

Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Intensitas Aset Tetap dan *Sales Growth* Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Primer yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2021)

Khoirunnasikin^{1*}, Vivi Iswanti Nursyirwan²

¹² Universitas Pamulang, Program Studi Akuntansi, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

^{1*}anas.brad@gmail.com, ²dosen02226@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of corporate social responsibility, fixed asset intensity and sales growth on tax aggressiveness in consumer non-cyclicals sub-industry liquors, soft drinks, dairy products, processed foods manufacturing companies listed on the IDX. This type of research is a quantitative research. This study uses secondary data obtained from the IDX website and the company's website. Data collection techniques using literature study and documentation study. The population in this study are consumer non-cyclicals sub-industry liquors, soft drinks, dairy products, processed foods manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2017-2021. The sampling technique used purposive sampling method which resulted in 13 companies as samples. The analysis used was panel data regression analysis which was processed using the Eviews application version 9. The results of this research indicate that corporate social responsibility and fixed asset intensity have no effect on tax aggressiveness, sales growth has a negative effect on tax aggressiveness. Corporate social responsibility, fixed asset intensity, and sales growth together (simultaneously) influence tax aggressiveness.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Fixed Asset Intensity, Sales Growth, Tax Aggressiveness*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan dalam suatu perekonomian. Kemajuan suatu perekonomian ditentukan oleh besarnya pertumbuhan yang ditunjukkan oleh perubahan output nasional.

Terdapat tuntutan yang lebih besar bagi pemerintah untuk menggunakan senjata potensi yang dimiliki oleh negara sebagai sumber pendapatan untuk membiayai pengeluaran negara. Salah satu sumber pendapatan terbesar yang diterima oleh negara adalah pajak. Agar penerimaan dari sektor pajak meningkat, maka masyarakat ditempatkan dalam posisi utama dalam pelaksanaan kewajiban perpajakannya (Sugitha & Supadmi, 2016).

Dalam pelaksanaannya wajib pajak dan pemerintah memiliki kepentingan yang berbeda terkait dengan pembayaran pajak. Wajib pajak cenderung mengurangi jumlah pembayaran pajak, sedangkan pemerintah berusaha meningkatkan penerimaan pajak. Untuk menjaga

kestabilan dan kondisi keuangan banyak perusahaan yang akhirnya melakukan banyak cara untuk memperkecil pajaknya guna mendapatkan laba yang lebih tinggi dengan melakukan hal tersebut akhirnya perusahaan dianggap agresif terhadap pajak (Waluyo, 2010:6) dalam (Sugitha & Supadmi, 2016).

Agresivitas pajak adalah perencanaan pajak yang ditujukan untuk menurunkan laba kena pajak (Frank, Lynch, & Rego, 2009) dan dilakukan sebagai pemenuhan kewajiban perpajakan yang masih sesuai dengan peraturan perpajakan. Hal tersebut berbeda dengan *tax evasion* (penggelapan atau penyelundupan pajak). *Tax Evasion* adalah upaya wajib pajak menghindari pajak terutang secara illegal dengan cara menyembunyikan keadaan yang sebenarnya. Agresivitas pajak mengarah kepada bagaimana upaya penghindaran pajak secara legal dan aman karena tidak bertentangan dengan peraturan perpajakan serta mengungkapkan informasi secara

kepada otoritas pajak. Metode dan teknik yang digunakan adalah cenderung memanfaatkan kelemahan-kelemahan (*grey area*) yang terdapat dalam undang-undang dan peraturan perpajakan itu sendiri dan tidak melanggar hukum perpajakan (Wicaksono, 2017).

Fenomena agresivitas pajak terjadi pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang telah melakukan penghindaran pajak. Praktik penghindaran pajak diinformasikan senilai Rp. 1,3 miliar, perkara tersebut berawal ketika PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) mendirikan perusahaan baru dan mengalihkan aktiva, passiva, dan operasional Divisi *Noodle* (Pabrik mie instan) kepada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), hal tersebut dapat dikatakan melakukan pemekaran usaha untuk menghindari pajak, namun dengan pemekaran tersebut DJP tetap memberikan keputusan bahwa perusahaan harus tetap membayar pajak yang terhutang senilai Rp. 1,3 Miliar (gresnews.com, September 2013).

Penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan lagi bersifat sukarela, melainkan suatu kewajiban bagi perusahaan untuk mengungkapkannya dalam laporan tahunan mereka. Salah satu pemberian insentif tersebut terdapat dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan pada pasal 6 ayat (1). Undang-Undang ini menjadi jawaban dan upaya pemerintah dalam memfasilitasi perusahaan-perusahaan di Indonesia (Fionasari, Savitri & Andreas, 2017).

Intensitas aset tetap yaitu rasio yang menandakan intensitas kepemilikan aset tetap suatu perusahaan dibandingkan dengan total aset. Intensitas kepemilikan aset tetap dapat memengaruhi beban pajak perusahaan karena adanya beban depresiasi yang melekat pada aset tetap. Beban depresiasi yang melekat pada aset tetap dapat dimanfaatkan oleh manajer untuk meminimalisir besarnya pajak yang harus dibayarkan perusahaan. Manajemen akan melakukan investasi dalam bentuk

aset tetap dengan menggunakan dana perusahaan yang menganggur untuk mendapatkan keuntungan berupa biaya depresiasi yang berguna sebagai pengurang pajak penghasilan perusahaan (Sundari, 2017).

Sales growth mencerminkan manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai pertumbuhan masa yang akan datang. Dengan menggunakan pengukuran pertumbuhan penjualan perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang akan diperoleh dengan besarnya pertumbuhan penjualan (Hidayat, 2018).

Penelitian yang dilakukan (Hidayat, Ompusungu & Suratno, 2016), (Andhari & Sukartha, 2017), (Rengganis & Putri, 2018) menunjukkan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Berbeda dengan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Maulidah & Prastiwi, 2019) menunjukkan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Dalam penelitian yang dilakukan (Wulansari, Titisari, & Nurlaela, 2020) menunjukkan intensitas aset tetap berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adisamartha & Noviari, 2015), (Savitri & Rahmawati, 2017) menunjukkan bahwa intensitas aset tetap tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Susanti & Satyawan, 2020), (Ramadhani, Triyanto & Kurnia, 2020) menunjukkan *sales growth* berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nisadiyanti & Yuliandhari, 2021) menunjukkan bahwa *sales growth* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Berdasarkan fenomena dan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yang beragam. Dengan kata lain, terdapat hasil yang tidak konsisten di antara pengaruh variable independen terhadap variable dependen, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan

judul “Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Intensitas Aset Tetap Dan *Sales Growth* terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2017-2021).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Agensi (*Agency Theory*)

Jensen & Meckling (1976) menyatakan bahwa hubungan keagenan adalah sebuah kontrak manajer (agen) dengan pemegang saham (prinsipal). Kedua belah pihak terkait kontrak yang menyatakan hak dan kewajiban masing-masing. Prinsipal menyediakan fasilitas dan dana untuk menjalankan perusahaan, sedangkan agen memunyai kewajiban untuk mengelola apa yang ditugaskan oleh para pemegang saham kepadanya (Stephanus, 2018).

2.2 Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Teori *stakeholder* merupakan teori yang menjelaskan kepada siapa saja perusahaan harus melaksanakan tanggung jawabnya (Freeman & Reed, 1983) dalam (Maulidah & Prastiwi, 2019).

2.3 Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak adalah upaya perusahaan untuk meminimalkan beban pajak yang harus dibayar dengan cara yang legal, cara ilegal atau keduanya. Perusahaan menganggap pajak sebagai sebuah tambahan beban biaya yang dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diprediksi melakukan tindakan yang akan mengurangi beban pajak perusahaan (Suripto, 2021).

Agresivitas pajak di ukur dengan menggunakan proksi *effective tax rate* (ETR) yang mengacu pada penelitian (Maulidah & Prastiwi, 2019):

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

Tarif pajak efektif (ETR) yang rendah menggambarkan tingkat agresivitas pajak yang tinggi dan demikian juga sebaliknya.

2.4 *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility adalah komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan karyawan dan perwakilannya, komunitas lokal dan masyarakat yang luas untuk meningkatkan kualitas hidup, melalui jalan bisnis dan perkembangan yang baik.

