

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN, DAN INTENSITAS ASET TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK

Ajeng Eka Cahyani^{1*}, Januar Eky Pambudi², Hendra Galuh Febrianto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

^{1*} ajengceka@gmail.com, ² jep@umt.ac.id, ³ hendra@umt.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan intensitas aset terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor consumer non-cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019–2023. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel Independen ialah *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Intensitas Aset kemudian untuk Variabel Dependen, penulis menggunakan Agresivitas Pajak. Sampel penelitian ini diambil secara purposive sampling. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan sektor consumer non cyclical yang terdaftar di BEI periode 2019–2023 serta dapat diakses melalui www.idx.co.id dan laporan keberlanjutan perusahaan yang diperoleh dari situs resmi masing-masing perusahaan. Metode analisis data adalah pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi data panel dengan bantuan software Eviews 12. Berdasarkan hasil pengujian regresi data panel menggunakan model random effect, ditemukan bahwa variabel ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak, sedangkan *Corporate Social Responsibility* dan intensitas aset tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan skala yang lebih besar dan pertumbuhan penjualan yang tinggi cenderung lebih patuh terhadap kewajiban pajaknya dibandingkan perusahaan dengan skala kecil atau pertumbuhan yang rendah.

Kata kunci: Pengaruh CSR, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Intensitas Aset, Agresivitas Pajak

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of *Corporate Social Responsibility*, firm size, sales growth, and asset intensity on tax aggressiveness in consumer non-cyclicals sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the period of 2019–2023. The research uses a quantitative approach. The independent variables are *Corporate Social Responsibility*, Firm Size, Sales Growth, and Asset Intensity, while the dependent variable is Tax Aggressiveness. The population includes food and beverage companies within the manufacturing sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2019 to 2023. The research sample was selected using purposive sampling. Data collection was conducted using secondary data in the form of annual financial reports of companies in the consumer non cyclical sector listed on the IDX for the period 2019–2023, which were accessed from www.idx.co.id and sustainability reports obtained from the official websites of the respective companies. The data analysis method used is a quantitative approach with panel data regression analysis, assisted by Eviews 12 software. Based on the results of panel data regression testing using the random effect model, it was found that firm size and sales growth have a significant negative effect on tax aggressiveness, while *Corporate Social Responsibility* and asset intensity have no significant effect. This indicates that companies with a larger scale and higher sales growth tend to be more compliant with their tax obligations compared to smaller-scale or lower-growth companies.

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

PENDAHULUAN

Sektor pajak menjadi sumber penghasilan utama dalam memberikan pemasukan negara dan menggenggam kontribusi yang baik terhadap perekonomian negara. Pajak adalah

kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Winarsih, 2022). Meskipun untuk kesejahteraan rakyat, membayar pajak dianggap sebagai indikator yang dapat mengurangi laba yang mengakibatkan perusahaan tersebut akan berupaya untuk meminimalisir pembayaran pajak mereka.

Fenomena *tax avoidance* atau tindakan agresivitas pajak adalah hal yang umum dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk meminimalisir beban pajak yang harus dibayarkan. Agresivitas pajak diartikan sebagai tindakan penghindaran pajak dengan memanfaatkan celah hukum yang masih bisa ditoleransi oleh peraturan perpajakan di Indonesia

Adanya kecenderungan perusahaan untuk mengurangi beban pajaknya membuat perhatian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak menjadi penting untuk diteliti. Faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak antara lain adalah *corporate social responsibility* (CSR), ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan intensitas aset (Mulya & Anggraeni, 2022). *Corporate Social Responsibility* memiliki potensi pengaruh karena perusahaan yang aktif melaporkan kegiatan sosialnya dianggap lebih transparan dan memiliki kepatuhan pajak yang lebih tinggi. Ukuran perusahaan juga diyakini mempengaruhi, karena perusahaan besar memiliki lebih banyak sumber daya untuk melakukan perencanaan pajak secara efisien (Nisadiyanti & Yuliandhari, 2021). Pertumbuhan penjualan yang tinggi mencerminkan performa perusahaan yang baik dan secara logika memiliki kewajiban pajak lebih besar, sehingga bisa menjadi pemicu dilakukannya agresivitas pajak. Intensitas aset tetap juga diduga berkorelasi dengan kebijakan pajak karena tingginya nilai aset tetap dapat menjadi sarana untuk depresiasi dan pengurangan penghasilan kena pajak (Indiyati et al., 2022).

Namun, terdapat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap agresivitas pajak belum konsisten, sehingga memunculkan gap penelitian. Sebagai contoh, Junensie et al. (2020) menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak, sedangkan penelitian lain seperti oleh Lestari Yuli Prastyatini & Yesti Trivita (2022) menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Ketidakkonsistenan ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh bukti empiris yang lebih kuat dan relevan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya penerimaan pajak bagi negara serta semakin kompleksnya strategi perusahaan dalam melakukan perencanaan pajak, maka diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh corporate social responsibility, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan intensitas aset terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor consumer non-cyclical yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019–2023.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Agensi

Teori keagenan merupakan teori yang dikembangkan oleh Jensen dan W. Meckling dalam (Fransiska & Diarsyad, 2024) menyatakan bahwa hubungan agency terjadi saat satu orang atau lebih sebagai principal mempekerjakan orang lain yaitu agent untuk menjalankan kekuasaan untuk pengambilan keputusan. Teori agensi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan dengan penghindaran pajak, dengan adanya masalah yang timbul yaitu dari perbedaan kepentingan antara pemerintah sebagai principal dan perusahaan sebagai agent yang dimana ini akan mempengaruhi kinerja perusahaan salah satunya yaitu kebijakan perusahaan dalam pembayaran pajaknya. Agresivitas pajak dengan teori keagenan (agency theory) memiliki keterhubungan yaitu prinsipal (manajemen suatu usaha) dan agen (pemilik usaha). Perusahaan diasumsikan lebih mengutamakan hasil keuangan yang bertambah atau perluasan investasi perusahaan, salah satu langkah efisiensi yang dilakukan manajemen adalah meminimalkan beban pajak yang dianggap dapat mengurangi kemampuan ekonomis perusahaan. Sehingga manajemen termotivasi untuk melakukan agresivitas pajak agar dapat meminimalkan beban perusahaan dan meningkatkan laba.

