinya terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan sintesis dari temuan terdahulu dan fenomena aktual. Pertama, diversifikasi operasional diduga berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (H1), mengacu pada teori *diversification discount* yang menyatakan bahwa ekspansi ke segmen baru berisiko menciptakan inefisiensi biaya dan distraksi dari kompetensi inti. Kedua, perencanaan pajak (yang diukur melalui ETR rendah) dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (H2), karena penghematan pajak dapat meningkatkan arus kas dan daya tarik investor. Ketiga, manajemen laba

diduga memperlemah hubungan negatif antara diversifikasi dan nilai perusahaan (H3), karena praktik ini dapat menutupi kinerja buruk segmen usaha baru melalui rekayasa laporan keuangan. Keempat, manajemen laba juga dihipotesiskan memperkuat hubungan positif antara perencanaan pajak dan nilai perusahaan (H4), sebab kombinasi penghematan pajak dan manipulasi laba dapat menciptakan ilusi kinerja finansial yang sehat.

Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup rekomendasi bagi manajemen perusahaan dalam menyeimbangkan strategi diversifikasi dan perencanaan pajak dengan prinsip tata kelola yang baik (*good corporate governance*). Bagi regulator, temuan ini dapat menjadi dasar untuk menyusun kebijakan pengawasan yang lebih ketat terhadap praktik manajemen laba, sekaligus memperbaiki insentif pajak untuk sektor properti. Bagi investor, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam menilai risiko dan potensi perusahaan, terutama dalam konteks laporan keuangan pasca-krisis. Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi pada perkembangan literatur manajemen strategis dan akuntansi, tetapi juga menjadi referensi bagi pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan di era volatilitas ekonomi global.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Diversifikasi Penjualan dan Perencanaan Pajak terhadap Nilai Perusahaan dengan Manajemen Laba sebagai Variabel Moderisasi (Studi kasus Sektor *Properti* dan *Real estate* di BEI)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Penjelasan yang diuraikan dalam pemilihan judul, maka masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah Diversifikasi berpengaruh terhadap Nilai perusahaan?
- 2) Apakah Perencanaan Pajak berpengaruh terhadap Nilai perusahaan?
- 3) Apakah Diversifikasi berpengaruh terhadap Nilai perusahaan yang dimoderisasi oleh Manajemen Laba?

- 4) Apakah Perencanaan Pajak berpengaruh terhadap Nilai perusahaan yang dimoderisasi oleh Manajemen Laba?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini Bertujuan:

1. Menganalisis Pengaruh Diversifikasi terhadap Nilai perusahaan
2. Menganalisis Pengaruh Perencanaan pajak terhadap Nilai perusahaan
3. Menganalisis Pengaruh Diversifikasi terhadap Nilai perusahaan yang dimoderisasi oleh Manajemen laba
4. Menganalisis Pengaruh Perencanaan pajak terhadap Nilai perusahaan yang dimoderisasi oleh Manajemen laba.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat di bidang akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan diversifikasi dan perencanaan pajak.

2. Manfaat di bidang non akademik Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dasar dan pembelajaran bagi pembaca untuk mengetahui nilai perusahaan mempengaruhi perencanaan pajak..

1.5 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi, penelitian ini memiliki beberapa pembatasan masalah, yaitu :

1. Penelitian hanya mencakup perusahaan properti dan real estate di BEI (tidak mewakili sektor lain)
2. Periode penelitian terbatas pada 2018-2022, sehingga tidak mencakup dampak pandemi COVID-19 secara komprehensif.
3. Variabel moderasi hanya manajemen laba.