

# SKRIPSI

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, TINGKAT  
UTANG DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP  
AGRESIVITAS PAJAK (STUDI EMPIRIS PADA  
PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG  
KONSUMSI YANG TERDAFTAR  
PADA BURSA EFEK INDONESIA  
PERIODE 2018 -2020)**

*Disusun dan diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk mendapatkan  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Islam Riau*



Oleh:

**SANNIA RIFKA HARAHAP**

**175310802**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui situs resmi [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Metode pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang terdiri dari 53 perusahaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program Eviews 9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak, tingkat utang tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Namun secara simultan *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 27.50%, sedangkan sisanya 72,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diukur dalam model regresi ini.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility*, **Tingkat Utang**, **Ukuran Perusahaan**, **Agresivitas Pajak**

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether corporate social responsibility, leverage and firm size affect tax aggressiveness in consumer goods industry sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2020 period.*

*This study uses secondary data obtained from financial reports published on the Indonesia Stock Exchange (IDX) through the official website [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Data collection method using documentation method. The population in this study is the consumer goods industry sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange consisting of 53 companies. Sampling was done by the purposive sampling method. The analytical method used is multiple linear regression analysis by using Eviews 9 program.*

*The results showed that corporate social responsibility affect tax aggressiveness, leverage did not affect tax egressiveness and firm size did not affect tax aggressiveness. However, simultaneously corporate social responsibility, debt level and firm size affect tax aggressiveness. The coefficient of determination is 27.50%, while the remaining 72.5% is influenced by other variables not measured in this regression model.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Leverage, Firm Size, Tax Aggressiveness*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, TINGKAT UTANG DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020)”**, guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Penulis percaya bahwa segala sesuatu yang terjadi merupakan izin dan ketetapan Allah SWT, namun penyusunan proposal penelitian ini tidak lepas dari orang-orang di sekitar penulis yang begitu banyak memberikan bantuan serta dukungan. Maka pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., M.C.L selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Siska, SE., M.Si.,Ak.,CA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing penelitian penulis

yang telah sangat sabar dan membantu dalam penulisan penelitian ini. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis, perhatian, motivasi dan waktu luang yang disediakan sampai penelitian ini selesai.

4. Kepada orang tua penulis yang sangat penulis cintai dan hormati yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan, doa, nasehat dan motivasi hingga sampai detik ini penulis tetap kuat dan bersemangat dalam menyelesaikan studi.
5. Abang, kakak dan adik penulis, Mukhlil Rimaman, Armila Diyah dan Yazid Azizan yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dan dukungan dari awal penulis menjalani kuliah hingga selesai penelitian ini.
6. Kepada diriku sendiri yang sudah berjuang selama ini

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan penelitian ini. Walaupun demikian, besar harapan penulis agar penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu dan bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Pekanbaru, Oktober 2022

Penulis,

**SANNIA RIFKA HARAHAHAP**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b> .....	14
2.1 Telaah Pustaka .....	14
2.1.1 Teori <i>Stakeholder</i> .....	14
2.1.2 Teori Legitimasi .....	15
2.1.3 Pajak .....	17
2.1.4 Perencanaan Pajak .....	23
2.1.5 Agresivitas Pajak .....	28
2.1.6 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	33
2.1.7 <i>Leverage</i> .....	40
2.1.8 Ukuran Perusahaan .....	45
2.2 Penelitian Terdahulu .....	47
2.3 Model Penelitian .....	51
2.4 Hipotesis .....	52
2.4.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Agresivitas Pajak .....	52
2.4.2 Pengaruh Tingkat Utang Terhadap Agresivitas Pajak .....	53
2.4.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	55
3.1 Desain Penelitian .....	55
3.2 Objek Penelitian .....	55
3.3 Definisi Variabel Penelitian .....	55
3.3.1 Variabel Dependen .....	56
3.3.2 Variabel Independen .....	56
3.4 Populasi dan Sampel .....	59
3.4.1 Populasi .....	59
3.4.2 Sampel .....	61
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	63
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.7 Teknik Analisis Data .....	64
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	64
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	64
3.7.3 Analisis Persamaan Regresi .....	68



3.7.4	Model Data Panel.....	68
3.8	Uji Hipotesis .....	71
3.8.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	71
3.8.2	Uji Simultan (Uji F) .....	72
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	72
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	74
4.2	Hasil Penelitian .....	74
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	74
4.2.2	Uji Asumsi Klasik .....	76
4.2.3	Analisis Persamaan Regresi .....	79
4.2.4	Model Data Panel .....	81
4.2.5	Pengujian Model Regresi Data Panel.....	85
4.3	Uji Hipotesis .....	87
4.3.1	Uji Statistik Parameter Individual (Uji t) .....	87
4.3.2	Uji Simultan (Uji F) .....	89
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi .....	90
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	91
4.4.1	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Agresivitas Pajak.....	91
4.4.2	Pengaruh Tingkat Utang Terhadap Agresivitas Pajak .....	91
4.4.3	Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak .....	92
4.4.4	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Tingkat Utang dan Ukuran Perusahaan Secara Simultan Terhadap Agresivitas Pajak .....	93
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
5.1	Simpulan .....	95
5.2	Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>97</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengukuran Penghindaran Pajak.....	31
Tabel 2.2 Pendekatan Leverage .....	42
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2 Populasi Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi .....	60
Tabel 3.3 Kriteria Pemilihan Sampel .....	62
Tabel 3.4 Sampel Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi .....	62
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif .....	74
Tabel 4.2 Uji Normalitas .....	76
Tabel 4.3 Uji Multikolinieritas .....	77
Tabel 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel 4.5 Uji Autokorelasi .....	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Data Panel Model Fixed Effect .....	79
Tabel 4.7 Hasil Common Effect Model .....	81
Tabel 4.8 Hasil Fixed Effect Model .....	82
Tabel 4.9 Hasil Random Effect Model .....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Chow .....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Hausman .....	86
Tabel 4.12 Hasil Uji t .....	87
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	89
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi .....	90



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Penelitian .....51



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Penerimaan (pendapatan) negara merupakan dasar dari siklus kemajuan suatu negara. Penerimaan negara terdiri dari penerimaan dalam negeri maupun penerimaan yang diperoleh dari pihak ketiga dan digunakan untuk mendanai pengeluaran negara. Penerimaan pajak dan penerimaan bukan pajak termasuk dalam pendapatan yang dihasilkan di dalam negeri.

Pajak menghasilkan penerimaan negara paling banyak dan menyumbang persentase penerimaan negara tertinggi setiap tahunnya (Prabowo, 2017). Pajak dapat membantu negara dalam memenuhi kebutuhannya, baik untuk pembangunan maupun untuk kesejahteraan rakyat. Dalam Undang – Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP) Nomor 16 Tahun 2009 pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa Pajak adalah pembayaran wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan usaha yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak ada imbalan secara langsung, dan dipergunakan negara untuk keperluan dan kesejahteraan rakyat.

Pada hasil dari penelitian BPS pada tahun 2018 – 2020 yang menunjukkan tingginya pendapatan negara atas pajak kian meningkat. Penerimaan pajak di Indonesia pada tahun 2018 mencapai Rp1.518.789,80 milyar dan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2019 yang mencapai Rp1.546.141,90 milyar. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang menyebabkan penerimaan pajak menjadi Rp1.404.507,50 akibat dari adanya pandemi Covid-19 (bps.go.id). Terlepas dari

kenyataan bahwa pendapatan negara melalui pajak kian meningkat, tetapi tujuan APBN per-tahunnya tidak pernah mendapatkan hasil yang maksimal. Hal ini dikarenakan yang terjadi di Indonesia adalah tidak adanya hasrat wajib pajak dalam membayar pajak (Lubis, 2020). Untuk pelaku usaha, pajak dipandang sebagai masalah usaha. Oleh sebab itu normal bagi pelaku usaha untuk berupaya menghindari dan meminimalisir dari beban perpajakan. Langkah dari manajemen dalam hal mengurangi beban pajak perusahaan adalah dengan melakukan agresivitas pajak.

Agresivitas pajak dapat diartikan sebagai segala upaya yang dilakukan oleh manajemen untuk mengurangi besarnya beban pajak dibandingkan dengan yang seharusnya dibayar oleh pelaku usaha. Penghindaran pajak dapat dilakukan baik secara legal (*tax avoidance*) maupun ilegal (*tax evasion*). Penghindaran pajak yang dilakukan secara legal adalah dengan memanfaatkan celah dalam Undang-Undang, tetapi perbuatan tersebut tidak melanggar Undang-Undang itu sendiri, sedangkan penghindaran pajak yang dilakukan secara ilegal adalah dengan melakukan penggelapan pajak yang jelas-jelas melanggar Undang-Undang. Meskipun *tax avoidance* bersifat legal namun dapat menimbulkan kedilemaan tersendiri karena pajak merupakan aspek penting bagi negara yang jika tidak dibayarkan akan menimbulkan kerugian besar, sedangkan bagi perusahaan profitabilitas adalah tujuan utama sehingga beban pajak akan membuat tujuan itu tidak tercapai. Oleh sebab itu, perusahaan akan berupaya melakukan penghindaran pajak guna mempengaruhi keuntungan sehingga tujuan juga akan tercapai. Hal ini juga didukung oleh fenomena penghindaran pajak di Indonesia.



Fenomena agresivitas pajak di Indonesia yang terjadi diantaranya adalah pada perusahaan rokok raksasa dunia British American Tobacco (BAT) melalui PT. Bantoel Investama. Lembaga Tax Justice Network pada Rabu, 08 Mei 2019 melaporkan perusahaan tersebut telah melakukan penghindaran pajak yang berdampak pada negara Indonesia menderita kerugian US\$ 14 juta per tahun. Terdapat dua cara mengalihkan pendapatannya keluar dari Indonesia guna menghindari kewajibannya dalam membayar pajak yaitu melalui pinjaman intra-perusahaan antara tahun 2013 dan 2015 yang mengakibatkan Indonesia kehilangan pendapatan bagi negara sebesar US\$ 11 juta per tahun dan pembayaran kembali ke Inggris untuk royalti, ongkos dan layanan dengan total US\$ 19,7 juta per tahun. Biaya tersebut untuk membayar royalti ke BAT Holdings Ltd sebesar US\$ 10,1 juta, membayar ongkos teknis dan konsultasi kepada BAT Investment Ltd sebesar US\$ 5,3 juta dan membayar biaya IT sebesar US\$ 4,3 juta. Dengan demikian pajak perusahaan rata-rata atas pembayaran setiap tahun dengan suku bunga 25% sebesar US\$ 2,5 juta untuk royalti, US\$ 1,3 juta untuk ongkos dan US\$ 1,1 juta untuk biaya IT. Karena adanya perjanjian Indonesia-Inggris maka potongan pajak royalti atas merk dagang sebesar 15% dari US\$ 10,1 juta atau sebesar US\$ 1,5 juta. Sedangkan biaya layanan teknis tidak dikenakan pemotongan. Biaya IT tidak disebutkan dalam perjanjian, namun karena mirip dengan royalti, laporan tersebut mengasumsikan potongan pajak biaya IT sebesar US\$ 0,7 juta. Sehingga pendapatan yang hilang dari Indonesia mencapai US\$ 2,7 juta per tahun karena pembayaran kepada perusahaan-perusahaannya di Inggris (kontan.co.id).

Menurut Mustika (2017) faktor-faktor yang memengaruhi agresivitas pajak adalah *corporate social responsibility*, dan kepemilikan keluarga namun dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan *capital intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Hasil penelitian berbeda dari Setyoningrum & Zulaikha (2019) mengemukakan bahwa ukuran perusahaan dan kepemilikan publik merupakan faktor yang memengaruhi agresivitas pajak dan *corporate social responsibility*, *leverage*, kepemilikan asing bukan merupakan faktor yang memengaruhi agresivitas pajak. Sedangkan menurut Ramadani & Sri (2020) faktor-faktor yang memengaruhi agresivitas pajak adalah *corporate social responsibility*, *leverage*, likuiditas, ukuran perusahaan dan komisaris independen. Karena masih banyaknya perbedaan hasil dari peneliti-peneliti sebelumnya, penulis memilih untuk mengambil beberapa variabel untuk diteliti, yaitu variabel *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai proses pemberian informasi dalam rangka memberikan tanggung jawab sosial. Kesadaran perusahaan akan pentingnya pelaksanaan CSR ke dalam kegiatan operasionalnya sangat bervariasi antara satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Jika perusahaan menyadari pentingnya CSR, mereka akan menyadari pula pentingnya kontribusi perusahaan dalam membayar pajak (Lubis, 2020). Seperti fenomena pelanggaran CSR yang terjadi pada PT. Indofood Tbk di Medan tahun 2019, dimana ditemukannya limbah B3 (Bahan Berbahaya Beracun) yang berserakan di lingkungan sekitar perusahaan. PT. Indofood Tbk juga didapati tidak membangun

Tempat Pembuangan Sementara (TPS) dari sisa produksi yang akan dibuang. Hal tersebut melanggar konsep dari CSR yang tidak memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial yang merugikan banyak pihak. Penyebab adanya kasus-kasus mengenai CSR ditimbulkan sebagai akibat dari adanya ketidakseriusan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR terutama berkaitan dengan kualitas CSR yang harus selaras. Pada riset yang telah dipublikasikan di *Social Responsibility Journal* pada April 2019, tingkat pengungkapan CSR dalam laporan dari 75 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang dipilih secara acak sebagai sampel kurang dari 40%. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata hanya 36,74% dari kesembilan item pengungkapan yang dilaporkan oleh perusahaan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan dan kepatuhan CSR di Indonesia masih rendah (Cahaya, 2020). Kesiapan perusahaan dalam pengungkapan CSR ke dalam aktivitas operasionalnya berbeda-beda. Jika perusahaan mengakui pentingnya pengungkapan CSR, ia juga akan mengakui pentingnya kontribusi perusahaan terhadap perpajakan. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan yang sama dengan tanggung jawab perpajakan, yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan dan kepedulian terhadap lingkungan sosial (Firdayanti, 2020).

Pengungkapan CSR tentunya menimbulkan pengeluaran bagi perusahaan. Hal tersebut karena perusahaan harus mengeluarkan dana untuk melaksanakan kewajibannya. Perlakuan atas biaya yang dikeluarkan perusahaan juga akan memengaruhi jumlah penghasilan kena pajak untuk menentukan besarnya pajak penghasilan (Wijaya & Felicia, 2021). Perusahaan mulai memilih upaya dalam



memotong pajak perusahaannya dengan tindakan pajak agresif untuk menghindari kedua biaya tersebut. Perilaku ini tentu tidak selaras dengan standar masyarakat. Akibatnya, demi menyembunyikan tindakan ini untuk mengubah pandangan dan memenangkan legitimasi dari masyarakat, perusahaan memenuhi kewajiban sosialnya yang lebih tinggi kepada masyarakat. Keputusan pimpinan perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak tidak dilakukan secara kebetulan. Sama halnya dengan pengungkapan CSR dalam laporan tahunan, manajer mungkin memiliki alasan khusus untuk mengungkapkan CSR. Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan mungkin bisa menjadi salah satu metode bagi manajemen untuk menghindari pembayaran pajak (Tiarawati, 2015). Semakin banyak perusahaan melakukan tanggung jawab sosial, maka semakin tinggi pula opini publik terhadap perusahaan tersebut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda hubungan antara agresivitas pajak perusahaan terhadap CSR. Mustika (2017) menunjukkan bahwa agresivitas pajak perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR. Sedangkan hasil penelitian dari Setyoningrum & Zulaikha (2019) menunjukkan bahwa agresivitas pajak perusahaan berpengaruh negatif terhadap CSR.

