



**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, UKURAN PERUSAHAAN DAN INTENSITAS PERSAINGAN TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK
(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2017-2019)**

Nadia Rahmadany, Agustinus Santosa Adiwibowo¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622246607683

ABSTRACT

In the era of globalization, the needs of each country are increasingly diverse and increasing. Every country is competing for the welfare of society and making changes for the better in all fields. Taxes are used as the backbone of Indonesia's state income. A company that is one of the taxpayers is not in line with its vision with the government. Companies are trying to reduce spending while the government is trying to make regulations to increase tax revenue. This study aims to examine the effect of corporate social responsibility, firm size, and the intensity of competition on tax aggressiveness. The variables used in the test are corporate social responsibility, firm size, and competition intensity as independent variables, and tax aggressiveness as the dependent variable. This study uses a manufacturing company from 2017 to 2019 with a total sample of 50 samples. Sampling is based on a purposive sampling method that follows certain criteria. Multiple linear regression analysis is a method of analysis used in research. The results showed that corporate social responsibility did not have a significant effect on tax aggressiveness. Meanwhile, company size and competition intensity have a positive effect on tax aggressiveness.

Keywords: Tax aggressiveness, firm size, competition intensity, corporate social responsibility, tax, company reputation.

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin berkembang dan persaingan yang tinggi kebutuhan setiap negara juga ikut beragam dan meningkat. Setiap negara berlomba untuk mensejahterakan masyarakat dan melakukan perubahan yang lebih baik dalam segala bidang. Program-program terbaik dirancang untuk mencapai kemajuan. Namun semua itu tak terlepas dari dana yang digunakan. Suatu negara dapat memenuhi kebutuhan negaranya dengan mengandalkan pendapatan negara. Pendapatan negara dialokasikan untuk membiayai program pemerintah untuk melakukan percepatan pembangunan dalam segala sektor. Pendapatan negara bersumber dari berbagai sektor salah satunya yaitu retribusi, keuntungan BUMN/BUMD, pinjaman dan lain-lain. Pajak dijadikan sumber pemasukan yang cukup besar perannya dalam pendapatan negara, sehingga dapat dikatakan sebagai tulang punggung pemasukan Indonesia. Pajak digunakan untuk pemerataan kesejahteraan sosial dan pembangunan nasional.

Menurut Lanis dan Richardson (2013) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Australia dituduh melakukan agresivitas pajak dan secara signifikan mengungkapkan lebih banyak informasi CSR. Menurut Braithwaite (2005) dikutip oleh Wardhani dan Muid (2017) penghindaran pajak didefinisikan sebagai strategi dan peraturan yang dengan tujuan diberlakukannya untuk melakukan penghindaran terhadap pajak dan tidak kongruen atau selaras dengan peraturan perpajakan yang berlaku. Oleh karena itu, CSR sangat terkait dengan cara perusahaan memandang dan mengelola pajak. Karena CSR mempengaruhi berbagai aktivitas bisnis (Lanis dan Richardson, 2011). Sedangkan pada hasil uji yang dilakukan Lanis dan Richardson (2011) berbanding terbalik

hasilnya dengan tahun 2013. Hasilnya menyatakan bahwa pengungkapan CSR yang tinggi pengaruhnya terhadap penghindaran pajak yaitu sebaliknya. Kedua hasil yang berbeda di tahun yang berbeda menjadi salah satu alasan variabel ini menarik untuk diteliti kembali.

Perusahaan yang melakukan penghindaran pajak sangat beragam. Mulai dari perusahaan yang kecil maupun yang besar. Perusahaan yang memenuhi karakteristik perusahaan berukuran besar keterkaitannya dalam aktivitas penghindaran pajak lebih kecil (Lanis dan Richardson, 2013). Karena perusahaan 4 berskala besar cenderung memiliki profit atau laba yang tinggi sehingga tidak berupaya terlalu besar untuk memperkecil beban pajak atau melakukan penghindaran pajak. Hasil uji sejalan dengan *political power* yang menjelaskan bahwa perusahaan yang besar akan lebih kecil aktivitas penghindaran pajaknya dibanding perusahaan yang kecil. Penjelasan mengenai *political power* didasari dengan alasan bahwa sumber daya yang besar menjadi sifat yang dimiliki oleh entitas besar. Sehingga dalam penerapan tax planningnya disusun secara baik dan menghasilkan angka beban pajak yang tidak tinggi. Sehingga tindakan penghindaran pajak tidak perlu dilakukan karena beban pajak tidak tinggi.