Corporate social responsibility diukur dengan menggunakan proksi indeks pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR). Pengungkapan CSR merupakan jumlah aktivitas ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan, dibandingkan dengan item yang disarankan diungkapkan oleh GRI-4 sebanyak 91 item. Pengungkapan CSR dihitung dengan rumus (Andhari & Sukartha, 2017):

$$CSR_i = \frac{\text{Jumlah Item CSR yang diungkapkan Perusahaan}}{91 \text{ item}} \times \text{pengungkapan yang disarankan}$$

Tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada laporan tahunan (*annual report*) perusahaan yang akan dinilai dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang dilakukan perusahaan. Pengukuran kemudian dilakukan berdasarkan indeks pengungkapan masing-masing perusahaan yang dihitung melalui jumlah item yang sesungguhnya diungkapkan perusahaan dengan jumlah semua item yang mungkin diungkapkan (*Corporate Social Responsibility Disclosure Index* Perusahaan), yang diformulasikan dengan membagi jumlah item pengungkapan CSR yang dipenuhi dengan jumlah semua item pengungkapan CSR.

2.5 Intensitas Aset Tetap

Intensitas aset tetap merupakan rasio yang menunjukkan proporsi aset tetap dibandingkan dengan total aset yang

dimiliki perusahaan. Semakin tinggi intensitas aset tetapnya maka akan semakin besar proporsi aset tetap yang ada dalam perusahaan dibandingkan dengan aset lainnya. Intensitas aset tetap diperoleh dengan membandingkan total aset tetap dan total aset (Darmadi dalam Adisamartha & Noviyari, 2015):

$$IAT = \frac{\text{Total Aset Tetap} \times 100\%}{\text{Total aset}}$$

Ket:

IAT = Intensitas Aset Tetap

2.6 Sales Growth

Sales Growth merupakan rasio yang mengukur besarnya peningkatan penjualan antara periode berjalan dengan periode sebelumnya yang merupakan cerminan keberhasilan usaha suatu perusahaan periode sebelumnya. Proksi untuk mengukur *sales growth* pada penelitian ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Hidayat dalam Ramadhani, Triyanto, & Kurnia, 2020):

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1}}{\text{Sales}_{t-1}}$$

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak

Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dalam hal ini adalah *corporate environmental disclosure* memiliki tujuan untuk membangun *image* positif terhadap perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Kemudian sebagai wujud pertanggungjawaban, manajer sebagai agen akan berusaha memenuhi seluruh keinginan pihak prinsipal dengan melakukan *corporate environmental disclosure* sebagai tindakan *Corporate Social Responsibility* (Rokhlinasari, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, Ompusung & Suratno, 2016), (Andhari & Sukartha, 2017), (Rengganis & Putri, 2018) membuktikan bahwa *corporate*

social responsibility berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

H1: Diduga *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak

2.7.2 Pengaruh Intensitas Aset Tetap terhadap Agresivitas Pajak

Intensitas aset tetap perusahaan menggambarkan banyaknya investasi perusahaan terhadap aset tetap. Untuk menekan jumlah beban pajak perusahaan, dana yang menggantung di perusahaan oleh manajer diinvestasikan dalam bentuk aset tetap dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa beban depresiasi yang dapat digunakan sebagai pengurang pajak (Putra & Merkusiwati, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Indiyati, Marjono, & Nurina, 2022) membuktikan bahwa intensitas aset tetap berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

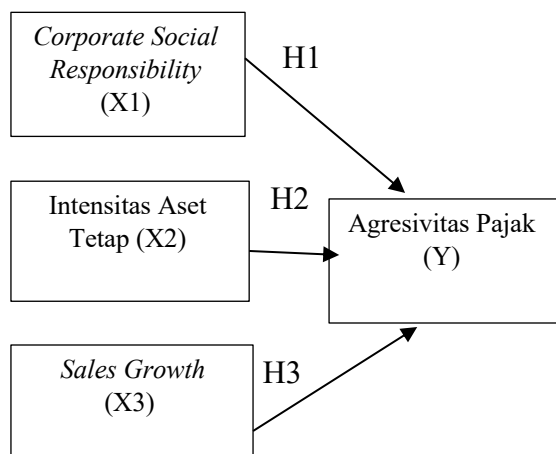
H2: Diduga Intensitas Aset Tetap berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak

2.7.3 Pengaruh *Sales Growth* terhadap Agresivitas Pajak

Sales growth merupakan cerminan keberhasilan dari suatu perusahaan pada masa lalu yang dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan penjualan dimasa mendatang (Susanti & Satyawan, 2020). *Sales growth* yang meningkat memungkinkan perusahaan mencapai laba yang lebih tinggi. Ketika perusahaan memperoleh peningkatan sales growth perusahaan cenderung melakukan praktik penghindaran pajak karena memperoleh laba besar menimbulkan pajak terutang yang besar pula (Susanti & Satyawan, 2020). Penelitian yang dilakukan (Ramadhani, Triyanto & Kurnia, 2020) membuktikan bahwa *Sales growth* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

H3: Diduga *Sales Growth* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber pada laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer (*consumer non-cyclicals*) sub-industri *liquors, soft drinks, dairy products, processed foods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2021. Teknik pengumpulan data serta bahan-bahan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode dokumentasi. Teknik tersebut dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari sumber-sumber, seperti buku, jurnal penelitian, situs internet yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Jumlah seluruh populasi dalam penelitian ini adalah 87 perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer (*consumer non-cyclicals*). Kemudian peneliti mengambil populasi sampel 4 perusahaan sub-industri diantaranya: *liquors, soft drinks, dairy products, processed foods* sebanyak 27

populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009) dalam (Valentika & Nursyirwan, 2020). Dari hasil sampel secara *purposive sampling* dan uji outlier didapatkan hasil sampel berjumlah 13 perusahaan. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel antara lain:

Tabel 1. Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria	Tidak Memenuhi Kriteria	Memenuhi Kriteria
1	Perusahaan Manufaktur sektor barang konsumen primer (<i>consumer non-cyclicals</i>) yang terdaftar di BEI selama periode 2017-2021	-	87
2.	Perusahaan Manufaktur sektor barang konsumen primer (<i>consumer non-cyclicals</i>) sub-industri <i>liquors, soft drinks, dairy products, processed foods</i> yang terdaftar di BEI selama periode 2017-2021	(60)	27
3	Perusahaan Manufaktur sektor barang konsumen primer (<i>consumer non-cyclicals</i>) sub-industri <i>liquors, soft drinks, dairy products, processed foods</i> yang mempublikasikan laporan keuangan tahunan dalam website perusahaan atau	(6)	21

	website Bursa Efek Indonesia selama periode 2017-2021		
4	Perusahaan Manufaktur sektor barang konsumen primer (<i>consumer non-cyclicals</i>) sub-industri <i>liquors, soft drinks, dairy products, processed foods</i> yang tidak mengalami kerugian selama periode 2017-2021	(3)	18
5	Perusahaan yang memiliki kelengkapan informasi yang dibutuhkan terkait indikator perhitungan yang dijadikan variabel padapenelitian ini	(4)	14
6	Perusahaan yang tidak memiliki data outlier	(1)	13
Jumlah perusahaan yang lolos seleksi		13	
Jumlah perusahaan yang menjadi sampel		13	
Tahun penelitian		5	
Jumlah sampel selama periode penelitian		6 5	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan sampel dan membuat kesimpulan untuk umum. Hasil dari statistik deskriptif dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	Agresivitas Pajak (AP_Y)	Corporate Social Responsibility (CSR_X1)	Intensitas Aset Tetap (IAT_X2)	Sales Growth (SG_X3)
Mean	0.243689	0.342181	0.473307	0.071448
Med	0.244105	0.329670	0.512573	0.065332
Max	0.333708	0.560440	0.806644	0.474684
Min	0.160751	0.043956	0.091426	-0.465160
Std. Dev.	0.036461	0.130500	0.197879	0.171389