Faktor lainnya yang bisa memberi pengaruh terhadap agresivitas pajak adalah tingkat utang. *Leverage* (tingkat utang) dihitung dengan membandingkan total kewajiban perusahaan dengan total asetnya. Peningkatan jumlah utang akan mengakibatkan peningkatan beban bunga yang harus dibayar perusahaan. Beban bunga pinjaman merupakan beban pengurang atau dapat digunakan sebagai pengurang penghasilan kena pajak. Hal inilah yang mendorong perusahaan induk

multinasional mengambil kebijakan untuk lebih banyak menyuntik modal kerja kepada anak perusahaannya yang berada di negara lain dalam bentuk pinjaman (*debt*) daripada dalam bentuk modal (*equity*). Seperti fenomena pada PT. Bantoele Investama yang mana induk perusahaan yaitu British American Tobacco memberikan pinjaman intra-perusahaan antara tahun 2013 dan 2015 untuk menghindari pajak yang menyebabkan Indonesia mengalami kerugian sebesar US\$ 11 juta per tahun. Berdasarkan kewenangan yang diperoleh pada Undang-undang Nomor 36 Tahun 2008 (UU PPh), Menteri Keuangan menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 169/PMK.010/2015 tentang Penentuan Besarnya Perbandingan Antara Utang dan Modal Perusahaan untuk Keperluan Penghitungan Pajak Penghasilan yang salah satu hal pokok yang diatur adalah besarnya perbandingan utang dan modal paling tinggi empat banding satu (4:1) (Tambunan, 2015). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tingkat utang perusahaan memengaruhi agresivitas pajaknya. Menurut penelitian Hidayat & Eta (2018) tingkat utang yang diukur dengan menggunakan rasio utang berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyoningrum & Zulaikha (2019) tingkat utang berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

Ukuran perusahaan adalah suatu skala pengklasifikasian besar-kecilnya perusahaan melalui total aset, *log size*, nilai pasar saham, dan sebagainya. Ukuran perusahaan merupakan salah satu karakteristik penting. Semakin besar aset yang dimiliki perusahaan maka semakin besar ukuran perusahaan (Ramadani & Sri, 2020). Namun, total aset lebih digunakan untuk menunjukkan ukuran perusahaan karena dianggap memiliki tingkat stabilitas yang lebih tinggi daripada proksi lain

dan konsisten di setiap periode. Semakin banyak aset yang dimiliki perusahaan, maka semakin produktif pula perusahaan tersebut. Perusahaan kecil ditunjukkan dengan kekayaan bersih yang dimiliki lebih dari 50 juta sampai 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta sampai 2,5 milyar. Perusahaan menengah ditandai dengan perusahaan yang memiliki kekayaan bersih lebih dari 500 juta sampai 10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2,5 milyar sampai 50 milyar. Sedangkan perusahaan besar adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih lebih dari 10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 50 milyar, hal ini berdasarkan pada UU RI No.20 Tahun 2008. Aset yang dimiliki perusahaan sebanding dengan ukurannya dimana semakin besar aset yang dimiliki, semakin besar pula perusahaan tersebut. Namun, aset akan didepresiasi setiap tahun yang mengakibatkan laba bersih akan berkurang sehingga beban pajak nantinya juga mengalami pengurangan seiring dengan depresiasi tersebut. Penjelasan ini sejalan dengan penelitian pada PT. Unilever dalam depresiasi aset nya, yang mana dengan memilih metode saldo menurun ganda akan menghasilkan beban periodik yang terus menerus sepanjang estimasi umur manfaat aset dan akan membuat laba perusahaan kecil sehingga beban pajak nantinya juga akan semakin rendah (Kumaratih, 2015) dan juga dapat dilihat umumnya perusahaan yang berupaya untuk menghindari pajak adalah perusahaan besar seperti PT. Coca cola Indonesia, PT. Akasha Wira International, PT. Unilever, PT. Indofood Sukses Makmur, dan lain-lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyoningrum & Zulaikha (2019)



terdapat hubungan antara ukuran perusahaan dengan agresivitas pajak. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Ramadani & Sri (2020) menunjukkan ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak.

Penelitian ini memilih objek perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018 – 2020. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada fenomena penghindaran pajak yang dipraktikkan oleh pelaku usaha sektor industri barang konsumsi di Indonesia. Selain itu, sektor industri barang konsumsi adalah sektor yang memproduksi kebutuhan sehari-hari masyarakat umum. Penulis juga bermaksud untuk memeriksa kembali variabel yang memengaruhi agresivitas pajak dengan menguji kembali hasil studi yang tidak konsisten dari peneliti sebelumnya karena terdapatnya keterbatasan sampel dan tahun yang diteliti sebelumnya. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul **Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Tingkat Utang dan Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018 – 2020?

2. Apakah terdapat pengaruh Tingkat Utang terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018 – 2020?
3. Apakah terdapat pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018 – 2020?
4. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Tingkat Utang dan Ukuran Perusahaan secara simultan terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018 – 2020?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang akan dibahas berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018 – 2020.
2. Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Utang terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.
3. Untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Tingkat Utang, dan Ukuran Perusahaan secara simultan terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018 – 2020.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat untuk seluruh pihak diantaranya:

1. Bagi Penulis

Memperluas pengetahuan dan wawasan tentang variabel-variabel apa saja yang dapat mendorong perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak, serta sebagai wadah untuk memaparkan teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Membantu studi yang lebih mendalam di masa depan tentang *corporate social responsibility*, tingkat utang dan pengaruh ukuran perusahaan pada agresivitas pajak.

3. Bagi Perusahaan

Membantu memberikan informasi yang bermanfaat kepada pihak manajemen perusahaan mengenai dampak dari tindakan agresivitas pajak, sehingga manajemen perusahaan dapat mengambil kebijakan yang tepat dan tidak melanggar hukum.



### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penafsiran dan menggapai tujuan yang dihendak, penulis membahas dalam 5 bab yang secara rinci dapat dilihat dari sistematika penulisan yang setiap bab membahas masalah-masalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Pada bab ini penulis menguraikan teori dan ide-ide dasar yang akan digunakan untuk mendukung penelitian ini, serta penelitian terdahulu, kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis membahas pendekatan yang dipilih untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan, jenis penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data untuk menguji hipotesis.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis memaparkan variabel-variabel yang memengaruhi agresivitas pajak berdasarkan uji hipotesis dan hasil dari sampel yang diteliti.

## BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memaparkan kesimpulan terkait penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran terkait penelitian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### 2.1 Telaah Pustaka

#### 2.1.1 Teori *Stakeholder*

Menurut Budiasni & Gede (2020) sebuah perusahaan seharusnya tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan para *stakeholdernya* (investor / kreditur, pelanggan, pemasok, pemerintah, analis masyarakat, serta pihak lainnya). Manajemen organisasi diharapkan untuk melakukan kegiatan yang penting bagi *stakeholder* mereka dan melaporkan kegiatannya. Jadi, semua *stakeholder* memiliki hak untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana kegiatan organisasi memengaruhi mereka (misalnya sponsor, inisiatif pengamanan, dan sebagainya), bahkan jika mereka memilih untuk tidak menggunakan informasi dan tidak dapat secara langsung berkontribusi pada kelangsungan hidup organisasi.

Perusahaan dapat menghasilkan keuntungan maksimal secara optimal jika mendapatkan dukungan penuh dari seluruh *stakeholder*. Hal yang diperlukan adalah bagaimana mensinergikan kepentingan *shareholder* dengan kepentingan *stakeholder* lainnya, sehingga memberikan manfaat optimal bagi semua pihak (Budiasni & Gede, 2020). Jadi dapat diasumsikan bahwa perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan informasi dan mengelola *stakeholder* untuk mendapatkan dukungan dari mereka guna memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan utama teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer perusahaan dalam lebih memahami lingkungan *stakeholder* mereka dan mengelola keberadaan hubungan di



lingkungan perusahaan mereka secara lebih efektif. Namun, tujuan menyeluruh dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer perusahaan memaksimalkan nilai dari kegiatan mereka serta meminimalkan kerugian bagi *stakeholder* (Ulum, 2017). Menurut Kuriah (2016), pemerintah merupakan regulator sekaligus *stakeholder*, maka perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan pemerintah. Seperti mengikuti semua aturan pemerintah, membayar pajak dan tidak menghindari pajak, karena menghindari pajak adalah perilaku yang tidak bertanggung jawab secara sosial.

### 2.1.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi dan teori *stakeholder* saling berkaitan erat. Menurut Kresentia & Nuritomo (2017) Legitimasi masyarakat merupakan aspek penting bagi organisasi untuk berkembang di masa depan. Perusahaan selalu berusaha untuk menjamin bahwa operasi mereka mematuhi batasan dan standar masyarakat. Menurut teori ini, sebuah perusahaan beroperasi dengan izin dari publik, dan izin ini dapat dicabut jika perusahaan gagal menjalankan kewajibannya. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan tempatnya beroperasi.

Menurut teori legitimasi, sebuah perusahaan akan secara sukarela melaporkan kegiatannya jika manajemen percaya bahwa inilah yang diharapkan masyarakat. Teori legitimasi didasarkan pada asumsi bahwa ada 'kontrak sosial' antara perusahaan dan masyarakat tempatnya beroperasi. Kontrak sosial adalah metode untuk menjelaskan sejumlah besar harapan masyarakat tentang bagaimana organisasi harus beroperasi (Ulum, 2017). Harapan sosial ini tidak konstan,

melainkan berubah dari waktu ke waktu. Hal ini mengharuskan bisnis untuk responsif terhadap lingkungan dimana tempat mereka beroperasi.

Perusahaan mendapatkan dukungan legitimasi jika dua dimensi terpenuhi yaitu pertama, kegiatan organisasi perusahaan harus sesuai dengan sistem nilai di masyarakat. Kedua, pelaporan kegiatan perusahaan juga harus mencerminkan nilai-nilai sosialnya. Dalam hal ini, perusahaan didorong untuk dapat memastikan bahwa operasionalnya sesuai dengan harapan masyarakat dan teori legitimasi.

Perusahaan harus menyadari bahwa keberlangsungan hidup dari usahanya sangat memerlukan kontrak sosial yang menganut mekanisme *corporate social responsibility* yang merupakan mekanisme dimana dalam praktiknya bertanggung jawab terhadap masyarakat secara sosial (Utomo, 2019). Hal ini sesuai dengan teori legitimasi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan mereka.

Teori legitimasi yang mendasari adalah kesepakatan sosial yang ada antara perusahaan dan masyarakat di mana ia beroperasi dan mengkonsumsi sumber daya. Ketika ada konflik antara nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai masyarakat, legitimasi perusahaan dapat terancam. Perbedaan antara entitas nilai dan entitas masyarakat ini dikenal sebagai kesenjangan legitimasi, dan dapat berdampak pada kemampuan perusahaan untuk melanjutkan operasional. Namun, jika ada perbedaan antara harapan perusahaan dan perbedaan harapan masyarakat yang relevan, perusahaan harus mengevaluasi nilai-nilai sosialnya dan kemudian

menyelaraskan nilai-nilai tersebut dengan nilai-nilai masyarakat di lingkungan operasionalnya.

### 2.1.3 Pajak

#### 2.1.3.1 Pengertian Pajak

Pajak sangat penting bagi kelangsungan pembangunan baik sekarang maupun di masa yang akan datang. Oleh karena itu, penting bagi anggota masyarakat, khususnya wajib pajak, untuk memahami konsep dasar perpajakan. Pajak didefinisikan sebagai pungutan yang dipungut oleh pemerintah berdasarkan peraturan perundang-undangan, yang hasilnya digunakan untuk membiayai pengeluaran umum pemerintah, dan imbalannya tidak langsung diberikan kepada pembayar, meskipun pelaksanaannya dapat dipaksakan jika diperlukan. Thian (2021) mengemukakan beberapa definisi pajak menurut beberapa pakar:

a. M.J.H. Smeets

Pajak adalah prestasi untuk pemerintah yang terutang dengan norma-norma umum dan dapat dipaksa tanpa kontraprestasi untuk membiayai pengeluaran pemerintah.

b. Soemitro

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dalam bentuk tidak menerima jasa timbal balik (kontra prestasi), yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Selanjutnya, pajak dikatakan sebagai transfer kekayaan dari rakyat ke kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin, dengan kelebihanannya masuk ke tabungan masyarakat, yang merupakan sumber utama pembiayaan investasi publik.



## c. P.J.A. Andriani

Pajak adalah iuran atau pungutan rakyat kepada negara yang dapat dipaksakan dan terutang bagi mereka yang diwajibkan untuk membayarnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan, tanpa menerima imbalan secara langsung yang dapat ditunjuk serta digunakan untuk membiayai kebutuhan negara.

## d. Soemahamidjaja

Pajak merupakan iuran wajib berupa uang atau barang yang dipungut oleh penguasa sesuai dengan norma hukum yang berlaku untuk menutupi biaya produksi barang dan jasa guna mencapai kesejahteraan umum.

## e. Herschel

Pajak adalah pengalihan sumber daya dari sektor swasta ke sektor pemerintah yang bukan merupakan hasil pelanggaran, tetapi merupakan kewajiban berdasarkan peraturan yang berlaku yang dilakukan tanpa imbalan untuk membantu pemerintah dalam melaksanakan tugasnya.

## f. Linden

Pajak adalah iuran kepada keuangan umum negara yang tidak mengandalkan jasa khusus dari penguasa.

## g. Djajaningrat

Pajak adalah kewajiban untuk menyumbangkan sebagian dari kekayaan seseorang kepada negara sebagai akibat dari suatu keadaan, peristiwa, atau tindakan yang menempatkan seseorang pada kedudukan tertentu, dimana sumbangan tersebut bukanlah suatu hukuman, melainkan suatu kewajiban yang

berdasarkan peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah yang bersifat memaksa dengan tujuan memelihara kesejahteraan umum.

h. N.J. Fieldman

Pajak adalah suatu prestasi yang bersifat memaksa secara sepihak kepada para penguasa untuk mengikuti norma-norma yang telah ditetapkan tanpa ada kontraprestasi, serta untuk menutupi pengeluaran publik.

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomo 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan (KUP), Pajak adalah iuran wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak ada imbalan secara langsung, dan digunakan untuk kebutuhan negara agar dapat mensejahterakan rakyatnya.

Berdasarkan pengertian pajak diatas, Arafat et al (2021) menyimpulkan bahwa ada 7 (tujuh) unsur yang melekat dalam pengertian pajak, yaitu:

a. Iuran atau pungutan wajib

Pajak, di mata warga negara adalah iuran sedangkan di mata negara pajak adalah pungutan.

b. Dipungut oleh negara atau diberikan kepada negara

Iuran ini harus dilakukan agar kebutuhan negara dapat terpenuhi (pemerintah pusat atau pemerintah daerah). Sebagai pemegang yurisdiksi perpajakan, negara berhak memungut sebagian dari kekayaan warga negara.

c. Dipungut berdasarkan undang-undang

Inilah yang membedakan pajak masa lalu dengan pajak di negara saat ini. Karena Indonesia adalah negara hukum, maka pajak yang dipungut harus legal.

Jika suatu pungutan pajak tidak berdasarkan undang-undang, maka tidak sah dan dianggap sebagai pelanggaran hak.

d. Pajak dapat dipaksakan

Pemindahan atau penyerahan iuran bersifat wajib dalam arti apabila kewajiban tersebut tidak dipenuhi, maka dapat dilaksanakan secara memaksa. Pungutan pajak bersifat memaksa, tetapi dalam prakteknya harus berdasarkan undang-undang agar dapat bersifat tidak sewenang-wenang. Unsur paksaan dalam pajak bersifat administratif dan pidana.

e. Tidak ada kontra-prestasi langsung

Masyarakat harus memetik manfaat dari membayar pajak. Namun, manfaat membayar pajak tidak dapat langsung terlihat atau langsung dapat dirasakan.

f. Pajak untuk membiayai pengeluaran umum pemerintah dalam menjalankan pemerintahan

Hasil pungutan pajak ini dipungut oleh negara dan digunakan untuk mendanai pengeluaran umum yang bermanfaat bagi warga negara, seperti pembangunan jalan, jembatan, dan rumah sakit umum.

g. Bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat

Pajak dipungut sebagai sumber dana dari, oleh, dan untuk rakyat sesuai dengan cita-cita proklamasi negara sebagaimana tercantum dalam alinea keempat pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Warga negara berhak menerima hak nya atas jalan umum yang baik, perawatan kesehatan, dan perlindungan dari negara sebagai akibat dari pajak.



### 2.1.3.2 Pengertian Manajemen Perpajakan

Manajemen perpajakan adalah usaha menyeluruh yang dilakukan *tax manager* dalam suatu perusahaan atau organisasi agar hal-hal yang berhubungan dengan perpajakan dari perusahaan atau organisasi tersebut dapat dikelola dengan baik, efisien, dan ekonomis, sehingga memberi kontribusi maksimum bagi perusahaan (Pohan, 2014). Menurut Maulida (2019) manajemen perpajakan adalah proses untuk meminimalisir beban pajak namun tetap berada pada jalurnya, yakni sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku yang biasanya akan dilakukan secara rutin karena transaksi yang dilakukan berulang atau selalu terjadi di sebuah perusahaan guna mengelola dengan baik urusan perpajakannya. Sehingga manajemen pajak juga dapat diartikan sebagai berikut:

1. Suatu strategi yang mengendalikan, mengatur aspek perpajakan dari perspektif mencari keuntungan
2. Suatu cara untuk mematuhi kewajiban perpajakan, sekaligus mengurangi penghasilan kena pajak serendah mungkin untuk menjamin profitabilitas

#### 2.1.3.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen Perpajakan

Terdapat beberapa fungsi manajemen perpajakan seperti yang dikemukakan oleh Pohan (2014) yaitu:

1. *Tax Planning* (perencanaan pajak)

*Tax Planning* adalah usaha yang mencakup perencanaan perpajakan agar pajak yang dibayar oleh perusahaan benar-benar efisien. Tujuan utama *tax planning* adalah mencari berbagai celah yang dapat ditempuh dalam koridor peraturan

perpajakan (*loopholes*), agar perusahaan dapat membayar pajak dalam jumlah minimal.