Sedangkan sebaliknya menurut Darmadi (2013) dikutip oleh (Luke dan Zulaikha, 2016) menjelaskan mengenai teori *political cost* yaitu perusahaan besar cenderung melakukan tindakan penghindaran pajak yang tinggi. Penjelasan ini didasari alasan bahwa perusahaan besar cenderung menjadi sasaran atas regulasi yang ketat dari pemerintah. Sehingga dampaknya adalah perusahaan harus membayar pajak yang tinggi. Keadaan dapat memaksa perusahaan melakukan penghindaran pajak. Suatu entitas pasti sangat ingin mencapai going concern dalam kurun waktu yang lama. Faktor yang menyebabkan kualitas sebuah perusahaan atau organisasi menjadi berkualitas atau tidak yaitu entitas harus memiliki reputasi yang baik agar investor mau menanamkan sahamnya. Sedangkan yang mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan salah satunya adalah pembayaran pajak dan melakukan tindakan pengungkapan CSR. Namun realita yang terjadi banyak perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak.

Melalui sumber data dari idxchannel.com perusahaan besar melakukan agresivitas pajak di negara maju dan berkembang termasuk Indonesia. Perusahaan besar yang melakukan tindakan penghindaran pajak yaitu Facebook, Microsoft dan Google. Sedangkan menurut Astuti dan Aryani (2017) sejak pemberlakuan PSAK 46 mengenai pajak penghasilan, praktik penghindaran pajak semakin meningkat dikalangan entitas di Indonesia, hal ini dapat dilihat melalui tren penghindaran pajak yang meningkat mulai tahun 2001 sampai 2014. Apabila tren penghindaran pajak terus-menerus mengalami kenaikan maka pendapatan pajak yang bersumber dari perusahaan akan mengalami penurunan dan berdasarkan perspektif masyarakat perusahaan dianggap tidak menjalankan kewajibannya secara baik. Menurut Christensen dan Murphy (2004) hilangnya pendapatan pajak penghasilan badan kemungkinan besar akan mengakibatkan beberapa dampak negatif yaitu reputasi yang tidak baik, terjadi perselisihan, atau perusahaan mendapat sanksi pemberhentian operasi bisnis jika sudah melanggar aturan perpajakan dalam jumlah besar. Jadi, jika perusahaan ikut berperan dalam tindakan penghindaran pajak maka dapat disimpulkan perusahaan tersebut tidak selaras dengan nilai sosial.

Menurut UU PT No.40 Tahun 2007 pada pasal 1 ayat 1 menjelaskan definisi CSR adalah bentuk peran dan kesungguhan dari entitas berupa menjalankan program CSR dan menjadi salah satu andil peningkatan kualitas kehidupan dari berbagai sektor. Manfaat yang ditimbulkan tidak hanya bermanfaat untuk masyarakat, pemegang saham dan pemerintah. Melainkan memberi manfaat untuk perusahaan itu sendiri juga. Melalui penjelasan tersebut 6 dapat ditarik kesimpulan bahwa CSR dijadikan sebuah bukti nyata atas komitmen yang diberikan perusahaan terhadap stakeholder terkait. Penelitian yang dilakukan Lanis dan Richardson (2013) secara keseluruhan, menghasilkan hasil signifikan dan positif antara penghindaran pajak dan CSR. Dalam penelitian Mohanadas et al (2019) hasil uji yaitu bahwa kinerja CSR dan CSR terkait lingkungan dan pasar kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap aktivitas penghindaran pajak. Penemuan yang tidak signifikan menggambarkan bahwa hubungan CSR dan penghindaran pajak di Malaysia berbeda dari Australia, yang berkontribusi terhadap kurangnya kinerja CSR perusahaan yang diuji.