Sumber: Output Eviews 9, 2022

- Agresivitas Pajak memiliki nilai Minimal sebesar 0.160751, dimiliki oleh PT Sekar Laut Tbk pada tahun 2017 dan nilai Maksimum sebesar 0.333708 dimiliki oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 2018 dengan nilai rata-rata sebesar 0.243689 dan simpangan baku (standart deviasi) sebesar 0.036461.
- Corporate Social Responsibility memiliki nilai Minimal sebesar 0.043956, dimiliki oleh PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (d.h Cahaya Kalbar Tbk) pada tahun 2017 dan nilai Maksimum sebesar 0.560440 dimiliki oleh PT Multi Bintang Indonesia Tbk pada tahun 2021 dengan nilai rata-rata sebesar 0.342181 dan simpangan baku (standart deviasi) sebesar 0.130500.
- Intensitas Aset Tetap memiliki nilai Minimal sebesar 0.091426, dimiliki oleh PT Delta Djakarta Tbk pada tahun 2019 dan nilai Maksimum sebesar 0.806644 dimiliki oleh PT Sariguna Primatirta Tbk pada tahun 2019 dengan nilai rata-rata sebesar 0.473307 dan simpangan baku (standart deviasi) sebesar 0.197879.
- Sales Growth memiliki nilai Minimal sebesar -0.465160, dimiliki oleh PT Multi Bintang Indonesia Tbk pada tahun 2020 dan nilai Maksimum sebesar 0.474684 dimiliki oleh PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (d.h

Cahaya Kalbar Tbk) pada tahun 2021 dengan nilai rata-rata sebesar 0.071448 dan simpangan baku (standart deviasi) sebesar 0.171389.

4.2 Pemilihan Model Regresi Data Panel

1. Uji Chow

Tabel 3. Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	4.224727	(12,49)	0.0001
Cross-section Chi-square	46.17031	12	0.0000

Sumber: Output Eviews 9, 2022

Hasil Uji *Chow* menunjukkan bahwa nilai probabilitas *cross section F* < nilai signifikansi ($0,0000 < 0,05$), maka artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, model estimasi berdasarkan hasil uji *chow* adalah *fixed effect*.

2. Uji Hausman

Tabel 4. Hasil Uji Hausman

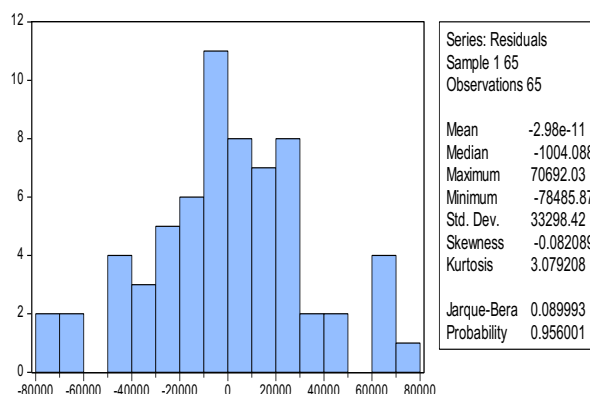
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	9.481918	3	0.0235

Sumber: Output Eviews 9, 2022

Hasil uji Hausman menunjukkan nilai *Probability (cross section random)* sebesar $0,0235 < 0,05$. Oleh karena itu, model estimasi berdasarkan hasil uji hausman adalah *fixed effect model*. Sehingga berdasarkan hasil pemilihan model data panel dapat disimpulkan untuk menilai uji regresi data panel menggunakan model *fixed effect* dalam menentukan keputusan hasil penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Model Penelitian

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai nilai probability 0,956001. Maka dapat disimpulkan model pada penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai probability 0,956001 lebih besar dari 0,05 dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

	CSR_X1_	IAT_X2_	SG_X3_
CSR_X1_	1.000000	0.483501	0.023068
IAT_X2_	0.483501	1.000000	0.133835
SG_X3_	0.023068	0.133835	1.000000

Sumber: Output Eviews 9, 2022

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasinya < 0,90. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak memiliki gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser			
Obs*R-squared	3.475168	Prob. Chi-Square(3)	0.3240

Sumber: Output Eviews 9, 2022

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas chi-square

(obs Rsquared) sebesar $0,3240 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Mean dependent var	-2.99E-17
S.D. dependent var	0.033298
Akaike info criterion	-3.943400
Schwarz criterion	-3.742688
Hannan-Quinn criter.	-3.864206
Durbin-Watson stat	1.932280

Sumber: Output Eviews 9, 2022

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai dari *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,932280 atau berada diantara $-2 < 1,932280 < 2$, yang berarti model regresi tidak mengalami autokorelasi dan model regresi ini layak untuk digunakan.