Dalam *tax planning* ada 3 macam cara yang dapat dilakukan wajib pajak untuk menekan jumlah beban pajaknya, yakni:

a. *Tax Avoidance* (penghindaran pajak)

*Tax Avoidance* adalah strategi dan teknik penghindaran pajak dilakukan secara legal dan aman bagi wajib pajak karena tidak bertentangan dengan ketentuan perpajakan. Metode dan teknik yang digunakan adalah dengan memanfaatkan kelemahan yang terdapat dalam undang-undang dan peraturan perpajakan itu sendiri.

b. *Tax Evasion* (Penyelundupan pajak)

*Tax Evasion* adalah strategi dan teknik penghindaran pajak yang dilakukan secara ilegal dan tidak aman bagi wajib pajak, dan cara penyelundupan pajak dilakukan secara ilegal dan tidak aman bagi wajib pajak, dan cara penyelundupan pajak ini bertentangan dengan ketentuan perpajakan, karena metode dan teknik yang digunakan tidak berada dalam koridor undang-undang dan peraturan perpajakan.

c. *Tax Saving* (Penghematan pajak)

*Tax Saving* adalah suatu tindakan penghematan pajak yang dilakukan oleh wajib pajak dilakukan secara legal dan aman bagi wajib pajak karena tanpa bertentangan dengan ketentuan perpajakan.

## 2. *Tax Administration/Tax Compliance*

*Tax Administration/tax compliance* mencakup usaha-usaha untuk memenuhi kewajiban administrasi perpajakan dengan cara menghitung pajak secara benar, sesuai dengan ketentuan perpajakan, kepatuhan dalam membayar dan melaporkan tepat waktu sesuai *deadline* pembayaran dan pelaporan pajak yang telah ditetapkan

## 3. *Tax Audit*

*Tax Audit* mencakup strategi dalam menangani pemeriksaan pajak, menanggapi hasil pemeriksaan pajak maupun strategi dalam mengajukan surat keberatan atau surat banding

## 4. *Other Tax Matters*

Masalah yang mencakup fungsi-fungsi lain yang berkaitan dengan perpajakan, seperti mengomunikasikan ketentuan-ketentuan sistem dan prosedur perpajakan kepada pihak-pihak atau bagian-bagian lain dalam perusahaan, seperti penerbitan faktur penjualan standar yang berhubungan dengan PPN, pemotongan *withholding tax* (PPh Ps. 23/26) yang berkaitan dengan jasa teknik, jasa manajemen, jasa konstruksi, dan jasa profesi serta objek *withholding tax* lainnya, juga termasuk pelatihan bagi staf yang berkaitan dengan masalah perpajakan dan sebagainya.

### 2.1.4 Perencanaan Pajak

#### 2.1.4.1 Pengertian Perencanaan Pajak

Menurut Pohan (2014) terdapat beberapa definisi pajak menurut beberapa pakar:



- a. Lyons Susan M mengatakan *Tax planning is arrangement of a person's business and/or private affairs in order to minimize tax liability.*

Perencanaan pajak adalah pengaturan yang dilakukan oleh barang siapa yang melakukan usaha perorangan atau bisnis yang tujuannya untuk meminimalisasi kewajiban pajaknya.

- b. Zain mengatakan perencanaan pajak adalah proses mengorganisasi usaha wajib pajak atau kelompok wajib pajak sedemikian rupa sehingga utang pajaknya, baik pajak penghasilan maupun pajak-pajak lainnya, berada dalam posisi paling minimal, sepanjang hal itu dimungkinkan baik oleh ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan maupun secara komersial.
- c. D.Larry, et al berpendapat bahwa perencanaan pajak didefinisikan sebagai pemeriksaan sistematis terhadap perbedaan antara berbagai opsi atau opsi pajak yang bertujuan untuk membebaskan kewajiban pajak paling sedikit pada masa pajak saat ini dan masa pajak di masa depan.

Sedangkan menurut Yuono & Widyawati (2016) perencanaan pajak merupakan upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk menekan beban pajak serendah mungkin. Perencanaan pajak dilakukan dengan mengelola dan merekayasa transaksi yang terjadi di dalam perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan. Perencanaan pajak cukup efektif dalam hal mengurangi beban pajak. Selain itu, kegiatan perencanaan pajak diperbolehkan dan tidak melanggar Undang-Undang Perpajakan yang berlaku di Indonesia.

#### 2.1.4.2 Tujuan Perencanaan Pajak

Menurut Pohan (2014), tujuan utama dari manajemen pajak/perencanaan pajak yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Meminimalisasi beban pajak yang terutang  
Tindakan yang harus dilakukan dalam rangka perencanaan perpajakan antara lain upaya untuk mengurangi beban pajak dengan tetap berada dalam lingkup perpajakan dan tidak melanggar peraturan perpajakan.
- b. Meningkatkan laba setelah pajak
- c. Mengurangi kemungkinan kejutan pajak jika terjadi pemeriksaan pajak oleh fiskus dengan beberapa hal:
  - 1) Tidak bertentangan atau melanggar peraturan dan ketentuan yang berlaku
  - 2) Syarat perencanaan dan penghindaran pajak harus masuk akal karena manajemen perpajakan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari *corporate global strategy*
  - 3) Harus didukung dengan bukti-bukti yang memadai, baik dari segi pencatatan akuntansinya, maupun dari segi hukum.
- d. Memenuhi kewajiban perpajakannya secara tepat waktu, efisien, dan efektif sesuai dengan ketentuan perpajakan.

#### 2.1.4.3 Manfaat Perencanaan Pajak

Menurut Pohan (2014) ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari perencanaan pajak yang dilakukan secara cermat:

- a. Penghematan kas keluar, karena beban pajak yang merupakan komponen biaya dapat dikurangi

- b. Mengontrol arus kas masuk dan kas keluar (*cash flow*), karena dengan perencanaan pajak yang cermat, memungkinkan untuk memperkirakan kebutuhan kas untuk pajak dan menentukan waktu pembayaran, memungkinkan bisnis untuk menyiapkan anggaran kas yang lebih akurat.

#### 2.1.4.4 Motivasi Perencanaan Pajak

Beberapa hal yang memengaruhi perilaku wajib pajak untuk meminimumkan kewajiban pembayaran pajak mereka yaitu sebagai berikut (Pohan, 2014):

- a. Tingkat kerumitan suatu peraturan

Makin rumit peraturan perpajakan, muncul kecenderungan wajib pajak untuk menghindarinya karena biaya untuk mematuhi menjadi tinggi.

- b. Besarnya pajak yang dibayar

Makin besar jumlah pajak yang harus dibayar, akan semakin besar pula kecenderungan wajib pajak untuk melakukan kecurangan dengan cara memperkecil jumlah pembayaran pajaknya

- c. Biaya untuk negosiasi

Disengaja atau tidak, kadang-kadang wajib pajak melakukan negosiasi dan memberikan uang sogokan kepada fiskus dalam pelaksanaan hak dan kewajiban perpajakannya. Makin tinggi uang sogokan yang dibayarkan, semakin kecil pula kecenderungan wajib pajak untuk melakukan pelanggaran.

- d. Risiko deteksi

Risiko deteksi ini berhubungan dengan tingkat probabilitas apakah pelanggaran ketentuan perpajakan ini akan terdeteksi atau tidak. Makin rendah risiko



terdeteksi, wajib pajak cenderung untuk melakukan pelanggaran. Sebaliknya, bila suatu pelanggaran mudah diketahui, wajib pajak akan memilih posisi konservatif dengan tidak melanggar aturan.

e. Besarnya denda

Makin berat sanksi perpajakan yang bisa dikenakan, maka wajib pajak akan cenderung mengambil posisi konservatif dengan tidak melanggar ketentuan perpajakan. Sebaliknya, makin ringan sanksi atau bahkan ketiadaan sanksi atas pelanggaran yang dilakukan wajib pajak, maka kecenderungan untuk melanggar akan lebih besar.

f. Moral masyarakat

Moral masyarakat akan memberi warna tersendiri dalam menentukan kepatuhan dan kesadaran mereka dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya.

#### 2.1.4.5 Langkah-Langkah Praktis Dalam Perencanaan Pajak

Menurut Pohan (2018) ada beberapa langkah praktis yang dapat dilakukan dalam melakukan perencanaan pajak agar *tax plan* dapat berhasil sesuai dengan yang diharapkan yaitu sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar terdapat penghasilan yang stabil untuk menghindari pengenaan pajak dari kelas penghasilan yang tarifnya tinggi
- b. Mempercepat atau menunda beberapa penghasilan dan biaya-biaya untuk memperoleh keuntungan dari kemungkinan perubahan tarif pajak yang tinggi atau rendah, seperti penangguhan pengenaan PPN dan PPN yang ditanggung pemerintah

- c. Menyebarkan penghasilan menjadi penghasilan dari beberapa wajib pajak, seperti pembentukan grup-grup perusahaan
- d. Menyebarkan penghasilan menjadi penghasilan beberapa tahun untuk mencegah penghasilan tersebut termasuk dalam kelas penghasilan yang tarifnya tinggi dan tunda pembayaran pajaknya, seperti penjualan cicilan dan kredit
- e. Transformasikan penghasilan biasa menjadi *capital gain* jangka panjang
- f. Mengambil keuntungan sebesar-besarnya dari ketentuan-ketentuan mengenai pengecualian dari potongan-potongan
- g. Mempergunakan uang dari hasil pembebasan pengenaan pajak untuk keperluan perluasan perusahaan yang mendapatkan kemudahan-kemudahan
- h. Memilih bentuk usaha yang terbaik untuk operasional usaha
- i. Mendirikan perusahaan dalam satu jalur usaha sedemikian rupa sehingga dapat diatur secara keseluruhan penggunaan tarif pajak, potensi menghasilkan, kerugian-kerugian, dan aset yang dapat dihapus.

### 2.1.5 Agresivitas Pajak

#### 2.1.5.1 Pengertian Agresivitas Pajak

Pajak dianggap sebagai biaya bagi suatu perusahaan. Perusahaan berkewajiban membayar pajak penghasilan kepada pemerintah sebagai suatu perwujudan atas penyisihan aset dalam bentuk pembayaran pajak dari perusahaan ke pemerintah. Namun perusahaan akan berusaha melakukan perencanaan pajak sedemikian rupa agar utang pajak baik pajak penghasilan maupun pajak lainnya berada dalam posisi yang minimal (Septiawan et al, 2021). Minimalisasi beban pajak dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari yang masih berada dalam

bingkai peraturan perpajakan sampai dengan yang melanggar peraturan perpajakan karena mengingat beban pajak yang dikenakan kepada pelaku usaha tidaklah kecil dimana beban yang diberlakukan dalam Undang-undang No.36 Tahun 2008 mengenai pembaruan keempat atas Undang-undang No.7 Tahun 1983 (pasal 17) atas pajak penghasilan badan sebesar 25%. Namun, dalam PP No. 30 Tahun 2020 (pasal 2) disebutkan bahwa tarif pajak penghasilan yang dikenakan atas penghasilan kena pajak bagi wajib pajak badan dan bentuk usaha tetap dalam negeri adalah sebesar 22% untuk tahun pajak 2020 dan 2021. Hal ini akan membuat perusahaan melakukan tindakan yang akan mengurangi beban pajak. Sebagaimana diamanatkan pasal 12 ayat 1 Undang-Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan bahwa setiap Wajib Pajak berkewajiban atas pembayaran pajak terutang berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, tidak tergantung pada penerbitan surat ketetapan pajak, sistem perpajakan yang berlaku di Indonesia adalah *self-assessment*, yang berarti perusahaan melakukan penghitungan, pembayaran dan pelaporan sendiri atas jumlah pajak terutang sesuai peraturan perundang-undangan perpajakan. Sejalan dengan *political cost hypothesis*, sistem seperti ini menyiratkan adanya peluang bagi perusahaan untuk mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan ke negara. Kondisi ini sejalan dengan Firmansyah & Estutik (2021) yang menyatakan bahwa sistem *self-assessment* merupakan akar penyebab perilaku *tax avoidance*, *tax evasion* dan *tax rearrange*. Dimana *tax avoidance* adalah penghindaran pajak yang dilakukan secara legal dengan memanfaatkan celah-celah yang terdapat pada undang-undang, sedangkan *tax evasion* adalah tindakan penyelundupan pajak yang ilegal yang tidak berada



pada koridor undang-undang dan *tax rearrange* adalah pengaturan pajak agar pajak yang dibayarkan tidak lebih dari jumlah yang seharusnya menjadi kewajiban perusahaan. Selanjutnya hasil penelitian tersebut dikuatkan oleh hasil analisis Wardani & Nurhayati (2020) yang mengemukakan bahwa sistem *self- assessment* berpengaruh positif terhadap niat melakukan penghindaran pajak.

Lanis & Richardson (2012) menguraikan definisi agresivitas pajak secara luas yaitu sebagai manajemen pendapatan kena pajak yang menurun melalui kegiatan perencanaan pajak. Dengan demikian agresivitas pajak mencakup aktivitas perencanaan pajak yang dilakukan secara sah atau yang berada pada *grey area*. Definisi ini sejalan dengan konsep yang diajukan oleh Martinez et al (2017) bahwa tingkat agresivitas pajak dapat didefinisikan berdasarkan sejauh mana praktik perencanaan pajak dapat mengarah pada pengurangan kewajiban pajak, serta tergantung pada intensitas dan legalitas bagaimana praktik-praktik ini dilakukan, yang secara pragmatis terwujud dalam besarnya pengurangan pajak eksplisit. Pendekatan ini sesuai dengan definisi Ramadani & Sri (2020), agresivitas pajak didefinisikan suatu tindakan yang ditujukan untuk menurunkan laba kena pajak melalui perencanaan pajak, baik menggunakan cara yang tergolong atau tidak tergolong *tax evasion* yang apabila melebihi batas atau melanggar hukum dan ketentuan yang berlaku maka aktivitas tersebut dapat tergolong ke dalam penggelapan pajak (*tax evasion*). Dengan demikian, agresivitas pajak adalah perencanaan pajak secara luas yang mengarah pada pengurangan jumlah pajak yang dibayar. Selain itu, agresivitas pajak merupakan tindakan perusahaan yang agresif

dalam merespon kewajiban perpajakan kepada pemerintah sehingga jumlah pajak yang dibayarkan kepada negara semakin sedikit.

Penghindaran pajak dapat dilakukan secara legal (*tax avoidance*) atau ilegal (*tax evasion*). Meskipun tindakan penghindaran pajak melanggar peraturan, semakin banyak celah yang dimanfaatkan, semakin agresif perusahaan terhadap pajak (Suyanti & Supramono, 2012). Terdapat beberapa pengukuran penghindaran pajak menurut Astuti & Y.Anni (2016) yang diadopsi dari Hanlon & Heitzman yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Pengukuran Penghindaran Pajak**

Pengukuran	Cara Perhitungan
GAAP ETR	$\frac{\text{worldwide total income tax expense}}{\text{worldwide total pre - tax accounting income}}$
Current ETR	$\frac{\text{worldwide current income tax expense}}{\text{worldwide total pre - tax accounting income}}$
Cash ETR	$\frac{\text{worldwide cash taxes paid}}{\text{worldwide total pre - tax accounting income}}$
Long-run cash ETR	$\frac{\text{worldwide cash taxes paid}}{\text{worldwide total pre - tax accounting income}}$
ETR Differential	Statutory ETR-GAAP ETR
DTAX	Error term from the following regression: $\text{ETR differential} \times \text{Pre-tax book income} = a + b \times \text{Control} + e$
Total BTD	$\text{Pre-tax book income} - ((\text{U.S. CTE} + \text{Fgn CTE})/\text{U.S. STR}) - (\text{NOL}_t - \text{NOL}_{t-1})$
Temporary BTD	$\text{Deferred tax expenses}/\text{U.S.STR}$
Abnormal total BTD	$\text{Residual from } \text{BTD}/\text{TA}_{it} = \beta \text{TA}_{it} + \beta m_i + e_{it}$
Unrecognized tax benefits	Discloses amount post-FIN48
Tax shelter activity	Indicator variable for firms accused of engaging in a tax shelter
Marginal tax rate	Simulated marginal tax rate

Sumber: Astuti & Y.Anni, *Tren Penghindaran Pajak Perusahaan Manufaktur Di Indonesia Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2001 – 2014*, Jurnal Akuntansi, 2016 Hal. 377

*Effective tax rate* menurut Lanis & Richardson (2012) adalah proporsi tarif pajak perusahaan. ETR adalah rasio beban pajak penghasilan terhadap laba sebelum pajak. Hal ini sesuai dengan pengukuran penghindaran pajak dengan ETR yang di adopsi dari penelitian Dyreng, dkk yaitu ETR dihitung dengan cara membagi beban pajak penghasilan dengan laba sebelum pajak. Menurut Lanis & Richardoson (2012), ada berbagai alasan untuk menggunakan ETR sebagai ukuran agresivitas pajak, yaitu banyaknya penelitian sebelumnya yang menetapkan ETR dalam pengukuran keagresivitasan pajak dan juga refleksi antara perhitungan laba akuntansi dan laba fiskal yang lebih jelas. Sehingga ETR dapat digunakan untuk menilai penghindaran pajak perusahaan.