Penelitian yang dilakukan Laguir et al (2015) memiliki beberapa implikasi teoritis. Studi tersebut mengungkapkan bahwa agresivitas pajak sangat bergantung pada dimensi CSR sosial dan ekonomi. Menunjukkan bahwa perusahaan dengan kinerja keuangan tinggi menunjukkan

keterlibatan yang lebih rendah. Perusahaan dalam industri yang sejenis akan dihadapkan dalam situasi persaingan yang ketat. Untuk mengetahui kekuatan suatu perusahaan dalam lingkup industri yang sama dapat dilihat melalui pangsa pasarnya. Perkembangan zaman menjadikan iklim persaingan semakin ketat. Sehingga perusahaan akan melakukan tindakan untuk menaikkan profit dan harus menekan cost. Tindakan menekan cost dilakukan agar perusahaan dapat menarik investor, sehingga akan memaksa perusahaan melakukan tindakan penghindaran pajak. Menurut Hendra dan Hartomo (2017) pasar memiliki kekuatan dan pengaruh yang besar jika nilai 7 pangsa pasarnya juga tinggi. Sehingga mencerminkan bahwa suatu perusahaan dapat bersaing dalam suatu industri. Fokus penelitian didasarkan pada penelitian sebelumnya yang sebagian hanya berfokus pada pengaruh CSR dan agresivitas pajak. Peneliti menambahkan variabel ukuran perusahaan dan juga intensitas persaingan dalam skripsi. Dengan mempertimbangkan penelitian sebelumnya yang masih menghasilkan hasil penelitian yang inkonsisten dan juga variabel intensitas persaingan yang belum banyak digunakan, serta ada dua teori yang mendasari variabel ukuran perusahaan (size). Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan dan Intensitas Persaingan Terhadap Agresivitas Pajak”.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan teori legitimasi dan teori stakeholder. Menurut Ghazali (2020) Teori legitimasi menjabarkan bahwa suatu entitas terus berupaya dan berusaha untuk beroperasi dalam batasan dan aturan masyarakat tertentu, yaitu perusahaan berusaha meyakinkan kegiatan yang dilakukan dianggap pihak eksternal “sah”. Sehingga dalam teori ini dapat disimpulkan juga bahwa suatu organisasi akan mencapai going concern apabila masyarakat sekitarnya menyadari bahwa perusahaan atau organisasi beraktivitas sejalan dan sepadan dengan sistem nilai masyarakat yang berlaku. Sehingga dalam keberjalanan suatu perusahaan konsep teori legitimasi harus dijalankan dengan catatan legitimasi tidak dapat diartikan atau diumpamakan dengan mengatakan “apa yang legal atau illegal”. Penerapan nilai dan norma dalam perusahaan juga harus kongruen dengan penerapan norma dilingkungan sosial. Jika penerapan norma atau nilai dalam perusahaan tidak kongruen dengan penerapan norma dan nilai dalam lingkup sosial maka perusahaan terancam tidak memenuhi legitimasi organisasi (Downling dan Preffer, 1975).

Menurut Ghazali (2020) Teori stakeholder diperkenalkan pertama kali oleh Freeman (1994) dan menyatakan sebaiknya perusahaan mempertimbangkan konsep “pemangku kepentingan”. Mengingat banyak pemangku kepentingan yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap setiap tindakan perusahaan, perusahaan diharapkan untuk bertanggung jawab sebaik mungkin kepada pemangku kepentingan. Dalam situasi tersebut, salah satunya perusahaan diharuskan untuk membayar pajak untuk benar-benar bertanggung jawab secara sosial. Atas dasar argumen ini, Lanis & Richardson (2013) mengadopsi pandangan bahwa perusahaan itu lebih dari “hubungan kontrak”, melainkan sebenarnya adalah “entitas dunia nyata”. Perusahaan dituntut untuk menjaga hubungan baiknya dengan stakeholder yaitu dengan memenuhi beberapa tanggungjawab sosial perusahaan dan memenuhi ekspektasi stakeholder. Karena stakeholder mempunyai peranan penting dan andil yang kuat dari sumber daya yang digunakan entitas untuk keberjalanan operasi bisnis. Menurut Dowling (2014) dikutip oleh Ortas dan Gallego-Álvarez (2020) bahwa jika perusahaan melakukan pembayaran pajak maka itu merupakan kontribusi perusahaan untuk mendukung kesejahteraan pemangku kepentingan, serta menunjukkan hubungan yang positif dengan kinerja CSR.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak

Sesuai dengan penjelasan dari teori legitimasi bahwa suatu entitas akan mendapatkan kata “sah” dari lingkungan sosial jika kegiatan operasional perusahaan sesuai dengan aturan dan tata cara kemasyarakatan yang berlaku. Sah yang dimaksud bukan berarti terdapat administrasi atau dokumen yang diberikan masyarakat kepada perusahaan. Namun maksud dari mencapai legitimasi atau “sah” dimana masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan berdampingan tanpa adanya pertentangan dan ditandai dengan reputasi yang baik perusahaan dipandangan masyarakat. Dalam mencapai hal tersebut perusahaan melakukan berbagai tindakan. Pengungkapan menjadi salah satu senjata atau kekuatan perusahaan untuk membuktikan kepeduliannya terhadap masyarakat. Hanya saja dibalik tindakan pengungkapan CSR yang sesuai aturan, perusahaan menerbitkan atau membuat CSR yang sangat baik untuk menutupi tindakan perusahaan yang merugikan masyarakat yaitu penghindaran

pajak. Sesuai dengan UU PT No. 40 Tahun 2007 perusahaan memiliki kewajiban melakukan CSR. Sedangkan dalam undang-undang nomor 36 tahun 2008 pada pasal 6 dan pasal 9 dijelaskan mengenai biaya-biaya yang dapat dikurangkan ataupun tidak dapat dikurangkan dari perhitungan penghasilan yang akan dikenakan pajak. Menurut Alsaadi (2020) perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR yang tinggi akan terlibat dalam penghindaran pajak yang tinggi juga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa terdapat hubungan positif Antara CSR dan agresivitas pajak. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H1 : CSR berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak

Menurut Laguir et al (2015) perusahaan besar cenderung tidak terlibat dalam agresivitas pajak. Sedangkan menurut (Luke & Zulaikha, 2016) bahwa perusahaan besar cenderung melakukan tindakan agresivitas pajak perusahaan. Oleh karena itu ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Temuan ini konsisten dengan teori biaya politik, yang menyatakan bahwa semakin tinggi visibilitas perusahaan yang lebih besar dan lebih makmur menyebabkan mereka menjadi korban dari tindakan pengaturan yang lebih besar oleh pemerintah .Oleh karena itu besar kecilnya suatu perusahaan dapat berpengaruh atas tindakan agresivitas pajak yang dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H2 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak

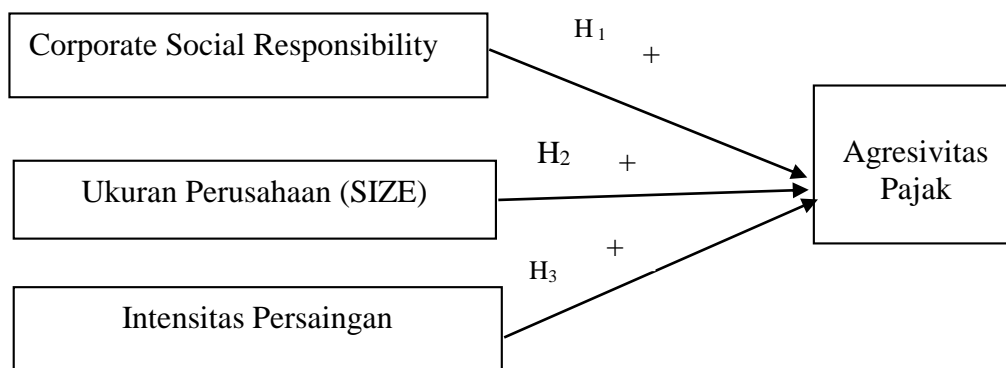
Pengaruh Intensitas Persaingan Terhadap Agresivitas Pajak