4.4 Uji Adjusted R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.590066
Adjusted R-squared	0.464577
S.E. of regression	0.026679
Sum squared resid	0.034877
Log likelihood	152.5040
F-statistic	4.702105
Prob(F-statistic)	0.000018

Sumber: Output Eviews 9, 2022

Berdasarkan hasil uji Determinasi *Adjusted R²*, besarnya nilai Adjusted R-squared adalah 0,464577. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Agresivitas pajak dapat dijelaskan oleh variabel independen (*corporate social responsibility*, intensitas aset tetap, dan *sales growth*) sebesar 46,45%. Sedangkan sisanya ($100\% - 46,45\% = 53,33\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

R-squared	0.590066
Adjusted R-squared	0.464577
S.E. of regression	0.026679
Sum squared resid	0.034877
Log likelihood	152.5040
F-statistic	4.702105
Prob(F-statistic)	0.000018

Sumber: Output Eviews 9, 2022

Berdasarkan hasil uji F hitung pada tabel di atas, nilai F_{hitung} sebesar 4,702105 dan nilai signifikansi 0,000018. F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0.05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1) atau $4 - 1 = 3$ (N1) dan df 2 ($n - k$) atau $65 - 4 = 61$ (N2) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,755481, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,702105 > 2,755481$) dan nilai *probability (F-statistic)* < nilai signifikansi ($0.000018 < 0.05$). Maka secara bersama-sama (simultan), H_4 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara *corporate social responsibility*, intensitas aset tetap dan *sales growth* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer (*consumer non-cyclicals*) sub-industri *liquors, soft drinks, dairy products, processed foods* di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021.

2. Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Variable	t-Statistic	Prob.
C	8.832285	0.0000
CSR_X1_	-1.813735	0.0758
IAT_X2_	-0.649842	0.5188
SG_X3_	-2.771854	0.0079

Sumber: Output Eviews 9, 2022

- a. Hasil pengujian analisis regresi data panel diatas menunjukkan probabilitas *Corporate Social Responsibility* > nilai signifikansi ($0,0758 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,813735 < 1,99962$), maka H1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.
- b. Hasil pengujian analisis regresi data panel diatas menunjukkan probabilitas intensitas aset tetap > nilai signifikansi ($0,5188 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,649842 < 1,99962$), maka H2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas aset tetap tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.
- c. Hasil pengujian analisis regresi data panel diatas menunjukkan probabilitas *Sales Growth* < nilai signifikansi ($0,0079 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,771854 > 1,99962$), maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sales Growth* memiliki pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak

Hasil penelitian berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai probabilitas *Corporate Social Responsibility* > nilai signifikansi ($0,0758 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,813735 < 1,99962$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H1) ditolak, yang artinya *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. CSR merupakan aktivitas perusahaan yang bersifat mandatory dan telah diatur dalam UU PT No 40 Tahun 2007 serta PP No 47 Tahun 2012. Kegiatan CSR merupakan salah satu bentuk aktivitas perusahaan yang diinginkan oleh stakeholder. Dengan melakukan kegiatan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan, yang menunjukkan perusahaan tidak hanya

peduli terhadap kondisi keuangan saja, tetapi juga kondisi non keuangan sehingga menarik minat investor. Tidak berpengaruhnya CSR terhadap agresivitas pajak juga disebabkan karena adanya perbedaan cara mengungkapkan biaya CSR yang dilakukan setiap perusahaan. Perbedaan pengkategorian biaya CSR tersebut menunjukkan terdapat kategori biaya yang mampu mengurangi penghasilan kena pajak dan biaya yang tidak mampu mengurangi penghasilan kena pajak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayatul Awalina Maulidah & Dewi Prastiwi (2019) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