Adapun rumus *Effective Tax Rates* (ETR) yang menjadi proksi utama dalam penelitian ini menurut Lanis & Richardson (2012) adalah:

$$ETR = \frac{\text{income tax expenses}}{\text{Earning before tax}}$$

ETR menunjukkan persentase dari total beban pajak penghasilan yang dibayarkan perusahaan dibagi dengan total pendapatan sebelum pajak perusahaan.

#### **2.1.5.2 Keuntungan dan Kerugian dari Tindakan Pajak Agresif**

Sebelum melakukan tindakan pajak yang agresif, pengambil keputusan harus selalu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian terhadap kegiatan yang diusulkan. Berikut kelebihan dalam melakukan agresivitas pajak yang dijelaskan oleh Nilasari (2018) adalah:

- a. Keuntungan berupa penghematan pajak yang dibayarkan kepada negara oleh perusahaan.



- b. Keuntungan bagi manajer (baik langsung maupun tidak langsung) yang mendapat kompensasi dari pemilik/pemegang saham perusahaan atas tindakan pajak agresif yang dilakukannya.
- c. Kesempatan bagi manajer untuk melakukan *rent extraction*, yakni tindakan manajer yang tidak memaksimalkan kepentingan pemilik. Hal ini dapat berupa penyusun laporan keuangan yang agresif, pengambilan sumber daya atau aset perusahaan untuk kepentingan pribadi, atau melakukan transaksi dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa.

Sedangkan kerugian dari pajak agresif diantaranya adalah:

- a. Adanya kemungkinan perusahaan terkena hukuman dari instansi perpajakan akibat ditemukannya kecurangan-kecurangan yang mungkin terjadi pada saat proses audit.
- b. Tercederainya reputasi perusahaan akibat audit oleh instansi perpajakan
- c. Turunnya harga saham perusahaan akibat adanya anggapan dari para pemegang saham bahwa tindakan pajak yang agresif yang dilakukan oleh manajer merupakan tindakan *rent extraction* yang dapat merugikan pemegang saham.

## **2.1.6 Corporate Social Responsibility**

### **2.1.6.1 Pengungkapan Corporate Social Responsibility**

*Corporate social responsibility* adalah komitmen dari bisnis atau perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Kajian dan penilaian juga digunakan untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan, serta untuk memantau

dan mengevaluasi keberhasilan program CSR. Atas dasar ini, evaluasi kuantitatif dan kualitatif harus diprioritaskan. Kajian dan Penilaian itu meliputi:

- a. Penilaian Sosial dan Lingkungan untuk Pengambilan Keputusan Investasi (*Social and Environmental Aspects of Investment Screening*)
- b. Penilaian Dampak Sosial dan Lingkungan Proyek (*Social and Environmental Impacts Assessment*)
- c. Survei Data Dasar (*Baseline Survey*)
- d. Penilaian Kebutuhan Masyarakat (*Community Needs Assessment*)
- e. Pemetaan Isu Strategis dan Pemangku Kepentingan (*Strategic Issues and Stakeholder Mapping*)
- f. Kajian Kebijakan dan Manajemen Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Review on CSR Policy and Management*)

Menurut Budiasni & Gede (2020) CSR merupakan bagian dari komitmen suatu perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan sesuai dengan etika berbisnis. Etika bisnis yang dimaksudkan yaitu perusahaan tidak mengabaikan aspek lingkungan sekitar. Komitmen yang dimiliki perusahaan terbentuk berdasarkan kesadaran perusahaan terhadap kewajiban yang dimiliki. Kewajiban perusahaan salah satunya ialah mengutamakan kepentingan *stakeholder* perusahaan.

Selain itu, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya. Kontribusi yang diperoleh diharapkan mampu meningkatkan taraf

hidup masyarakat sekitar. Kontribusi dari masyarakat akan menambah nilai perusahaan di mata masyarakat. Akibatnya, peluang keberlanjutan perusahaan di masa depan lebih terjamin. Definisi di atas dapat digunakan untuk menyoroti tiga dimensi utama *Corporate Social Responsibility*:

- a. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah komitmen, kontribusi, gaya manajemen bisnis, dan proses pengambilan keputusan perusahaan
- b. Komitmen, kontribusi, pengelolaan usaha, dan pengambilan keputusan perusahaan berdasarkan akuntabilitas, dengan mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan, serta memenuhi persyaratan etika, hukum, dan profesional
- c. Perusahaan memiliki dampak yang signifikan bagi para pemangku kepentingan, khususnya masyarakat sekitar.

Menurut Sultoni (2020) terdapat berbagai alasan yang mendasari perusahaan melakukan tanggung jawab sosial adalah:

- a. Keterlibatan sosial perusahaan di masyarakat merupakan jawaban atas seruan untuk peka terhadap masalah-masalah sosial di masyarakat
- b. Meningkatkan nama baik perusahaan, serta simpati dari masyarakat, karyawan, dan investor, sehingga umpan baliknya bersifat ekonomis
- c. Menghindari intervensi pemerintah dalam perlindungan masyarakat, sekaligus meningkatkan respon positif terhadap norma dan nilai masyarakat
- d. Sesuai dengan kehendak investor, membantu program pemerintah seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja, dll.

Namun pada kenyataannya tidak sedikit badan usaha atau perusahaan enggan untuk melaksanakan *corporate social responsibility*, padahal sudah



dirancang didalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang menerangkan bahwa *corporate social responsibility* adalah keharusan bagi perusahaan yang wajib dilaksanakan, tetapi jika dilihat dari kacamata PSAK, *corporate social responsibility* masih dianggap hal yang tidak wajib dilaksanakan atau masih dalam bentuk sukarela bagi perusahaan sebagaimana dinyatakan pada paragraf 15 Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 (revisi 2012). Akibatnya, jika dibandingkan dengan negara lain, pengungkapan CSR di Indonesia masih belum efektif karena perusahaan tetap meyakini bahwa CSR merupakan beban keuangan yang harus ditanggung perusahaan dalam hal pengungkapan. Seperti pada riset yang telah dipublikasikan di *Social Responsibility Journal* pada April 2019, tingkat pengungkapan CSR dalam laporan dari 75 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang dipilih secara acak sebagai sampel kurang dari 40%. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata hanya 36,74% dari kesembilan item pengungkapan yang dilaporkan oleh perusahaan sampel. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan dan kepatuhan CSR di Indonesia masih rendah (Cahaya, 2020). Menurut Wijaya & Felicia (2021) tanggung jawab sosial dan lingkungan tentunya menimbulkan pengeluaran bagi perusahaan. Hal tersebut karena perusahaan harus mengeluarkan dana untuk melaksanakan kewajibannya. Perlakuan atas biaya yang dikeluarkan perusahaan juga akan memengaruhi jumlah penghasilan kena pajak. Kewajiban ini dinilai memberatkan karena pada saat UU PT No. 40/2007 diundangkan, biaya-biaya tersebut tidak boleh dikurangkan dari penghasilan bruto dari sisi perpajakan. Akibatnya, perusahaan merasa mempunyai dua tanggung jawab sekaligus yakni beban *corporate social responsibility* dan

beban pajak. Perusahaan dengan sengaja mengembangkan program dan kegiatan CSR semu dan menandai pengeluaran CSR yang berlebihan untuk menghindari pajak. Perusahaan yang agresif terhadap pajak cenderung melaporkan lebih banyak informasi CSR karena sebagian dari biaya pajak perusahaan dialihkan ke kewajiban CSR.

#### 2.1.6.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Adapun manfaat yang dihasilkan dari CSR antara lain yaitu (Nasir, 2020):

- a. Memperkuat *brand positioning*
- b. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan
- c. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau organisasi
- d. Menciptakan preferensi merek mendorong peningkatan penjualan
- e. Membuat perbedaan dalam perubahan sosial dan menyelesaikan masalah sosial di masyarakat lokal
- f. Membangun hubungan yang tulus antara bisnis dan masyarakat
- g. Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan

Berdasarkan uraian di atas, manfaat dari CSR dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, antara lain yaitu:

- a. *Brand Differentiation*, dimana memberikan citra perusahaan yang khas, baik dan etis
- b. *Human Resources*, dimana mempermudah proses perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi, bagi staf lama, CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi dan motivasi dalam bekerja

- c. *License to Operate*, dimana mendorong pemerintah dan publik dalam memberi “izin” atau “restu” aktifitas usaha.
- d. *Risk Management*, dimana mencegah dan mengurangi skandal korupsi, kecelakaan karyawan, atau kerusakan lingkungan.

### 2.1.6.3 Bentuk-bentuk CSR

Menurut Akbar et al (2021) terdapat beberapa bentuk-bentuk CSR, antara lain:

#### a. Bentuk Ekonomis

Dalam hal ini CSR dibatasi pada aspek yang sejalan dengan tanggung jawab perusahaan, yaitu menghasilkan produk yang bermanfaat. Perusahaan tidak boleh menyebabkan kerugian, harus bekerja untuk mencegah bahaya, dan harus berusaha membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.

#### b. Bentuk Filantropis

Perusahaan dalam program CSR filantropis merasa berkewajiban untuk mendorong hal-hal yang baik dengan mensponsori kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga, sekolah, museum, dan lain-lain. Ada program yang dilakukan semata-mata untuk tujuan amal, dan ada pula yang dilakukan untuk mendapatkan reputasi yang baik.

#### c. Bentuk Jejaring Sosial

Perusahaan juga merupakan bagian dari masyarakat yang harus memenuhi kewajibannya dan memenuhi etika yang berlaku. Perusahaan harus melakukan kegiatan tidak hanya untuk kepentingan dirinya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholders*, termasuk masyarakat.



d. Bentuk Integratif

Dalam hal ini, program CSR berfungsi sebagai alat untuk menyeimbangkan *profit* dan tanggung jawab sosial perusahaan. Karena perusahaan bergantung pada masyarakat untuk kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan keberadaannya, manajemen harus memastikan bahwa bisnis dapat beroperasi sesuai dengan nilai-nilai sosial.

Adapun tujuan CSR adalah sebagai berikut:

a. Moralitas

Perusahaan harus bertanggung jawab kepada berbagai pemangku kepentingan karena itu adalah hal yang benar untuk dilakukan. Terutama berdasarkan pada nilai-nilai keagamaan atau beberapa tanda moral yang diyakini secara personal, suatu tindakan dinilai berdasarkan pada apa yang dianggap baik oleh masyarakat secara umum. Pemikiran ini adalah pemikiran altruistik (hanya mempertimbangkan kepentingan orang lain), dan tujuan penerapan CSR secara moral adalah tidak ada peluang untuk menerima imbalan atas apa yang dilakukan.

b. Pemurnian Kepentingan

Perusahaan harus bertanggung jawab terhadap pihak-pihak yang berkepentingan karena pertimbangan kompensasi kadang-kadang dicerminkan dalam istilah “apa yang ditabur, itulah yang akan dituai”. Pandangan ini menyiratkan bahwa perusahaan lebih mungkin untuk dihargai atas tindakan pertanggung jawaban mereka, baik jangka pendek maupun jangka panjang

c. Investasi

Perusahaan harus bertanggung jawab kepada pemangku kepentingannya, karena tindakan ini akan tercermin dalam tingkat keuntungan dan harga persediaan perusahaan yang lebih tinggi. Fakta ini menunjukkan hubungan langsung antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan.

d. Mempertahankan Otonomi

Perusahaan harus bertanggung jawab terhadap *stakeholders* agar tidak terjadi campur tangan dari kelompok yang terkait dengan pekerjaan dalam pengambilan keputusan manajerial.

### 2.1.7 Leverage

#### 2.1.7.1 Pengertian Leverage

*Leverage* adalah penggunaan aset dan sumber dana (*source of funds*) oleh perusahaan yang mengeluarkan biaya tetap agar dapat meningkatkan keuntungan potensial bagi pemegang saham. *Leverage* menunjuk pada utang yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan kewenangan yang diperoleh pada Undang-undang Nomor 36 Tahun 2008 (UU PPh), Menteri Keuangan menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 169/PMK.010/2015 tentang Penentuan Besarnya Perbandingan Antara Utang dan Modal Perusahaan untuk Keperluan Penghitungan Pajak Penghasilan yang salah satu hal pokok yang diatur adalah besarnya perbandingan utang dan modal paling tinggi empat banding satu (4:1) (Tambunan, 2015). Sumber dana perusahaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu sumber dana intern dan sumber dana ekstern (Sa'adah, 2020). Rasio yang paling umum digunakan untuk menghitung *leverage* perusahaan adalah DER (*Debt to Equity Ratio*), yang membandingkan Total *Liabilities* (*Total Debt*) dengan *Total Equity Capital*

(*Equity*). Rasio ini menunjukkan sejauh mana modal sendiri menjamin semua utang. Rasio ini juga dapat dibaca sebagai perbandingan antara dana pihak luar dengan dana pemilik perusahaan yang dimasukkan ke perusahaan (Weygandt et al, 2013).

$$DR = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Asset}}$$

*Leverage* bersumber dari penggunaan biaya tetap (*fixed cost*), baik biaya tetap dari aktivitas operasi maupun biaya tetap dari aktivitas keuangan. *Leverage* yang bersumber dari aktivitas operasi disebut *leverage* operasi dan *leverage* yang berasal dari aktivitas keuangan dinamai *leverage* keuangan (*financial leverage*). *Leverage* total atau *leverage* gabungan mengacu pada kombinasi keduanya. Biaya tetap (sebagai akibat dari aktivitas operasi dan keuangan) dapat dipandang sebagai daya ungkit yang dapat menghasilkan (pengungkit) laba yang lebih tinggi. *Leverage* disisi lain berpotensi meningkatkan kerugian. Bilamana tingkat *leverage* operasi sudah relatif tinggi, perusahaan cenderung untuk mengurangi tingkat *leverage* keuangan (mengurangi proporsi utangnya). Demikian juga sebaliknya. Fakta itu menunjukkan bahwa tingkat *leverage* berhubungan dengan struktur modal-komposisi dan proporsi utang dan ekuitas yang ditetapkan perusahaan untuk mendanai investasinya (Mardiyanto, 2018). Dari sisi perusahaan sangat memungkinkan dalam penggunaan utang demi mencukupi kebutuhan perusahaan. Utang disisi lain dapat menghasilkan tingkat pengembalian pasti yang dikenal sebagai bunga. Dalam menghitung laba fiskal, undang-undang perpajakan memperbolehkan pembayaran yang masih dalam bentuk utang bunga sebagai pengeluaran atau beban yang dapat dikurangkan. Semakin besar tingkat utang



dalam suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula beban bunga yang harus dibayar. Hal ini menyebabkan laba fiskal berkurang (Darmawan & Sukartha, 2014).

*Leverage* dapat dihitung melalui 5 (lima) pendekatan yaitu (Handini, 2020) :

**Tabel 2.2**  
**Pendekatan *Leverage***

No	Pendekatan <i>Leverage</i>	Metode perhitungan	Interpretasi
1.	<i>Total debt to equity ratio</i>	Total utang / modal sendiri	Bagian dari modal masing-masing individu yang berfungsi sebagai jaminan atas seluruh utang
2.	<i>Total debt to total capital assets</i>	Total utang / jumlah aktiva	Bagian dari keseluruhan kebutuhan dana yang dibelanjai dengan utang
3.	<i>Long term debt to equity ratio</i>	Utang jangka panjang / modal sendiri	Bagian dari modal masing-masing individu digunakan sebagai jaminan untuk pinjaman jangka panjang.
4.	<i>Tangible assets debt coverage</i>	Jumlah aktiva – intangible / utang jangka panjang	Setiap rupiah mewakili jumlah aset tetap berwujud yang digunakan untuk menjamin utang jangka panjang
5.	<i>Time interest earned ratio</i>	<i>Earning after tax</i> / bunga utang jangka panjang	Besarnya jaminan keuntungan untuk membayar bunga utang jangka panjang

Sumber: Handini, Sri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Keuangan*. First Edition. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

*Leverage* yang rendah mengindikasikan bahwa aset perusahaan dibiayai oleh modal sendiri. Sementara itu, *leverage* yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar aset dibiayai melalui utang. Nilai *leverage* tinggi, membuktikan bahwasanya perusahaan semakin banyak melakukan pinjaman dan berdampak pada timbulnya beban bunga yang semakin besar. Dapat disimpulkan, perusahaan yang memiliki *leverage* tinggi akan menyebabkan rendahnya nilai *Effective Tax Rate* (ETR) yang mengindikasikan perusahaan melakukan agresivitas pajak (Setyoningrum & Zulaikha, 2019).