Suatu perusahaan akan berusaha mencapai going concern. Salah satunya adalah dengan mempertahankan laba yang berkualitas dan juga reputasi perusahaan. Pajak yang merupakan salah satu dampak naik turunnya laba memiliki peranan penting terhadap keberlangsungan operasional perusahaan. Persaingan yang semakin meningkat memaksa perusahaan untuk melakukan segala cara untuk mempertahankan perusahaannya. Salah satu kemungkinan yang dilakukan perusahaan adalah melakukan agresivitas pajak. Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Prastiwi & Maulidah, 2019) menghasilkan penelitian bahwa intensitas persaingan memiliki pengaruh positif terhadap praktik agresivitas pajak perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat intensitas persaingan yang semakin meningkat, maka grafik penghindaran pajak juga akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H3: Intensitas Persaingan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak

Pada bagian ini, akan dijelaskan hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi melalui kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yang berbeda dan akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Variabel tersebut diantaranya adalah variabel dependen dan variabel independen.

Variabel Dependen

Agresivitas Pajak

Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah agresivitas pajak. Menurut (Lanis & Richardson, 2013) untuk mengukur tingkat penghindaran pajak, peneliti sebelumnya banyak yang menggunakan ETR. Nilai ETR yang rendah mengindikasikan tingkat penghindaran pajak yang tinggi. Sedangkan jika nilai ETR tinggi maka mengindikasikan tingkat penghindaran pajak yang rendah. Hasil penghindaran pajak berpengaruh positif ditandai dengan nilai uji t yang negatif, hal ini dikarenakan ETR merupakan proksi yang bersifat negatif (Luke & Zulaikha, 2016). Proksi yang digunakan adalah Effective Tax rates (ETR) yang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Total}}{\text{Pendapatan Setelah Pajak}}$$

Variabel Independen

CSR

Penelitian ini menggunakan proksi ESG yang bersumber dari Bloomberg ESG database karena Bloomberg ESG database mempertimbangkan berbagai aspek didalamnya. Menurut CFA Institute (2008, h.6) yang dikutip dari (Syafurullah & Muharam, 2017) menjelaskan bahwa ESG tidak hanya mempertimbangkan dari kinerja keuangan saja, melainkan dari kinerja lingkungan yang diukur dengan environmental disclosure score yang dapat dilihat melalui dampak lingkungan seperti perubahan iklim, pengungkapan atau pengukuran, emisi gas rumah kaca dan lain-lain. Mempertimbangkan aspek kinerja sosial yang diukur dengan melihat sosial disclosure score dari beberapa indikator seperti keanekaragaman hayati, diskriminasi dan lain-lain. Kemudian aspek tata kelola (governance) yang diukur menggunakan disclosure score yang dapat dilihat dari beberapa indikator seperti executive compensation, hubungan antara pemaku kepentingan perusahaan (stakeholder) dan lain-lain.

Ukuran Perusahaan

Proksi yang digunakan untuk mengukurnya adalah Ln total asset. Penggunaan logaritma natural pada penelitian ini digunakan untuk mengurangi fluktuasi data tanpa mengubah proporsi nilai asal (Ratmono & Sagala, 2016). Menurut Machfoedz (1994) dikutip oleh (Widaryanti, 2009) ukuran perusahaan adalah klasifikasi yang dapat dihasilkan melalui hasil perbandingan melalui total aktiva, log size, nilai pasar saham, dan lain-lain.

$$SIZE = Ln (Total Aset)$$

Intensitas Persaingan

Intensitas persaingan adalah suatu kondisi yang menunjukkan adanya ketidakpastian pasar (Luke & Zulaikha, 2016). Perkembangan pasar yang mengglobal mengakibatkan peningkatan pelaku bisnis. Sehingga tingkat persaingan pasar juga semakin meningkat. Menurut Winarno et al (2015) pangsa pasar merupakan rasio antar penjualan perusahaan dengan penjualan industri pada periode tertentu. Pangsa pasar mewakili variabel persaingan dalam suatu pasar atau industri. Oleh karena itu dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Intensitas Persaingan} = \frac{\sum \text{Penjualan Perusahaan}}{\sum \text{Penjualan Industri}}$$

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang listing di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Alasan menjadikan perusahaan manufaktur sebagai sampel perusahaan adalah karena:

1. Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang operasionalnya lebih kompleks dan permasalahan yang terjadi lebih beragam sehingga diharapkan dapat mewakili keadaan perusahaan di Indonesia.
2. Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang memiliki skala besar dibanding sektor industri lainnya.
3. Perusahaan manufaktur memiliki prospek masa depan yang bagus dan berperan sebagai penyumbang keuntungan nasional yang sangat berkembang. Sehingga melalui data dari perusahaan manufaktur dapat menggambarkan variabel yang menjadi bahan penelitian.