4.6.2 Pengaruh Intensitas Aset Tetap terhadap Agresivitas Pajak

Hasil penelitian berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai probabilitas intensitas aset tetap > nilai signifikansi ($0,5188 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,649842 < 1,99962$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) ditolak, yang artinya Intensitas Aset Tetap tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Kepemilikan aset tetap perusahaan yang semakin besar, akan diikuti dengan semakin besar depresiasi yang ditanggung perusahaan. Beban depresiasi ini akan mengurangi laba perusahaan, sehingga pajak yang ditanggung perusahaan semakin berkurang, sehingga perusahaan tidak akan melakukan agresivitas pajak.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dhian Andanarini Minar Savitri & Nur Rahmawati (2017) dan Ida Bagus Putu Fajar Adisamartha & Naniek Noviari (2015) yang menyatakan bahwa intensitas aset tetap tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

4.6.3 Pengaruh *Sales Growth* terhadap Agresivitas Pajak

Hasil penelitian berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai probabilitas *Sales Growth* < nilai signifikansi (0,0079 < 0,05) dan nilai thitung > t tabel (-2,771854 > 1,99962). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) diterima, yang artinya *Sales Growth* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Semakin tinggi *sales growth*, laba perusahaan juga semakin meningkat, sehingga beban pajak yang ditanggung perusahaan juga semakin tinggi. Namun kemampuan perusahaan untuk membayar pajaknya juga semakin besar karena adanya laba yang tinggi, sehingga ketika *sales growth* meningkat agresivitas pajak rendah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Winda Sangata Ramadhani, Dedik Nur Triyanto & Kurnia (2020) dan Dewi Susanti & Made Dudy Satyawan (2020) yang menyatakan bahwa *Sales Growth* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

5. Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Hasil yang diperoleh dikarenakan *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dan juga sebagai upaya peduli terhadap lingkungan maupun masyarakat, bukan untuk memanfaatkan biaya *Corporate Social Responsibility* untuk mengurangi penghasilan kena pajak.
2. Intensitas aset tetap tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Hal ini diakibatkan oleh Perusahaan dengan tingkat aset tetap tinggi tidak mampu memanfaatkan beban depresiasi untuk

mengurangi laba bersih. Aset tetap digunakan untuk membantu operasional perusahaan, penggunaan aset tetap tersebut mampu meningkatkan operasional perusahaan dan meningkatkan laba bersih lebih tinggi dibandingkan beban depresiasi yang dibebankan pada aset tetap.

3. *Sales growth* berpengaruh signifikan negatif terhadap agresivitas pajak, artinya hubungan antara *sales growth* dengan agresivitas pajak tidak searah. Sehingga apabila *sales growth* mengalami kenaikan, maka tindakan agresivitas pajak semakin rendah atau bahkan mungkin tidak melakukan agresivitas pajak. Pertumbuhan penjualan umumnya diikuti dengan peningkatan laba yang menyebabkan semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk membayar pajaknya sehingga ketika *sales growth* meningkat agresivitas pajak rendah.
4. *Corporate social responsibility*, intensitas aset tetap dan *sales growth* bersama-sama berpengaruh simultan terhadap agresivitas pajak. Aktifitas *corporate social responsibility* memanfaatkan biaya *corporate social responsibility* untuk mengurangi penghasilan kena pajak sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan agresivitas pajaknya. Intensitas aset tetap memanfaatkan beban depresiasi untuk mengurangi laba bersih sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan agresivitas pajaknya. *Sales growth* meningkatkan jumlah laba perusahaan, sehingga beban pajak semakin tinggi, perusahaan akan meningkatkan agresivitas pajaknya.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini juga mempunyai beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada data sekunder, sehingga penelitian tidak bisa mengendalikan dan mengawasi

- kemungkinan terjadinya kesalahan dalam perhitungan.
2. Kurangnya literatur-literatur pendukung yang dapat diperoleh penulis mengenai pengaruh *corporate social responsibility*, intensitas aset tetap dan *sales growth* terhadap agresivitas pajak untuk menjadi acuan dalam penyusunan skripsi ini.
 3. Pengaruh antara variable independent terhadap agresivitas pajak masih dibawah 50% yaitu 46,45% ditunjukkan oleh hasil uji Determinasi *Adjusted R²*, sehingga dapat disimpulkan masih banyak variable-variabel lain yang diluar model penelitian yang mempengaruhi agresivitas pajak.