### 2.1.7.2 Jenis-jenis *Leverage*

#### a. *Operating Leverage*

Pengaruh biaya operasi tetap pada kemampuan perusahaan untuk menutupi biaya ini disebut sebagai *leverage operasi*. Dengan kata lain, dampak perubahan volume penjualan (Q) terhadap laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) (Fajar et al, 2018). *Leverage* operasi didefinisikan lebih tepat sebagai sejauh mana perubahan volume penjualan mempengaruhi pendapatan operasional bersih (NOI).

#### b. *Financial Leverage*

*Financial leverage* yaitu menyangkut penggunaan dana yang diperoleh dengan *fixed cost* tertentu dengan harapan bisa meningkatkan keuntungan bagi pemilik modal sendiri. *Financial Leverage* yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (perdagangan ekuitas) ditentukan oleh hubungan antara laba per saham (EPS) dan laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) di bawah berbagai skenario pengeluaran.

#### c. *Leverage* Kombinasi

Ketika sebuah perusahaan menggunakan *leverage* operasi dan keuangan untuk meningkatkan keuntungan bagi pemegang saham biasa, ini disebut sebagai *leverage* kombinasi. Perubahan laba per saham (EPS) karena perubahan penjualan dikalikan dengan tingkat *leverage* kombinasi. Dengan kata lain, tingkat *leverage* kombinasi adalah rasio perubahan persentase EPS terhadap perubahan persentase penjualan.

### 2.1.7.3 Tujuan dan Manfaat *Leverage*

Tujuan penggunaan rasio *leverage* bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan menurut Kasmir (2014) yaitu:

- a. Untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lainnya
- b. Untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang bersifat tetap (seperti angsuran pinjaman termasuk bunga)
- c. Untuk menilai keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal
- d. Untuk menentukan sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh utang
- e. Untuk menentukan pengaruh utang perusahaan terhadap manajemen aset
- f. Untuk menilai atau mengukur seberapa besar modal sendiri yang dinyatakan dalam rupiah digunakan sebagai jaminan utang jangka panjang.

Sementara itu manfaat yang diperoleh dari penggunaan rasio *leverage* yaitu:

- a. Untuk menganalisis kemampuan posisi perusahaan terhadap kewajiban yang bersifat tetap
- b. Untuk menilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban tetap
- c. Untuk menentukan sejauh mana utang perusahaan mempengaruhi manajemen aset

### 2.1.7.4 Jenis-jenis Rasio *Leverage*

Terdapat lima jenis rasio *leverage* menurut Hery (2016) sebagai berikut:

- a. Rasio utang (*debt ratio*) adalah rasio yang digunakan untuk menghitung proporsi total utang terhadap total aset. Rasio ini juga sering dinamakan sebagai rasio utang terhadap aset (*Debt to Aset Ratio*)



- b. Rasio utang terhadap ekuitas (*Debt to Equity Ratio*) adalah rasio yang digunakan untuk menghitung proporsi total utang terhadap total ekuitas.
- c. Rasio utang jangka panjang terhadap ekuitas (*Long Term Debt to Equity Ratio*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara utang jangka panjang dengan ekuitas
- d. Rasio kelipatan bunga yang dihasilkan (*Times Interest Earned Ratio*), merupakan rasio yang menunjukkan sejauh mana perusahaan dalam membayar bunga. Kemampuan perusahaan disini diukur dengan besarnya laba sebelum bunga dan pajak.
- e. Rasio laba operasional terhadap kewajiban (*Operating Income to Liabilities Ratio*), merupakan rasio yang menunjukkan sejauh mana kemampuan perusahaan dalam melunasi seluruh kewajiban. Kemampuan perusahaan disini diukur dengan besarnya laba operasi.

#### 2.1.8 Ukuran Perusahaan

Menurut Nugraha (2015) ukuran perusahaan merupakan suatu pengukuran yang dikelompokkan berdasarkan besar kecilnya perusahaan dan menggambarkan aktivitas serta pendapatan perusahaan. Nilasari (2018) mendefinisikan ukuran perusahaan sebagai skala atau nilai, yang dapat mengklasifikasikan suatu perusahaan ke dalam kategori besar atau kecil berdasarkan total aset, *log size*, dan sebagainya. Semakin besar total aset mengindikasikan semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Semakin besar ukuran perusahaan tersebut semakin besar ukuran perusahaan dan semakin kompleks transaksinya. Akibatnya, memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan celah yang ada untuk melakukan

pelanggaran pajak dengan setiap transaksi. Undang-undang RI No.20 Tahun 2008 mengklasifikasikan ukuran perusahaan dari beberapa skala. Perusahaan kecil ditunjukkan dengan kekayaan bersih yang dimiliki lebih dari 50 juta sampai 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta sampai 2,5 milyar. Perusahaan menengah ditandai dengan perusahaan yang memiliki kekayaan bersih lebih dari 500 juta sampai 10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2,5 milyar sampai 50 milyar. Sedangkan Perusahaan besar adalah perusahaan yang memiliki nilai bersih kekayaan lebih dari 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan perusahaan, atau memiliki penjualan tahunan lebih 50 miliar.

Ukuran perusahaan adalah skala yang dapat mengategorikan bisnis dalam berbagai cara, termasuk total aset, total penjualan, jumlah karyawan, dan sebagainya. Definisi ini hampir identik dengan yang sebelumnya. Total aset dan total penjualan digunakan untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Secara umum ukuran perusahaan (*organization size*) dapat dibandingkan dengan ukuran suatu benda. Menurut Keputusan Ketua Bapepam No.Kep 11/PM/1997, perusahaan kecil dan menengah berdasarkan kekayaan (harta) adalah badan hukum dengan jumlah kekayaan kurang dari seratus miliar, sedangkan perusahaan besar memiliki jumlah kekayaan lebih dari seratus miliar. (Mustika, 2017) membagi ukuran perusahaan menjadi tiga kategori perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Dependen	Independen	
1	Anggun Putri Romadhina (2020)	Pengaruh Komisaris Independen, Intensitas Modal, Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan Jasa Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2014-2018	Agresivitas Pajak	Komisaris Independen, Intensitas Modal dan <i>Corporate Social Responsibility</i>	1)Komisaris independen berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. 2)Intensitas modal berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. 3)CSR tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak
2	Asstia Rizka Alifa, Nuraini Fitri Sinulingga, Rumintang Oktaviani Sibarani, Waryu dan Suropto (2020)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Intensitas Modal Dan Koneksi Politik Terhadap Agresivitas Pajak	Agresivitas Pajak	<i>Corporate Social Responsibility</i> , Intensitas Modal dan Koneksi Politik	1) <i>Corporate Social Responsibility</i> memiliki pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. 2)Intensitas Modal memiliki pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. 3)Koneksi politik memiliki pengaruh positif terhadap agresivitas pajak
3	Dinda Chairunissa Ramadani dan Sri Hartiyah (2020)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Leverage</i> , Likuiditas,	Agresivitas Pajak	<i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Leverage</i> , Likuiditas, Ukuran	1)CSR berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. 2) <i>Leverage</i> tidak berpengaruh



		Ukuran Perusahaan Dan Komisaris Independen Terhadap Agresivitas Pajak		Perusahaan dan Komisaris Independen	terhadap agresivitas pajak. 3)Likuiditas berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. 4)Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. 5)Komisaris independen tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak
4	Rica Ayu Mayuni, Dwi Wulandari, Eka Dewangga Putra, Nur Laeli Safitri dan Yenni Cahyani (2020)	Pengaruh <i>Managerial Ownership, Corporate Governance</i> Dan CSR Terhadap <i>Tax Agresivitas</i>	<i>Tax Agresivitas</i>	<i>Managerial Ownership, Corporate Governance</i> dan CSR	1) <i>Managerial Ownership</i> berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. 2) <i>Corporate Governance</i> tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. 3)CSR tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak
5	Tomy Andika dan Ari Budi Kristanto (2020)	Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Biaya Hutang	Biaya Hutang	Agresivitas Pajak	Agresivitas pajak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap biaya utang
6	Dewi Setyoningrum dan Zulaikha (2019)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> , Dan Struktur Kepemilikan	Agresivitas Pajak	<i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> dan Struktur Kepemilikan	1)Tidak ada pengaruh antara pengungkapan kegiatan CSR terhadap agresivitas pajak. 2)Ukuran perusahaan berpengaruh

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

		Terhadap Agresivitas Pajak			secara signifikan terhadap agresivitas pajak perusahaan. 3) <i>Leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. 4) Kepemilikan asing tidak menunjukkan pengaruh dalam tindakan pajak agresif 5) Kepemilikan publik memiliki pengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak
7	Nihayah, Set Asmapane dan Yoremia Lestari Br. Ginting (2019)	Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Agresivitas Pajak	Agresivitas pajak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>
8	Agus Taufik Hidayat dan Eta Febrina Fitria (2018)	Pengaruh <i>Capital Intensity</i> , <i>Inventory Intensity</i> , Profitabilitas dan <i>Leverage</i> Terhadap Agresivitas Pajak	Agresivitas Pajak	<i>Capital Intensity</i> , <i>Inventory Intensity</i> , Profitabilitas dan <i>Leverage</i>	1) <i>Capital Intensity</i> berpengaruh terhadap agresivitas pajak. 2) <i>Inventory Intensity</i> tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak 3) Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak 4) <i>Leverage</i> berpengaruh

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

					terhadap agresivitas pajak
9	Findria Prameswari (2017)	Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak Dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Variabel Moderasi	Agresivitas Pajak	Ukuran Perusahaan dan CSR	1)Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. 2) <i>Corporate social responsibility</i> tidak dapat memperlemah hubungan antara ukuran perusahaan dengan agresivitas pajak
10	Mustika (2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> , <i>Capital Intensity</i> Dan Kepemilikan Keluarga Terhadap Agresivitas Pajak	Agresivitas Pajak	<i>Corporate social responsibility</i> , ukuran perusahaan, profitabilitas, <i>leverage</i> , <i>capital intensity</i> dan kepemilikan keluarga	1) <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. 2) Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak 3)Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. 4) <i>Leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak 5) <i>Capital intensity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak



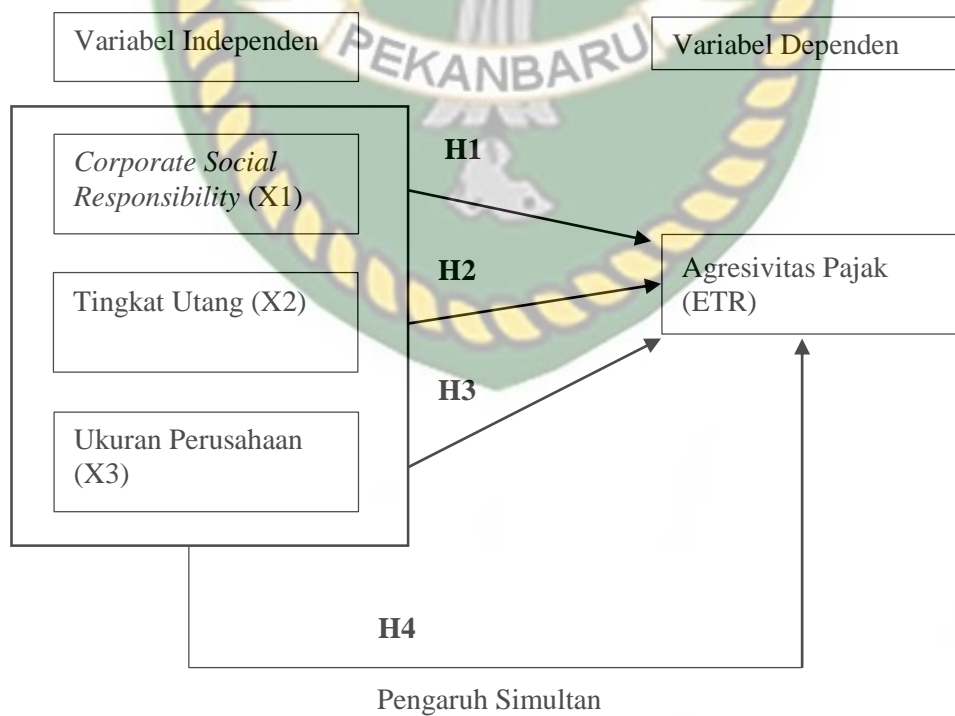
					6)Kepemilikan keluarga berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti

### 2.3 Model Penelitian

Penelitian ini mengukur, mengkaji, dan juga memahami pengaruh *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen terhadap tingkat agresivitas pajak sebagai variabel dependen pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Data diolah oleh peneliti

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak

Menurut Pradipta (2015), *tax planning* yang tersistematis diperlukan guna mengurangi tanggungan beban pajak bagi wajib pajak itu sendiri. Tujuan utama dari aktivitas perencanaan pajak untuk menghindari pembayaran pajak atau membuat rendah beban pajak yang dibayarkan secara signifikan. Kesimpulan dari tindakan pajak agresif adalah upaya paling akhir dari segi serangkaian perilaku perencanaan pajak dengan tujuan mengurangi beban pajak dan penghematan pajak yang nantinya dapat menghasilkan pelaporan pajak yang agresif. Jadi, semakin tinggi upaya menghindari pajak oleh perusahaan maka semakin agresif pula perusahaan tersebut.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* masih merupakan persyaratan dengan nilai kapitalisme, melakukan atau tidak melakukan kegiatan CSR semuanya didasarkan pada pertimbangan material seperti laba, rasio keuangan, reputasi perusahaan dan visibilitas. CSR masih menjadi topeng bagi perusahaan untuk mendapatkan peringkat publik baik dari pasar modal maupun publik.

Menurut Rahmawati (2020), adanya dugaan perusahaan mengungkapkan *corporate social responsibility* hanya karena untuk mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat sesuai dengan teori legitimasi.

Sehingga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>01</sub> : *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak

H<sub>a1</sub> : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak.

#### 2.4.2 Pengaruh Tingkat Utang Terhadap Agresivitas Pajak

*Leverage* yang bersumber dari biaya tetap yang timbul dari kebijakan struktur modal atau pendanaan perusahaan biasa disebut *financial leverage* (Sugeng, 2017). Biaya tetap yang timbul dari pendanaan tidak lain adalah biaya bunga atas utang dan dividen saham preferen. Banyak atau sedikitnya utang yang terdapat pada perusahaan mampu memengaruhi jumlah beban pajak yang dikeluarkan perusahaan. Hal ini disebabkan utang dapat menambah beban bunga yang nantinya dapat memengaruhi beban pajak pada perusahaan. Jika beban pajak perusahaan rendah dapat menandakan perusahaan melakukan agresivitas pajak. Jika dilihat dari utang pajaknya, perusahaan yang agresif cenderung lebih memanfaatkan utang agar laba kena pajaknya sedikit sehingga beban pajaknya juga akan semakin rendah dikarenakan adanya beban bunga.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hidayat & Eta (2018) yang menunjukkan bahwa perusahaan lebih memilih mendapatkan modal bersumber dari luar, khususnya pinjaman. Dimana hal ini mengidentifikasi bahwa perusahaan menggunakan bunga pinjaman untuk menurunkan jumlah pajak yang harus dibayarm sehingga perusahaan dianggap lebih agresif dalam perpajakannya.

Sehingga hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

H<sub>03</sub> : Tingkat utang tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak

H<sub>a3</sub> : Tingkat utang berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak



### 2.4.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak

Banyak atau sedikitnya (aset) suatu perusahaan diwakili oleh ukuran perusahaannya. Pengukuran perusahaan berusaha membedakan secara kuantitatif antara perusahaan besar dan kecil, ukuran perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap manajemen dalam menjalankan bisnisnya di kondisi ataupun situasi tertentu. Jika ukuran perusahaan dikategorikan besar, kegiatan operasionalnya juga cenderung lebih banyak dan kompleks (Kuriah, 2016). Perusahaan dengan kategori besar umumnya mempunyai aset, *internal control* serta manajemen yang jauh lebih baik dan besar dibandingkan dengan perusahaan kategori kecil. Sehingga jika perusahaan mampu mengelola sumber daya serta manajemen dengan baik, akan memberikan dampak pada pengendalian pajak dengan baik pula.