Karakteristik yang digunakan dalam penentuan sampel secara purposive sampling adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang menerbitkan annual report dan memiliki data ESG Score di Bloomberg pada tahun 2017-2019.
2. Perusahaan manufaktur yang mengalami keuntungan. Karena kalau perusahaan tidak mengalami keuntungan maka ETR menjadi negative dan berdampak pada perhitungan.
3. Perusahaan manufaktur yang memiliki asset bersih yang bernilai positif selama tahun penelitian.
4. Perusahaan manufaktur yang memiliki ETR 0-1 untuk mempermudah perhitungan. Nilai ETR (mendekati 0) dianggap sebagai perusahaan yang semakin agresif terhadap pajak.

Metode Analisis

Model regresi pada penelitian ini menyesuaikan dengan variabel independen dan variabel dependen yang digunakan untuk menguji hipotesis 1,2,3 adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$TAGit = \alpha_0 + \beta_1 CSRIit + \beta_2 SIZEit + \beta_3 IPit + e$$

Keterangan:

TAGit	= agresivitas pajak perusahaan i tahun ke-t
α_0	= konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3,$	= koefisien regresi
CSRIit	= Pengungkapan item CSR perusahaan i tahun ke-t
SIZEit	= Ukuran perusahaan perusahaan i tahun ke-t
IPit	= Intensitas persaingan perusahaan I tahun ke-t
e	= error (kesalahan pengganggu)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi sampel penelitian

Berdasarkan metode *purposive sampling* yang dilakukan, ditemukan 50 sampel perusahaan manufaktur sebagai sampel pada penelitian ini dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1

Metode Seleksi Sampel Penelitian sesuai Kriteria

Keterangan	2017	2018	2019
------------	------	------	------

Jumlah Perusahaan Sektor Manufaktur Yang terdaftar di BEI.	170	174	195
Perusahaan yang tidak memiliki Data ESG Score di Bloomberg	(147)	(150)	(172)
Perusahaan manufaktur selama periode pengamatan tahun 2017-2019 yang tidak memiliki ETR 0-1	(3)	(3)	(3)
Perusahaan manufaktur yang tidak menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk variabel yang diteliti	(2)	(2)	(1)
Outlier	(1)	(2)	(2)
Total Sampel Perusahaan		50	

Sumber : Data Sekunder, diolah 2021

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bagian statistika yang menggambarkan atau medeskripsikan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, dan range (Ghozali, 2018).

Tabel 2
Statistik Dekskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	50	15	57	28.02	10.214
SIZE	50	28.55	32.47	30.7306	1.12164
IP	50	.00	.04	.0146	.01147
TAG	50	.100	.390	.24080	.064392
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Data sekunder, diolah 2021

Pembahasan Hasil Penelitian pada tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
1	(Constant)		4.080	.000
	CSR	.005	.034	.973
	SIZE	-.664	-3.398	.001
	IP	-.669	-3.315	.002

Sumber: Data sekunder, diolah 2021

Pengaruh CSR Terhadap Agresivitas Pajak

Variabel Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai koefisien regresi 0,005 dan t-hitung 0,034 dengan signifikansi 0,973. Signifikansi melebihi 0,05 yang artinya variabel CSR tidak memberikan pengaruh yang terhadap penghindaran pajak. Karena pengujian mengidentifikasi bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) tidak memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis pertama (H1) ditolak. Hasil uji statistik t pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi melebihi 5%. Oleh karena itu dapat diartikan pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Makhfudloh dan Herawati (2018). Hal ini dikarenakan CSR yang dilaporkan belum tentu sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Selain itu pengungkapan CSR bersifat mandatory karena sudah diatur dalam Undang-Undang. Terdapat banyak bias yang menyebabkan tindakan CSR tidak dapat dinilai secara general, karena perlakuan CSR dari tiap perusahaan berbeda. Selain itu ESG Score perusahaan manufaktur yang tersedia terbatas sehingga data kurang mencerminkan variabel yang diteliti.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak

Variabel ukuran perusahaan (SIZE) mempunyai koefisien regresi -0,644 dan t-hitung -3,398 dengan signifikansi 0,001. Signifikansi ini tidak melebihi dari 0,05 yang artinya variabel ukuran perusahaan (SIZE) memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap ETR. Artinya ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Oleh karena itu Hipotesis Kedua (H2) diterima. Hasil pengamatan statistik t pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi tidak melebihi 5% dan koefisien negatif. Sehingga hasilnya terhadap ETR adalah negatif dan signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Karena untuk ETR berlaku hasil yang mencerminkan arti sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan berskala besar cenderung lebih banyak melakukan agresivitas pajak. Hal ini dikarenakan perusahaan besar menjadi sasaran dari regulasi yang dibuat oleh pemerintah sehingga harus membayar beban pajak yang tinggi. Sehingga perusahaan melakukan penghindaran pajak untuk mengurangi pengeluarannya. Hasil penelitian menguatkan teori *political cost* yang menyatakan bahwa perusahaan yang besar akan lebih banyak melakukan penghindaran pajak. Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Luke & Zulaikha (2016) yaitu ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Lanis & Richardson, 2013).

Pengaruh Intensitas Persaingan Terhadap Agresivitas Pajak

Variabel intensitas persaingan (IP) mempunyai koefisien regresi -0,669 dan t-hitung -3,315 dengan signifikansi 0,002. Signifikansi ini tidak melebihi 0,005 yang artinya variabel intensitas persaingan (IP) berpengaruh negatif terhadap ETR. Artinya intensitas persaingan berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak. Dengan demikian Hipotesis Ketiga (H3) diterima. Hasil pengamatan pada uji statistik t menunjukkan bahwa intensitas persaingan berpengaruh negatif signifikan terhadap ETR. Artinya intensitas persaingan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Jika persaingan semakin tinggi maka perusahaan akan cenderung lebih tinggi dalam melakukan penghindaran pajak. Dalam situasi dimana perusahaan bersaing untuk mewujudkan perolehan laba yang baik dan sesuai teori stakeholders, manager dituntut untuk melaporkan kemajuan kenaikan laba yang baik. Sehingga hal ini berdampak dalam pengurangan beban-beban termasuk beban pajak. Entitas yang menghadapi tekanan akibat suasana dan kondisi pasar yang teralu besar persaingannya, maka entitas tersebut akan melakukan segala cara untuk dapat bertahan dalam lingkaran industri tersebut. Entitas yang berada pada tingkat intensitas persaingan yang tinggi mengakibatkan kondisi entitas yang tidak stabil. Berdasarkan data penelitian kekuatan pasar tiap entitas yang diolah, dapat dilihat porsi pangsa pasarnya memiliki selisih nilai yang berdekatan. Kondisi tersebut menggambarkan kondisi persaingan yang ketat. Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Maulidah (2019) yang menghasilkan penelitian bahwa intensitas persaingan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Berbeda dengan perusahaan yang berada pada kondisi persaingan rendah, lebih memilih tidak mempraktikkan agresivitas pajak disebabkan kondisi yang dihadapi telah stabil.

KESIMPULAN

Pengamatan dan uji dilakukan dengan maksud meneliti tentang CSR, ukuran perusahaan, dan agresivitas pajak. Objek pengujian dilakukan dalam penelitian yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019. Data diperoleh dari Bloomberg Database dan perhitungan manual dengan berpedoman dari laporan keuangan tahunan entitas. Terdapat 181 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Setelah dilakukan penentuan sampel dengan *purposive sampling* didapat 55 perusahaan dan outlier sebanyak 5. Sehingga total sampel yang digunakan yaitu 50. Melalui tahap mentelaah teori, analisi, hasil, dan juga interpretasi maka dapat ditarik kesimpulan dari pengamatan ini yaitu: *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak sehingga hipotesis 1 ditolak, Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima, dan Intensitas persaingan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Sehingga hipotesis 3 diterima.