Daftar Pustaka

- Adisamartha, I. B. P. F., & Noviari, N. (2015). Pengaruh likuiditas, leverage, intensitas persediaan dan intensitas aset tetap pada tingkat agresivitas wajib pajak badan. *E-Jurnal Akuntansi*, 13(3), 973-1000
- Andhari, P. A. S., & Sukartha, I. M. (2017). Pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility*, profitabilitas, inventory intensity, capital intensity dan leverage pada agresivitas pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(3), 2115-2142
- Fionasari, D., Savitri, E., & Andreas, A. (2017). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia). *Sorot*, 12(2), 95-105
- Frank, M.M., Lynch, L. & Rego, S. (2009). Tax Reporting Aggressiveness and Its Relation to Aggressive Financial Reporting. *The Accounting Review*, Vol. 84 No. 2, Hal 467-496
- Ghozali, H., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gresnews.com. (2013). Indofood Sukses Makmur Kalah di Peninjauan Kembali MA. Diakses pada 08 Juli 2022, dari gresnews.com/berita/ekonomi/81932-indofood-sukses-makmur-kalah-di-peninjauan-kembali-ma/
- Hidayat, K., Ompusunggu, A. P., & Suratno, H. S. H. (2018). Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak dengan insentif pajak sebagai pemoderasi (Studi pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI). *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 2(2), 39-58
- Jensen, Michael C. Dan W.H. Meckling. (1976). "Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure". *Journal of Financial Economics* 3. hal. 305-360
- Maulidah, H. A., & Prastiwi, D. (2019). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Intensitas Modal, dan Persaingan Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 8(1)
- Nisadiyanti, F., & Yuliandhari, W. S. (2021). Pengaruh Capital Intensity, Liquidity dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 461-470
- Ramadhani, W. S., Triyanto, D. N., & Kurnia, K. (2020). Pengaruh Hedging, Financial Lease dan Sales Growth terhadap Agresivitas Pajak. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 5(1), 107-116
- Rengganis, R. R. M. Y. D., Putri, I. G. A. M. A. D., & IGAM, A. (2018). Pengaruh *corporate governance* dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak. *E-Jurnal Akuntansi*

- Universitas Udayana*, 24(2), 871-898
- Savitri, D. A. M., & Rahmawati, I. N. (2017). Pengaruh leverage, intensitas persediaan, intensitas aset tetap, dan profitabilitas terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 8(2), 19-32
- Stephanus, D. S. (2018). Teori Keagenan (Agency Theory). *Fakultas Ekonomi dan bisnis*
- Sugitha, I. M. Y. P., & Supadmi, N. L. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Beban Iklan pada Tindakan Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 17(2), 1311-1341
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA
- Sundari, N., & Aprilina, V. (2017). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Intensitas Aset Tetap, Kompensasi Rugi Fiskal Dan Corporate Governanace Terhadap Tax Avoidance. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi*, 8(1), 85-109
- Suripto, S. (2021). Peranan Manajemen Laba Memoderasi Pengaruh Likuiditas Dan Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Yang Tergabung Indeks Saham LQ 45. *HUMANIS (Humanities, Management And Science Proceedings)*, 1(2)
- Susanti, D., & Satyawan, M. D. (2020). Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 9(1)
- Valentika, N., & Nursyirwan, V. I. (2020). PARTIAL LEAST SQUARE: EFFECT OF FLEXIBILITY ON SATISFACTION AND LOYALTY. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 18(1), 50-57
- Waluyo, L.2010. Teknik dan Metode Dasar dalam Mikrobiologi.UMM Press
- Wicaksono, A. P. N. (2017). Koneksi politik dan agresivitas pajak: Fenomena di indonesia. *Akuntabilitas*, 10(1), 167-180
- Wulansari, T. A., Titisari, K. H., & Nurlaela, S. (2020). Pengaruh leverage, intensitas persediaan, aset tetap, ukuran perusahaan, komisaris independen terhadap agresivitas pajak. *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 5(1), 69-76