Semakin besar perusahaan, semakin rendah tarif pajak efektif. Perusahaan besar yang agresif terhadap pajak karena mereka memiliki aset besar dan sumber daya yang memadai untuk pengaturan pajak agar menghasilkan penghematan pajak yang optimal (Setyoningrum & Zulaikha, 2019).

Sehingga hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

H<sub>02</sub> : Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak

H<sub>a2</sub> : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian menjelaskan metode yang diaplikasikan pada penelitian yang diteliti. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena dapat membantu untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian juga keterkaitannya dengan fenomena yang diteliti dan karena data yang diolah berupa angka serta dianalisa menggunakan statistik (Sugiyono, 2017).

### **3.2 Objek Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Penelitian ini dibuat untuk memudahkan instansi atau pihak berkepentingan untuk dapat mempelajari pengaruh *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan berkenaan dengan tindakan pajak yang agresif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2020.

### **3.3 Definisi Variabel Penelitian**

Definisi variabel penelitian merupakan penjelasan mengenai variabel serta tatacara dan indikator yang digunakan untuk menentukan variabel yang ada pada penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Corporate Social*

*Responsibility* ( $X_1$ ), Tingkat Utang ( $X_2$ ), Ukuran Perusahaan ( $X_3$ ) serta variabel dependen yaitu Agresivitas Pajak ( $Y$ ).

### 3.3.1 Variabel Dependen

Variabel terikat atau yang disebut *dependent variable*, variabel *output*, variabel kriteria ataupun variabel konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan peneliti yaitu mengenal dan memaparkan *dependent variable*, serta menguraikan keberagaman ataupun memperkirakannya (Sekaran & Bougie, 2013). *Dependent variable* pada penelitian ini yaitu agresivitas pajak. Taraf keagresifan pajak dapat dihitung menggunakan *effective tax rate* (ETR), yang mana adalah *income tax expenses* (beban pajak penghasilan) dibagi *earning before tax* (laba sebelum pajak).

Cara ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Lanis & Richardson, 2012):

$$ETR = \frac{\text{Income tax expenses}}{\text{Earning before tax}}$$

Dimana:

ETR = *Effective Tax Rate*

*Income Tax Expenses* = Beban pajak penghasilan

*Earning Before Tax* = Laba sebelum pajak

### 3.3.2 Variabel Independen

Variabel bebas atau yang disebut *independent variable*, *stimulus variable*, *predictor* atau *antecedent variable* merupakan variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *dependent variable*



(Sekaran & Bougie, 2013). Berikut ini adalah *independent variable* yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

### 3.3.2.1 *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* dapat dihitung menggunakan CSRI, dengan cara mencocokkan *item* yang terdapat pada daftar periksa (*check list*) terhadap pengungkapan *item* dalam laporan tahunan perusahaan. Jika *item i* diterangkan dalam daftar periksa, maka *item* tersebut diberi nilai 1, namun jika *item i* tidak diterangkan dalam daftar periksa, maka *item* tersebut diberi nilai 0.

Cara pengukuran ini dilihat dari pengukuran penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan rumus CSRI (*Corporate Social Responsibility Index*) yang mana rumus pengukurannya adalah:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

$CSRI_j$  = Indeks luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan j.

$\sum X_{ij}$  = Total *item* yang diungkapkan

$n_j$  = Jumlah *item* untuk perusahaan j,  $n_j \leq 91$

### 3.3.2.2 *Leverage*

Kasmir (2014) mengatakan bahwa tingkat utang atau *leverage* yaitu rasio yang diaplikasikan dalam mengukur dan melihat seberapa besar utang digunakan untuk membiayai aktiva perusahaan. Ini berarti seberapa banyak utang perusahaan jika dibandingkan dengan aktivanya. *Leverage* atau tingkat utang dapat dihitung dengan rumus berikut (Weygandt et al, 2013):

$$Debt\ Ratio = \frac{Total\ Liability}{Total\ Asset}$$

### 3.3.2.3 Ukuran Perusahaan

Pengklasifikasian perusahaan berdasarkan skala operasi dapat membantu para investor untuk melihat perusahaan yang mana yang cocok untuk berinvestasi. Jika kategori perusahaan termasuk dalam perusahaan besar, maka memudahkan publik atau investor untuk mengetahui informasi perusahaan tersebut karena umumnya informasi perusahaan besar lebih terbuka untuk umum. Ukuran perusahaan dapat dianalisis dengan cara sebagai berikut (Nurminda et al, 2017):

$$Ukuran\ perusahaan = Ln (Total\ Asset)$$

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No	Definisi	Variabel	Formulasi	Skala pengukuran	Sumber
	Variabel Independen				
1.	Agresivitas pajak dapat dijelaskan sebagai kegiatan yang dilakukan manajemen dalam mengupayakan agar beban pajak yang dibayarkan bisa serendah mungkin dengan melakukan beberapa perencanaan pajak	Agresivitas Pajak (TAG)	$Income\ tax\ expenses / earning\ before\ tax$	Rasio	Lanis dan Richardson (2012)
	Variabel Independen				
2.	Corporate Social Responsibility dapat	Coporate Social	$\sum X_{ij} / nj$	Rasio	Rumus CSRI (Corporate Social

	didefinisikan sebagai usaha perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial kepada para <i>stakeholder</i> yang dapat dilihat dalam <i>annual report</i> ataupun <i>sustainability report</i>	<i>Responsibility (CSR)</i>			<i>Responsibility Index)</i>
3.	Tingkat utang dijelaskan dengan melihat apakah suatu perusahaan lebih banyak menggunakan utang atau tidak untuk pembiayaan aktiva perusahaannya	<i>Leverage (DR)</i>	<i>Total Liability / Total Asset</i>	Rasio	Weygandt et al (2013)
4.	Ukuran perusahaan mengklasifikasikan besar atau kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari total asetnya	Ukuran Perusahaan (SIZE)	<i>Ln (Total Asset)</i>	Rasio	Nurminda et al (2017)

Sumber: Data Sekunder. Data diolah oleh peneliti

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan menerbitkan laporan keuangan pada periode 2018-2020. Periode 2018 hingga 2020 dipilih sebagai tahun penelitian dikarenakan untuk melihat dan menganalisis perusahaan sektor industri



barang konsumsi dengan tahun terbaru. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 53 perusahaan.

**Tabel 3.2**  
**Populasi Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi**

No	Kode	Nama Perusahaan
1	ADES	Akasha Wira International Tbk
2	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
3	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk
4	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk
5	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
6	CINT	Chitose International Tbk
7	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk
8	COCO	Wahana Interfood Nusantara Tbk
9	DLTA	Delta Djakarta Tbk
10	DMND	Diamond Food Indonesia Tbk
11	DVLA	Darya Variao Laboratoria Tbk
12	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk
13	GGRM	Gudang Garam Tbk
14	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
15	HMSP	Handjaya Mandala Sampoerna Tbk
16	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk
17	HRTA	Hartadinata Abadi Tbk
18	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
19	IKAN	Era Mandiri Cemerlang Tbk
20	INAF	Indofarma (Persero) Tbk
21	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
22	ITIC	Indonesia Tobacco Tbk
23	KAEF	Kimia Farma (Persero) Tbk
24	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk
25	KICI	Kedaung Indah Can Tbk
26	KINO	Kino Indonesia Tbk
27	KLBF	Kalbe Farma Tbk
28	KPAS	Cottonindo Ariesta Tbk
29	LMPI	Langgeng Makmur Industry Tbk
30	MBTO	Martina Berto Tbk
31	MERK	Merck Indonesia Tbk
32	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
33	MRAT	Mustika Ratu Tbk
34	MYOR	Mayora Indah Tbk
35	PANI	Pratama Abadi Nusa Industri Tbk
36	PCAR	Prima Cakralawa Abadi Tbk
37	PEHA	Phapros Tbk

38	PSDN	Prashida Aneka Niaga Tbk
39	PSGO	Palam Serasih Tbk
40	PYFA	Pyridam Farma Tbk
41	RMBA	Bantoel International Investama Tbk
42	ROTI	Nippon Indosari Corporindo Tbk
43	SCPI	Merck Sharp Dohme Pharma Tbk
44	SIDO	Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul Tbk
45	SKBM	Sekar Bumi Tbk
46	SKLT	Sekar Laut Tbk
47	STTP	Siantar Top Tbk
48	TCID	Mandom Indonesia Tbk
49	TSPC	Tempo Scan Pasific Tbk
50	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk
51	UNVR	Unilever Indonesia Tbk
52	WIIM	Wisnilak Inti Makmur Tbk
53	WOOD	Integra Indocabinet Tbk

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

### 3.4.2 Sampel

Model sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu metode penentuan sampel dalam *non probability sampling* dimana informasi yang didapatkan dari kelompok yang akan diteliti atas dasar beberapa pertimbangan atau kriteria (Sekaran & Bougie, 2013). Menurut Sekaran & Bougie (2013), *non-probability sampling* merupakan metode penentuan sampel dimana tidak setiap elemen populasi terpilih sebagai subjek sampel. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 29 perusahaan. Kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang telah mempublikasikan seluruh laporan keuangan dan laporan audit dari tahun 2018 hingga 2020 secara berturut-turut di Bursa Efek Indonesia.
- b. Perusahaan yang tidak pernah *delisting* (keluar bursa) dari BEI antara tanggal 1 Januari 2018 sampai dengan 31 Desember 2020.

- c. Perusahaan yang tidak mengalami kerugian pada tahun 2018 – 2020.
- d. Semua data yang diperlukan untuk menghitung variabel dalam penelitian ini tersedia.

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Pemilihan Sampel**

No	Kriteria	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020	53
2	Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang telah mempublikasikan seluruh laporan keuangan dan laporan audit dari tahun 2018 hingga 2020 secara berturut-turut di Bursa Efek Indonesia	(7)
3	Perusahaan yang tidak pernah <i>delisting</i> (keluar bursa) dari BEI antara tanggal 1 Januari 2018 sampai dengan 31 Desember 2020.	(0)
4	Perusahaan yang tidak mengalami kerugian pada tahun 2018 – 2020	(14)
5	Semua data yang diperlukan untuk menghitung variabel dalam penelitian ini tersedia	(3)
Perusahaan yang masuk kriteria pemilihan sampel		29

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) (data diolah oleh peneliti)

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 29 perusahaan.

Karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 tahun (2018-2020), maka jumlah pengamatannya sebanyak 87 pengamatan (29 perusahaan x 3 tahun).

Berikut ini daftar nama perusahaan yang memenuhi kriteria sampel:

**Tabel 3.4**  
**Sampel Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi**

No	Kode	Nama Perusahaan
1	ADES	Akasha Wira International Tbk
2	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk
3	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
4	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk



5	DLTA	Delta Djakarta Tbk
6	DVLA	Darya Variaio Laboratoria Tbk
7	GGRM	Gudang Garam Tbk
8	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
9	HMSP	Handjaya Mandala Sampoerna Tbk
10	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk
11	HRTA	Hartadinata Abadi Tbk
12	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
13	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
14	KINO	Kino Indonesia Tbk
15	KLBF	Kalbe Farma Tbk
16	MERK	Merck Indonesia Tbk
17	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
18	MYOR	Mayora Indah Tbk
19	PEHA	Phapros Tbk
20	PYFA	Pyridam Farma Tbk
21	ROTI	Nippon Indosari Corporindo Tbk
22	SIDO	Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul Tbk
23	SKLT	Sekar Laut Tbk
24	STTP	Siantar Top Tbk
25	TSPC	Tempo Scan Pasific Tbk
26	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk
27	UNVR	Unilever Indonesia Tbk
28	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk
29	WOOD	Integra Indocabinet Tbk

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga peneliti tidak perlu mengumpulkan data lagi (Sekaran & Bougie, 2013). Sumber data penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sedangkan jenis data yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu data panel. Data panel adalah jenis data yang menggabungkan runtun waktu (*time series*) dan seksi silang (*cross section*). Data panel adalah data yang terdiri dari kombinasi data *time series* dan data *cross-*

*section*. Dengan kata lain, data panel terdiri dari data beberapa objek dan meliputi beberapa waktu (Nuryanto & Zulfikar, 2018),

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengambilan data dalam penelitian ini yaitu metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah mengumpulkan data-data yang sudah terdokumentasi atau tersedia secara publik yaitu laporan keuangan perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2020.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah proses transformasi data penelitian dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan, penyusunan data dalam bentuk numerik dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian sekaligus mendukung variabel yang diteliti (Wahyuni, 2020). Rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai terendah, dan nilai maksimum adalah ukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang berdistribusi normal atau mendekati itu dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai data yang baik dan sesuai. Ada beberapa uji untuk mengetahui suatu data itu normal atau tidak, salah satunya

dengan menggunakan Skewness dan Kurtosis. Adapun hipotesis dari uji Skewness dan Kurtosis adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Residual data tidak terdistribusi normal

$H_a$  : Residual data terdistribusi normal

Jika nilai probabilitas *normality*  $> \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya data terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas *normality*  $< \alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya data tidak terdistribusi normal.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Gunawan (2020) mengatakan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Tidak ada multikolinearitas jika koefisiennya rendah. Penyebab lain jika terjadinya multikolinearitas adalah nilai  $R^2$  kuat, namun beberapa variabel independen memiliki nilai yang tidak signifikan. Adanya multikolinearitas menghasilkan estimator BLUE, namun dapat menyebabkan model memiliki varians yang tinggi.. Menurut Ghozali (2013) indikator terjadinya multikolinearitas yaitu:

- a. Nilai  $R^2$  (Determinasi ganda) tinggi, tetapi hanya sedikit (bahkan tidak ada) variabel independen yang signifikan.
- b. Koefisien antar dua variabel independen yang melebihi 0.80 dapat dapat menjadi pertanda bahwa multikolinearitas merupakan masalah serius



- c. Multikolinearitas timbul karena satu atau lebih variabel independen berkorelasi secara linear dengan variabel independen lainnya.

Jika hasil uji *correlation matrix* antar variabel yaitu 0.80, maka model tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas (Ghozali, 2013).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas namun homoskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Terdapat beberapa uji untuk melihat apakah model regresi memiliki masalah heteroskedastisitas atau tidak yaitu salah satunya dengan melakukan Uji Breusch Pagan Godfrey dengan cara melakukan regresi nilai variabel *absolute residual* sebagai variabel dependen terhadap variabel independen. Ketika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai *probability Chi-Square* diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

$H_0$  : Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas di dalam model penelitian

$H_a$  : Terdapat masalah heteroskedastisitas di dalam model penelitian

Kriteria pengujian yang dilakukan oleh Ghozali (2013) dalam membangun hipotesis di atas yaitu:

- a.  $H_0$  diterima apabila nilai *probability Chi-Square*  $\geq 0.05$
- b.  $H_a$  diterima apabila nilai *probability Chi-Square*  $\leq 0.05$

#### 3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menentukan apakah terdapat korelasi pada model regresi linier antara penyimpangan pengganggu pada periode  $t$  dan penyimpangan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). *Autokorelasi problem* disebabkan ketika ada autokorelasi. Karena pengamatan berturut-turut dari waktu ke waktu terkait satu sama lain, maka terjadilah autokorelasi. Masalah ini timbul karena *residual* (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini biasa terjadi pada data *time series* karena “gangguan” pada satu individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada periode berikutnya pada individu/kelompok yang sama. Terdapat beberapa langkah yang bisa digunakan dalam pendeteksian ada atau tidaknya masalah autokorelasi. Salah satu uji yang digunakan untuk melihat adanya terjadi autokorelasi yaitu uji *Langrange Multiplier* atau uji Breusch Godfrey dengan membandingkan nilai probabilitas dengan  $\alpha = 5\%$ . Apabila nilai probabilitas  $> \alpha = 5\%$  maka tidak terjadi autokorelasi dan sebaliknya.