Setelah dilakukan evaluasi terhadap proses dan hasil yang didapat, peneliti mendapatkan beberapa keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat diperbaiki oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut di antaranya: Penggunaan sampel yang sangat terbatas sehingga kurang bisa menggambarkan variabel yang diteliti, Data *ESG Score* yang tersedia di Bloomberg terbatas, Nilai *R Square* yaitu 22,5% ,dapat disimpulkan bahwa sebesar 77,5% masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi. Untuk penelitian selanjutnya peneliti ingin memberi saran dan masukan berdasarkan keterbatasan data dan penelitian yang dilakukan peneliti. Saran dari peneliti meliputi: Penggunaan sampel dan populasi dari data sebaiknya lebih diperluas, agar dapat memberikan data yang lebih menggambarkan variabel seperti *Culture* atau kebudayaan dapat dijadikan salah satu variabel tambahan. Karena peraturan dan budaya pembayaran pajak di tiap negara berbeda. Untuk pengamatan selanjutnya dapat mempertimbangkan proksi lain untuk mengukur CSR yang juga cocok diterapkan di Indonesia. Menambahkan variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Karena *R square* penelitian ini hanya 22,5%.

REFERENSI

- Alsaadi, A. (2020). Financial-tax reporting conformity, tax avoidance and corporate social responsibility. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 18(3), 639–659.
<https://doi.org/10.1108/JFRA-10-2019-0133>
- Astuti, T. P., & Aryani, Y. A. (2017). Tren Penghindaran Pajak Perusahaan Manufaktur Di Indonesia Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2001-2014. *Jurnal Akuntansi*, 20(3), 375–388.
<https://doi.org/10.24912/ja.v20i3.4>
- Christensen, J., & Murphy, R. (2004). The social irresponsibility of corporate tax avoidance: Taking CSR to the bottom line. *Development*, 47(3), 37–44.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.development.1100066>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2020. *25 Grand Theory. Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Yoga Pratama.
- Hendra, S. T. N., & Hartomo, D. D. (2017). Pengaruh Konsentrasi Dan Pangsa Pasar Terhadap Pengambilan Resiko Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 35-50.
- Laguir, I., Staglianò, R., & Elbaz, J. (2015). Does corporate social responsibility affect corporate tax aggressiveness? *Journal of Cleaner Production*, 107, 662–675.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.059>
- Lanis, R., & Richardson, G. (2011). The effect of board of director composition on corporate tax aggressiveness. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(1), 50–70.
<https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2010.09.003>
- Lanis, R., & Richardson, G. (2013). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 26(1), 75–100.
<https://doi.org/10.1108/09513571311285621>
- Luke, L., & Zulaikha, Z. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 13(1), 80–96.

- Makhfudloh, F., Herawati, N., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh corporate social responsibility terhadap perencanaan agresivitas pajak. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 18(1), 48-60.
- Mohanadas, N. D., Abdullah Salim, A. S., & Pheng, L. K. (2019). CSR and tax aggressiveness of Malaysian listed companies: evidence from an emerging economy. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 597–612. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0021>
- Prastiwi, D., & Maulidah, H. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility , Intensitas Modal, dan Persaingan Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 8(1).
- Ratmono, D., & Sagala, W. M. (2016). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Sarana Legitimasi: Dampaknya Terhadap Tingkat Agresivitas Pajak. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 16–30. <https://doi.org/10.21831/nominal.v4i2.7997>
- Syafrullah, S., & Muharam, H. (2017). Analisis Pengaruh Kinerja Environmental , Social , Dan Governance (Esg) Terhadap Abnormal Return. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–14.
- Wardhani, R. A., & Muid, D. (2017). Pengaruh Agresivitas Pajak, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015). *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 752-761.
- Widaryanti. (2009). Analisis perataan laba dan faktor-faktor yang mempengaruhi pada perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 4(2), 60–77.
- Winarno, W., Hidayati, L. N., & Darmawati, A. (2015). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Yang Listed Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Economia*, 11(2), 143. <https://doi.org/10.21831/economia.v11i2.7957>