### 3.7.3 Analisis Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi untuk menguji hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$TAG_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 DR_{it} + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

TAG = Agresivitas pajak

$\beta_0$  = Intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

CSRI = Pengungkapan item CSR perusahaan  $i$

SIZE = Ukuran perusahaan

DR = *Leverage*

$it$  = Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang bergerak di sektor industri barang konsumsi

$\varepsilon$  = Error

### 3.7.4 Model Data Panel

Data panel yang dikemukakan oleh Howles yang dikembangkan pada tahun 1990, merupakan data *cross section* (berisi berbagai variabel) dan sekaligus terdiri dari beberapa periode waktu. Untuk mengestimasi model regresi dengan data panel, biasanya digunakan tiga metode yaitu *Common Effects*, *Fixed Effects*, dan *Random Effects* (Ghozali, 2013).



a. Pendekatan *Common Effect*

Pendekatan *Common Effect* adalah pengujian paling dasar. Pendekatan ini menyiratkan bahwa data gabungan saat ini mewakili keadaan sebenarnya, oleh karena itu temuan regresi dianggap sama untuk semua objek pada semua periode.

b. Pendekatan *Fixed Effect*

Pengujian ini dilakukan untuk mengatasi kekurangan dari uji *common effect* yaitu ketidaksesuaian antara model dengan keadaan sebenarnya. Dalam tes ini, ditentukan bahwa item memiliki konstanta yang besarnya tetap konstan sepanjang waktu. Demikian pula, koefisien regresi terus menjadi besar dari waktu ke waktu.

c. Pendekatan *Random Effect*

Pendekatan ini dapat digunakan untuk mengkompensasi kekurangan dari metode *fixed effect*. *Random effect model* tidak memerlukan variabel semu, menggunakan residu yang diasumsikan memiliki hubungan antara waktu dan objek. Namun, ada satu kebutuhan untuk pengujian menggunakan metode ini yaitu objek data silang harus lebih besar dari banyak koefisien.

### 3.7.4.1 Pemilihan Model

a. Uji Chow

Uji chow merupakan uji untuk membandingkan model *common effect* dengan *fixed effect* (Ghozali, 2013). Uji chow dalam penelitian ini menggunakan program Eviews. Hipotesis yang dibentuk dalam Chow test adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Model *Common Effect*

$H_a$  : Model *Fixed Effect*

Apabila nilai *p-value cross section Chi Square*  $< \alpha = 0.05$  (5%) atau nilai *probability (p-value) F test*  $< \alpha = 0.05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga model yang digunakan yaitu model *fixed effect*, apabila nilai *p-value cross section Chi Square*  $\geq \alpha = 0.05$  (5%) atau nilai *probability (p-value) F test*  $\geq \alpha = 0.05$  (5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga model yang digunakan yaitu model *common effect*.

b. Uji Hausman

Uji hausman dilakukan untuk memilih modal terbaik dari penelitian, sehingga dalam pengujian ini akan menghasilkan penggunaan model terbaik dengan menggunakan *fixed random* atau *random effect*. Oleh karena itu, pengujian ini dilakukan dengan mengajukan beberapa hipotesa sebagai berikut:

$H_0$  : Model *Random Effect*

$H_a$  : Model *Fixed Effect*

Apabila nilai *p-value cross section random*  $< \alpha = 0.05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga model yang digunakan yaitu model *fixed effect*.

Apabila nilai *p-value cross section random*  $\geq \alpha = 0.05$  (5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga model yang digunakan yaitu model *random effect*.

c. Uji *Lagrange Multiplier Test* (LM Test)

*Lagrange Multiplier Test* (Uji LM) adalah uji yang digunakan untuk memilih model antar *random effect* atau *common effect* yang paling tepat digunakan sebagai estimasi data panel. Uji LM didasarkan pada Breusch Pagan untuk uji

signifikan *random effect* yang didasari pada residual dari *common effect* dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Model *Common Effect*

$H_a$  : Model *Random Effect*

Jika nilai Breusch Pagan (*both*)  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya estimasi yang tepat untuk regresi data panel yaitu *random effect*. Namun jika nilai Breusch Pagan (*both*)  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga estimasi yang tepat untuk regresi data panel yaitu *common effect*.

### 3.8 Uji Hipotesis

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel independen dan variabel dependen terkaitnya. Pengujian ini dilakukan dengan menentukan signifikansi faktor individu serta koefisien determinasi.

#### 3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013). Taraf signifikansi yang umum digunakan adalah 5%. Hal-hal yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau signifikansi  $< 0.05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan
- b. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau signifikansi  $> 0.05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan.



- c. *Coefficient* + menunjukkan adanya pengaruh yang positif
- d. *Coefficient* – menunjukkan adanya pengaruh yang negatif

### 3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

Hipotesis:

$H_0$  : Koefisien regresi tidak signifikan

$H_a$  : Koefisien regresi signifikan

Kriteria:

Membandingkan statistik F-hitung dengan F-tabel  $\alpha = 0.05$  (F-tabel)

- a. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

### 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*)

Uji determinasi yang juga dikenal sebagai Adjusted R-Squared memperlihatkan kapasitas model untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji Determinasi  $R^2$  difungsikan untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan ragam variabel bebas. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam memaparkan ragam variabel sangat

terbatas. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, berarti semakin kuat kapasitas variabel independen untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen atau menjelaskan hampir semua informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi dan memprediksi ragam variabel dependen. *Adjusted R-Squared* dapat menjelaskan kebaikan model regresi dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi maupun barang jadi yang dapat diolah maupun dipergunakan langsung oleh konsumen. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi merupakan perusahaan yang memproduksi kebutuhan pokok yang paling dibutuhkan oleh masyarakat seiring dengan bertambahnya pertumbuhan penduduk di Indonesia. Perusahaan yang terdapat pada sektor ini umumnya bergerak dalam bidang makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetik, barang keperluan rumah tangga dan juga peralatan rumah tangga.

### 4.2 Hasil Penelitian

#### 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan berapa besarnya nilai rata-rata (*mean*), nilai maximum, nilai minimum, dan standar deviasi, jumlah dari setiap variabel yang diuji dengan menggunakan alat bantu statistik Eviews9 dengan jumlah observasi sebanyak 87. Hasil dari perhitungan tersebut ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Statistik Deskriptif**

	ETR	CSR	DR	SIZE
Mean	0.246326	0.389289	0.356108	29.03354
Median	0.248971	0.373626	0.339278	28.69829
Maximum	0.378417	0.505495	0.759559	32.72561



Minimum	0.051465	0.296703	0.115158	25.95468
Std. Dev.	0.041671	0.050292	0.155269	1.549691
Skewness	-0.448342	0.712309	0.385980	0.537606
Kurtosis	8.763090	2.798001	2.430313	2.626587
Jarque-Bera	123.3125	7.504974	3.336691	4.696254
Probability	0.000000	0.023459	0.188559	0.095548
Sum	21.43039	33.86813	30.98137	2525.918
Sum Sq. Dev.	0.149339	0.217518	2.073339	206.5325
Observations	87	87	87	87

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan temuan analisis statistik deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.1 di atas, hasil masing-masing deskriptif dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Agresivitas Pajak (ETR)

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, diketahui nilai agresivitas pajak yaitu nilai minimum sebesar 0.051465, nilai maximum sebesar 0.378417, *mean* (rata-rata) sebesar 0.246326 dan *std.deviation* (standar deviasi) sebesar 0.041671.

b. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, diketahui nilai *corporate social responsibility* yaitu nilai minimum sebesar 0.296703, nilai maximum sebesar 0.505495, *mean* (rata-rata) sebesar 0.389289 dan *std.deviation* (standar deviasi) sebesar 0.050292.

c. Tingkat Utang (DR)

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, diketahui nilai tingkat utang yaitu nilai minimum sebesar 0.115158, nilai maximum sebesar 0.759559, *mean* (rata-rata) sebesar 0.356108 dan *std.deviation* (standar deviasi) sebesar 0.155269.

d. Ukuran Perusahaan (SIZE)

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, diketahui nilai ukuran perusahaan yaitu nilai minimum sebesar 25.95468 , nilai maximum sebesar 32.72561, *mean* (rata-rata) sebesar 29.03354 dan *std.deviation* (standar deviasi) sebesar 1.549691.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual terstandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, *normality prob* skewness, dan kurtosis dapat menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila probabilitas *normality* Skewness dan Kurtosis  $< 0.05$  maka data tidak terdistribusi normal
- Apabila probabilitas *normality* Skewness dan Kurtosis  $> 0.05$  maka data terdistribusi normal

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Uji Normalitas**

	Statistic	Prob.
Skewness	-0.342262	0.633923
Skewness 3/5	2.710097	0.003363
Kurtosis	1.590998	0.055805
Normality	5.244040	0.072656

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan hasil uji skewness dan kurtosis pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas *normality* Skewness dan Kurtosis adalah  $0.072656 > 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara independen dan dependen variabel. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan melalui tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Uji Multikolinieritas**

	CSR	DR	SIZE
CSR	1.000000	0.212413	-0.028655
DR	0.212413	1.000000	0.209014
SIZE	-0.028655	0.209014	1.000000

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini dapat dilihat dari nilai *correlation*  $< 0.85$  yaitu nilai antara variabel independen sebesar  $-0.028655 < 0.85$  maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari satu residual ke pengamatan lain tetap konstan, ini disebut sebagai homoskedastisitas. Namun jika berubah disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang layak adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi terjadi homoskedastisitas.



Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Breusch Pagan Godfrey dengan cara melakukan regresi nilai variabel *absolute residual* sebagai variabel dependen terhadap variabel independen. Selisih antara nilai yang diamati dan yang diantisipasi disebut sebagai residual, sedangkan nilai mutlak adalah nilai absolut.. Jika nilai *probability Chi-Square* diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Berikut dapat dilihat uji heteroskedastisitas pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	2.127421	Prob. F(3,83)	0.1029
Obs*R-squared	6.212159	Prob. Chi-Square(3)	0.1017
Scaled explained SS	21.90382	Prob. Chi-Square(3)	0.0001

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *probability Chi-Square* sebesar  $0.1017 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menguji keterkaitan antara residual satu pengamatan dengan residual pengamatan lainnya. Akibatnya, tes ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara pengamatan residual dan pengamatan lainnya. (Ghozali, 2013). Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Langrange Multiplier atau uji Breusch Godfrey dengan membandingkan nilai probabilitas dengan  $\alpha = 5\%$ . Tidak ada autokorelasi jika nilai probabilitasnya  $> \alpha =$

5%, begitu juga sebaliknya. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Uji Autokorelasi**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	1.870307	Prob. F(2,81)	0.1607
Obs*R-squared	3.840347	Prob. Chi-Square(2)	0.1466

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai *probability Chi-Square* sebesar  $0.1466 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi.

#### 4.2.3 Analisis Persamaan Regresi

Analisis regresi linier data panel pada penelitian ini menggunakan metode *fixed effect*. Pemilihan *fixed effect* sebagai metode analisis data panel pada penelitian ini sebelumnya diuji melalui uji chow dan uji hausman terlebih dahulu, sehingga akhirnya metode *fixed effect* yang paling tepat untuk menguji data panel pada penelitian ini. Hasil estimasi model regresi data panel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Regresi Data Panel Model *Fixed Effect***

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.675906	0.957848	1.749658	0.0858
CSR	0.871509	0.313352	2.781241	0.0074
DR	0.022682	0.084655	0.267937	0.7897
SIZE	-0.061203	0.032610	-1.876781	0.0659
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.536360	Mean dependent var	0.246326	
Adjusted R-squared	0.275036	S.D. dependent var	0.041671	

S.E. of regression	0.035481	Akaike info criterion	-3.562584
Sum squared resid	0.069239	Schwarz criterion	-2.655583
Log likelihood	186.9724	Hannan-Quinn criter.	-3.197363
F-statistic	2.052472	Durbin-Watson stat	2.624811
Prob(F-statistic)	0.009823		

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan hasil pengolahan regresi data panel dengan menggunakan model *fixed effect* pada tabel 4.6 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$TAG_{it} = 1.675906 + 0.871509 \text{ CSR} + 0.022682 \text{ DR} - 0.061203 \text{ SIZE} + \varepsilon$$

Keterangan: TAG = Agresivitas Pajak

CSR = *Corporate Social Responsibility*

DR = Tingkat Utang

SIZE = Ukuran Perusahaan

- Konstanta sebesar 1.675906 artinya jika *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan nilainya adalah 0, maka besarnya agresivitas pajak adalah sebesar 1.675906.
- Koefisien regresi variabel *corporate social responsibility* sebesar 0.871509 artinya setiap peningkatan *corporate social responsibility* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan agresivitas pajak sebesar 0.871509 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel tingkat utang sebesar 0.022682 artinya setiap peningkatan tingkat utang sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan agresivitas pajak sebesar 0.022682 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel ukuran perusahaan sebesar -0.061203 artinya setiap peningkatan ukuran perusahaan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan



agresivitas pajak sebesar -0.061203 satuan, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

#### 4.2.4 Model Data Panel

##### 4.2.4.1 *Common Effect Model* (CEM)

Teknik paling sederhana untuk mengestimasi data panel adalah dengan mengkombinasikan data *time series* dan *cross section*. Dengan hanya menggabungkan data tersebut tanpa melihat perbedaan antar waktu dan individu maka bisa menggunakan model OLS untuk mengestimasi model panel. Berikut uji regresi *Common Effect Model* (CEM):

**Tabel 4.7**  
**Hasil *Common Effect Model***

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.158887	0.094730	1.677262	0.0973
CSR	0.036692	0.092850	0.395173	0.6937
DR	0.000811	0.030741	0.026376	0.9790
SIZE	0.002510	0.003011	0.833536	0.4069
R-squared	0.010619	Mean dependent var		0.246326
Adjusted R-squared	-0.025142	S.D. dependent var		0.041671
S.E. of regression	0.042192	Akaike info criterion		-3.448290
Sum squared resid	0.147753	Schwarz criterion		-3.334915
Log likelihood	154.0006	Hannan-Quinn criter.		-3.402638
F-statistic	0.296949	Durbin-Watson stat		1.513684
Prob(F-statistic)	0.827501			

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari pengujian *Common Effect Model* (CEM), memiliki hasil uji secara parsial. Variabel *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan agresivitas pajak, hasil uji simultan menunjukkan

bahwa seluruh variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pada model CEM memperoleh nilai *Adjusted R-squared* sebesar -2.51% (-0.025142) yang artinya kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar -2.51%. Sedangkan sisanya 97.49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam model regresi ini.

#### 4.2.4.2 *Fixed Effect Model* (FEM)

Model ini mengestimasi data panel dengan menggunakan variabel *dummy* untuk menangkap adanya perbedaan intersep. Model estimasi ini sering kali disebut dengan teknik *Least Squares Dummy Variables* (LSDV). Berikut hasil uji regresi *Fixed Effect Model* (FEM):

**Tabel 4.8**  
**Hasil *Fixed Effect Model***

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.675906	0.957848	1.749658	0.0858
CSR	0.871509	0.313352	2.781241	0.0074
DR	0.022682	0.084655	0.267937	0.7897
SIZE	-0.061203	0.032610	-1.876781	0.0659

#### Effects Specification

#### Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.536360	Mean dependent var	0.246326
Adjusted R-squared	0.275036	S.D. dependent var	0.041671
S.E. of regression	0.035481	Akaike info criterion	-3.562584
Sum squared resid	0.069239	Schwarz criterion	-2.655583
Log likelihood	186.9724	Hannan-Quinn criter.	-3.197363

F-statistic	2.052472	Durbin-Watson stat	2.624811
Prob(F-statistic)	0.009823		

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari pengujian *Fixed Effect Model* (FEM), memiliki hasil uji secara parsial. Karena variabel *corporate social responsibility* menunjukkan hasil berpengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam melakukan agresivitas pajak. Sedangkan tingkat utang dan ukuran perusahaan menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam melakukan agresivitas pajak. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan. Pada model FEM memperoleh nilai *Adjusted R-squared* sebesar 27.50% (0.275036) yang artinya kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 27.50% sedangkan sisanya 72.50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam model regresi ini.

#### 4.2.4.3 *Random Effect Model* (REM)

Pendekatan *Random Effect Model* (REM) menggunakan metode gangguan (*error terms*), model ini akan mengestimasi data panel dimana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan individu (perusahaan). Berikut ini hasil uji regresi data panel *Random Effect Model* (REM):

**Tabel 4.9**  
**Hasil *Random Effect Model***

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.148404	0.107635	1.378767	0.1717
CSR	0.091415	0.103019	0.887365	0.3774



DR	-0.011381	0.033195	-0.342859	0.7326
SIZE	0.002287	0.003432	0.666263	0.5071
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.018859	0.2203
Idiosyncratic random			0.035481	0.7797
Weighted Statistics				
R-squared	0.011932	Mean dependent var		0.181224
Adjusted R-squared	-0.023782	S.D. dependent var		0.037564
S.E. of regression	0.038008	Sum squared resid		0.119900
F-statistic	0.334094	Durbin-Watson stat		1.828588
Prob(F-statistic)	0.800709			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.005210	Mean dependent var		0.246326
Sum squared resid	0.148561	Durbin-Watson stat		1.475814

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari pengujian *Random Effect Model* (REM), memiliki hasil uji secara parsial. Variabel *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan agresivitas pajak. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pada model REM memperoleh nilai *Adjusted R-squared* sebesar -2.37% (-0.023782) yang artinya kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar -2.37% sedangkan sisanya 97.63% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam model regresi ini.

#### 4.2.5 Pengujian Model Regresi Data Panel

Untuk memilih model yang paling tepat terdapat beberapa pengujian yang dapat dilakukan, antara lain:

##### 4.2.5.1 Uji Chow

Uji Chow digunakan untuk menilai apakah model *common effect* atau model *fixed effect* lebih baik untuk memperkirakan data panel. Berikut hipotesis uji Chow dalam penelitian ini:

- a. Apabila *probability Chi-square*  $< 0.05$  maka yang dipilih adalah *fixed effect*
- b. Apabila *probability Chi-square*  $> 0.05$  maka yang dipilih adalah *common effect*

Jika temuan pengujian mengidentifikasi *common effect model* yang akan digunakan, maka uji Hausman tidak perlu dilakukan. Namun, jika temuan uji Chow menentukan *fixed effect model* yang dipilih, maka pengujian Hausman diperlukan untuk memilih *fixed effect model* atau *random effect model* yang unggul.. Hasil uji spesifikasi model adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Chow**

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.227390	(28,55)	0.0056
Cross-section Chi-square	65.943551	28	0.0001

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan hasil uji chow pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa *probability Chi-Square* adalah  $0.0001 < 0.05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan *fixed effect model* mengungguli *common effect model*. Karena model yang

dipilih adalah *fixed effect* dalam uji Chow ini, maka uji Hausman diperlukan untuk uji lanjutan untuk memutuskan apakah *fixed effect model* atau *random effect model* yang akan digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.5.2 Uji Hausman

Uji Hausman digunakan untuk memilih model analisis data panel. Uji Hausman digunakan untuk menilai apakah *fixed effect model* atau *random effect model* yang harus digunakan.. Hipotesis dalam uji hausman sebagai berikut:

- Apabila *probability Chi-Square*  $< 0.05$  maka yang dipilih adalah *fixed effect*
- Apabila *probability Chi-Square*  $> 0.05$  maka yang dipilih adalah *random effect*

Jika  $H_0$  diterima, *fixed effect model* harus digunakan dalam penelitian. Karena *random effect model* mungkin terkait dengan satu atau lebih variabel bebas. Jika di sisi lain,  $H_a$  diterima, maka *random effect model* yang harus digunakan dan dilanjutkan dengan uji Lagrange Multiplier. Hasil estimasi uji hausman adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Hausman**

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	15.242153	3	0.0016

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil uji hausman dapat diketahui bahwa probabilitas Chi-Square adalah  $0.0016 < 0.05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan model yang digunakan sebaiknya adalah model *fixed effect*.



### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Statistik Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun pengujian ini dilakukan dengan ketentuan:

- Bila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dengan nilai signifikan  $< 0.05$  maka hipotesis diterima
- Bila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dengan nilai signifikan  $> 0.05$  maka hipotesis ditolak.

Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikan 5% adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t\text{-tabel} &= n - k - 1 : \alpha/2 \\ &= 87 - 3 - 1 : 0.05/2 \\ &= 83 : 0.025 \\ &= 1.988960 \end{aligned}$$

Keterangan : n = jumlah  
k = jumlah variabel bebas  
1 = konstanta

Adapun hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji t**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.675906	0.957848	1.749658	0.0858
CSR	0.871509	0.313352	2.781241	0.0074
DR	0.022682	0.084655	0.267937	0.7897
SIZE	-0.061203	0.032610	-1.876781	0.0659

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat hasil uji parsial (uji-t) dalam penelitian ini yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta_i = 0$  artinya, *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak

$H_a : \beta_i \neq 0$  artinya, *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak

Hasil analisis pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki t-hitung sebesar  $2.781241 > t\text{-tabel } 1.988960$  dan nilai probabilitas sebesar  $0.0074 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta_i = 0$  artinya, tingkat utang tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak

$H_a : \beta_i \neq 0$  artinya, tingkat utang berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Hasil analisis pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa tingkat utang memiliki t-hitung sebesar  $0.267937 < t\text{-tabel } 1.988960$  dan nilai probabilitas sebesar  $0.7897 > 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat utang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta_i = 0$  artinya, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

$H_a : \beta_i \neq 0$  artinya, ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Hasil analisis pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki t-hitung sebesar  $-1.876781 < t\text{-tabel } 1.988960$  dan nilai probabilitasnya sebesar  $0.0659 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 4.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Apabila nilai F-hitung  $> F\text{-tabel}$  dengan nilai signifikansi 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah layak untuk digunakan sebagai model regresi dalam penelitian. Pengujian ini dapat juga dilakukan dengan melihat probabilitas F-hitung. Apabila nilai F-hitung  $> F\text{-tabel}$  dengan nilai signifikansi 0.05 maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
Hasl Uji F

F-statistic	2.052472	Durbin-Watson stat	2.624811
Prob(F-statistic)	0.009823		

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 2.052472 dengan probabilitas sebesar  $0.009823 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap



variabel dependen. Berarti, *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan bersama-sama berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

### 4.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau *goodness of fit* merupakan nilai yang menyatakan proporsi atau presentasi dari total variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi mengandung kelemahan mendasar dimana adanya bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan *Adjusted R-squared* berkisar antara nol sampai satu. Apabila nilai *Adjusted R-squared* makin mendekati satu, maka makin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Adapun hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Koefisien Determinasi**

R-squared	0.536360	Mean dependent var	0.246326
Adjusted R-squared	0.275036	S.D. dependent var	0.041671

Sumber: Data Output Eviews

Berdasarkan hasil tabel 4.14 diatas, nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.275036, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 27.50%, sedangkan sisanya sebesar 72.50% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hipotesis variabel *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa aktivitas pengungkapan *corporate social responsibility* yang dilaksanakan perusahaan berpengaruh dalam pembayaran pajak yang lebih rendah, jadi dapat dikatakan bahwa semakin besar perusahaan agresif terhadap pajak maka akan semakin tinggi pula tingkat pengungkapan kegiatan *corporate social responsibility*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustika (2017), Ramadani & Sri (2020), dan Nihayah, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak, artinya semakin tinggi pengungkapan *corporate social responsibility* maka semakin tinggi pula tindakan agresivitas pajak. Namun berbeda hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyoningrum & Zulaikha (2019), Romadhina (2020), Alifa, dkk (2020) dan Mayuni, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

##### 4.4.2 Pengaruh Tingkat Utang Terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hipotesis variabel tingkat utang tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak yang berarti,  $H_0$

diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, tingkat utang yang dihasilkan oleh perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Tidak berpengaruhnya tingkat utang terhadap agresivitas pajak dapat disebabkan karena ada faktor tertentu yang membuat perusahaan tidak memanfaatkan beban bunga atas utang yang dimilikinya dalam mengurangi beban pajak. Pertimbangan lain yang diambil oleh perusahaan adalah apabila utang yang dimiliki terlalu besar, akan berdampak pada besarnya risiko yang dihadapi oleh perusahaan. Utang yang besar dimiliki oleh perusahaan juga dapat menurunkan kepercayaan *stakeholder*, terutama investor karena besarnya risiko yang akan dihadapi perusahaan nantinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustika (2017), Setyoningrum & Zulaikha (2019), Ramadani & Sri (2020) yang menyatakan bahwa tingkat utang tidak mempunyai pengaruh terhadap agresivitas pajak. Namun hasil penelitian Hidayat & Eta (2018) mengatakan bahwa tingkat utang berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan lebih memilih menggunakan modal yang bersumber dari luar yaitu utang sehingga perusahaan dapat memanfaatkan adanya bunga yang muncul dari utang tersebut untuk mengurangi jumlah pajak yang harus dibayar.

#### **4.4.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan hipotesis variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak, yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, ukuran perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tidak berpengaruh terhadap



agresivitas pajak. Hal ini membuktikan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan tidak mempengaruhi tindakan agresivitas pajak karena pajak merupakan kewajiban bagi semua warga negara dan badan sesuai dengan teori *stakeholder* dimana pemerintah adalah regulator yang merupakan salah satu pemangku kepentingan perusahaan, sehingga perusahaan juga perlu untuk mempertimbangkan kepentingan kepada pemerintah. Yaitu dengan cara mengikuti segala aturan dan regulasi yang telah diatur oleh pemerintah, membayar kewajiban pajak dan tidak melakukan penghindaran pajak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Findria Prameswari (2017), Mustika (2017) dan Ramadani & Sri (2020) yang mengatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyoningrum & Zulaikha (2019) yang mengatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Semakin besar perusahaan maka semakin meningkat pula agresivitas pajaknya. Pengaruh antara ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak disebabkan aset yang besar diiringi sumber daya yang cukup untuk pengaturan pajaknya sehingga tercapai *tax saving* secara optimal.

#### **4.4.4 Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Tingkat Utang dan Ukuran Perusahaan Secara Simultan Terhadap Agresivitas Pajak**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap agresivitas pajak. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan *Adjusted R-Squared*

sebesar 27.50%. Sedangkan sisanya sebesar 72.50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan pengaruh *corporate social responsibility*, tingkat utang dan ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.
2. Tingkat utang tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.
3. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan yang melakukan perencanaan pajak agar mempertimbangkan dengan baik perencanaan pajak tersebut agar *tax avoidance* yang dilakukan oleh perusahaan masih dalam kondisi wajar dan tidak merugikan negara karena jika



mengambil keputusan yang salah dapat berimplikasi terhadap keberlangsungan dan citra perusahaan.

2. Bagi investor yang ingin berinvestasi pada suatu perusahaan diharapkan teliti dalam membaca laporan keuangan tahunan yang disajikan oleh perusahaan terutama saat melihat data variabel yang berpengaruh terhadap penghindaran pajak seperti pengungkapan *corporate social responsibility*.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan agresivitas pajak serta menambah periode penelitian, mengganti proksi yang digunakan, dan menambah variabel penelitian seperti profitabilitas, *capital intensity*, likuiditas, komisaris independen dan faktor lainnya agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat memprediksi hasil dalam jangka panjang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. Fikri; Yuli Evadiani, dan Immawati Asniar. (2021). *Public Relations*. First Edition. Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Arafat, Yasser; Sulaiman, Inggit Akim, dan Fathurrahman. (2021). *Buku Ajar Hukum Pajak*. First Edition. Malang: Literasi Nusantara.
- Budiasni, Ni Wayan Novi dan Gede Sri Darma. (2020). *Corporate Social Responsibility dalam Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali: Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa*. First Edition. Bali: Nilacakra.
- Cahaya, Fitra Roman. 2020. <https://theconversation.com/riset-laporan-pelaksanaan-ham-perusahaan-publik-di-indonesia-masih-rendah/129208>  
Diakses pada 11 Desember 2021
- Darmawan, I. dan Sukartha, I. (2014). Pengaruh Penerapan Corporate Governance, Leverage, ROA dan Ukuran Perusahaan pada Penghindaran Pajak. *E-jurnal Akuntansi*, 9 (1): 143-161
- Dewi, Ni Luh Putu Puspita dan Naniek Noviani. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *Jurnal Akuntansi*, 21 (10): 830-859.
- Fajar, Aulia; Amir Hasan, dan Gusnardi. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Leverage Operasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Perusahaan Subsektor Perkebunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10 (10): 662–679.
- Firdayanti, Nur. (2020). "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak dengan Komisaris Independen dan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderatin". Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Firmansyah, Amrie dan Riska Septiana Estutik. (2021). *Kajian Akuntansi*

*Keuangan: Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Kinerja Tanggung Jawab Lingkungan, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial, Agresivitas Pajak*. First Edition. Indramayu: Adab.

Ghozali, Imam. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan EVIEWS 8*. First Edition. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. First Edition. Yogyakarta: Deepublish.

Handini, Sri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Keuangan*. First Edition. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. First Edition. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Revision Edition. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Kresentia, Inka dan Nuritomo. (2017). Pengaruh Pengungkapan Islamic Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII) Periode 2012-2015. *Jurnal Akuntansi Keuangan*, 1 (11): 1-13

Kuriah, H.L. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5 (3)

Lanis, R dan Richardson G. (2012). Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31 (1): 86-108

Lubis, Desy Sandia. (2020). "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Corporate Social Responsibility (CSR), Dan Komite Audit Terhadap Agresivitas Pajak". Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Mardiyanto, Handono. (2018). *Intisari Manajemen Keuangan*. First Edition. Jakarta: Grasindo.

Martinez, Conesa I; Soto Acosta dan Palacios Manzano. (2017). Corporate Social Responsibility and Its Effect On Innovation and Firm Performance: An Empirical Research in Smes. *Journal of cleaner production*, 142 (10): 2374-2383

Maulida, Rani. 2019. <https://www.online-pajak.com/tentang-efilling/fungsi-manajemen-perpajakan> Diakses pada tanggal 28 Oktober 2021

Mustika. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Capital Intensity, dan Kepemilikan Keluarga Terhadap Agresivitas Pajak. *JOM Fekon*, 4 (2): 1886–1900.

Nasir, Munawir. (2020). *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis: Tinjauan Al-Qur'an, Filsafat dan Teoritis*. First Edition. Makassar: Social Politic Genius.

Nilasari, Aprilia. (2018). "Pengaruh Intensitas Persediaan, Intensitas Asset Tetap, Likuiditas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tingkat Agresivitas Wajib Pajak Badan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif yang Terdaftar di BEI Periode 2013-2017". Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Nugraha, Novia Bani. (2015). "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Non-Keuangan yang Terdaftar di BEI Selama Periode 2012-2013)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

Nurminda, Aniela, Deannes Isynuwardhana dan Annisa Nurbaiti. (2017). "Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 4 (1): 542-549.

Nuryanto dan Zulfikar Bagus Pambuko. (2018). *Eviews Untuk Analisis Ekonometrika Dasar: Aplikasi dan Interpretasi*. First Edition. Magelang:

UNIMMA Press.

Pohan, Chairil Anwar. (2014). *Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis*. Revision Edition. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Pohan, Chairil Anwar. (2018). *Optimizing Corporate Tax Management: Kajian Perpajakan dan Tax Planning-nya Terkini*. Second Editin. Jakarta Timur: Bumi Aksara.

Prabowo, Afif. (2017). "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Dan Tingkat Hutang (Leverage) Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Industri Dasar Dan Kimia Sub Sektor Logam Dan Sejenisnya)". Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School.

Pradipta, D.H. (2015). "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Profitabilitas, Leverage, dan Komisaris Independen Terhadap Praktik Penghindaran Pajak". Disertasi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada

Prameswari, Findria. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak dengan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3 (4): 74-90

Ramadani, Dinda Chairunissa dan Sri Hartiyah. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Komisaris Independen Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 sampai 2018). *Journal of Economic*, 1 (4): 238-247

Sa'adah, Lailatus. (2020). *Manajemen Keuangan*. First Edition. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Sagala, W.M dan Ratmono. (2015). "Analisis Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Non-Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013)". Disertasi. Semarang: Universitas Diponegoro

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach*. Sixth Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd

Septiawan, Kevin, Nurmala Ahmar dan Dwi Prastowo Darminto. (2021). *Agresivitas Pajak Perusahaan Publik Di Indonesia & Refleksi Perilaku Oportunis Melalui Manajemen Laba*. First Edition. Pekalongan: Penerbit NEM.

Setyoningrum, Dewi dan Zulaikha. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Struktur Kepemilikan Terhadap Agresivitas Pajak. *Journal of Accounting*, 8 (3): 1-15.

Sugeng, Bambang. (2017). *Manajemen Keuangan Fundamental*. First Edition. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sultoni, Mohammad Hamim. (2020). *Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)*. First Edition. Pamekasan: Duta Media Publishing.

Suyanto, Krisnata dan D.Supramono. (2012). Likuiditas, Leverage, Komisaris Independen, dan Manajemen Laba Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16 (2)

Tambunan, Ruston. 2015. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2356747/opini-batasan-debt-to-equity-ratio-dalam-menghitung-pajak> Diakses pada 11 Desember 2021

Thian, Alexander. (2021). *Dasar-Dasar Perpajakan*. First Edition. Yogyakarta: ANDI.

Tiarawati, Winda Agustina. (2015). Analisis Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Tax Avoidance* (Penghindaran Pajak). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 4 (2) : 123-142

Ulum, Ihyaul. (2017). *Intellectual Capital: Model Pengukuran, Framework*



*Pengungkapan & Kinerja Organisasi*. Third Edition. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Utomo, Agus Setyo. (2019). Pengaruh CSR, ROI, ROE Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal PETA*, 4 (1): 82-94

Wahyun, Mollie. (2020). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. First Edition. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Wardani, Diah Kusuma dan Nurhayati. (2020). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Keterandalan Pelaporan Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan*, 4 (2): 129-133

Wijaya, Suparna dan Felicia Devi Anna Santi. (2021). *Corporate Social Responsibility Dalam Pajak Penghasilan*. First Edition. Indramayu: Penerbit Adab.

Yuono, Citra Ayuning Sari dan Widayati Dini. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak dan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5 (6): 1-19.