Teori Legitimasi

Teori legitimasi merupakan teori yang memaparkan bahwa organisasi atau perusahaan secara berkelanjutan mencari cara untuk menjamin operasi mereka dalam batas dan norma yang berlaku di masyarakat. Teori legitimasi yang dikemukakan oleh Dowling dan Pfeffer (1975) pada (Ciptany & Handayani, 2025) menjelaskan bahwa organisasi semestinya berusaha untuk membangun keseimbangan sistem antara nilai-nilai sosial dan norma-norma perilaku yang dapat diterima dalam sistem sosial yang lebih besar dimana perusahaan akan mendapatkan legitimasi dari masyarakat guna mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility merupakan suatu tindakan yang digunakan perusahaan dalam melakukan agresivitas pajak dengan mengeluarkan biaya-biaya penelitian sebagai pengurang pendapatan, karena pajak memperbolehkan biaya penelitian sebagai biaya yang dimasukkan ke dalam laporan. Wiriattmaja et al. (2024) menyatakan bahwa perusahaan yang mempunyai peringkat rendah dalam Corporate Social Responsibility (CSR) dianggap sebagai perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial sehingga dapat melakukan strategi pajak yang lebih agresif dibandingkan perusahaan yang sadar sosial. Teori legitimasi mendukung bahwa perusahaan yang aktif dalam melaksanakan program CSR cenderung berusaha untuk membangun dan mempertahankan citra positif di mata pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan masyarakat.

Ukuran Perusahaan

Perusahaan besar memiliki lebih banyak konflik agensi karena pemisahan kepemilikan dan kontrol yang lebih kompleks, tetapi mereka juga memiliki mekanisme pengawasan yang lebih kuat. Perusahaan kecil lebih mudah dikendalikan oleh pemilik, tetapi pengawasan eksternal dan internalnya mungkin lebih lemah, sehingga potensi tindakan oportunistik manajemen tetap ada. Semakin besar ukuran perusahaan maka transaksi yang dilakukan akan semakin kompleks. Hal ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan celah yang ada untuk menghindari pembayaran pajak pada setiap transaksi (Ainniyya & Sumiati, 2021). Teori agensi terhadap ukuran perusahaan mempengaruhi tingkat konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham serta mekanisme pengawasan yang diperlukan.

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di dalam industri dan tolak ukur perkembangan ekonomi (Marta & Nofryanti, 2023). Dalam konteks pertumbuhan penjualan, konflik agensi bisa muncul karena manajer ingin menunjukkan kinerja yang baik kepada pemilik dan investor, sehingga mereka dapat memperoleh kompensasi lebih tinggi atau mempertahankan posisinya. Pemilik menginginkan pertumbuhan yang berkualitas, bukan sekadar peningkatan penjualan yang tidak berkelanjutan atau dihasilkan dari praktik agresif yang dapat merugikan perusahaan di masa depan.

Intensitas Aset

Perusahaan yang memiliki aset yang lebih intensif cenderung menunjukkan tingkat agresivitas pajak yang lebih tinggi. Teori agensi menunjukkan bahwa manajer perusahaan dengan intensitas aset yang tinggi mungkin lebih termotivasi untuk memanfaatkan peluang ini untuk mengurangi kewajiban pajak, karena mereka memiliki insentif untuk meningkatkan laba bersih dan memberikan nilai lebih kepada pemegang saham. Menurut Indiyati et al. (2022) kapitalisasi aset tetap berdampak pada bobot pajak perusahaan, searah dengan observasi ini.

Penelitian terdahulu yang relevan telah dilakukan oleh berbagai peneliti, antara lain Junensie et al. (2020) yang menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak, sedangkan penelitian lain oleh Lestari Yuli Prastyatini & Yesti Trivita (2022) menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Penelitian oleh Indiyati et al. (2022) menyatakan bahwa intensitas aset tetap berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Ketidakkonsistenan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris yang lebih kuat dan relevan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Corporate Social Responsibility berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
H2: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
H3: Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
H4: Intensitas aset berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengenai Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Intensitas Aset terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan Consumer Non Cyclical yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019 – 2023 melalui pendekatan kuantitatif.

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Variabel	Jenis Variabel	Indikator
1	Corporate Social Responsibility	Independen	$CSR_i \sum_{j=1}^n X_{ij}$
2	Ukuran Perusahaan	Independen	Size = Ln (Total Aset)
3	Pertumbuhan Penjualan	Independen	$SG = \frac{TA - TAt}{TAt - 1}$

4	Intensitas Aset	Independen	$\frac{Total\ Aset\ Tetap}{Total\ Aset}$
5	Agresivitas Pajak	Dependen	$ETR = \frac{Beban\ Pajak\ Penghasilan}{Laba\ Sebelum\ Pajak}$

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder sehingga tidak memiliki tempat tertentu. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang didapat pada situs resminya yaitu www.idx.co.id melalui pengunduhan laporan keuangan pada perusahaan-perusahaan tersebut. Periode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2019 hingga tahun 2023. Dengan waktu pelaksanaan penelitian Oktober 2024 sampai dengan selesai.

Populasi yang digunakan adalah perusahaan makanan dan minuman yang masuk dalam kelompok sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019 – 2023. Sampel penelitian ini diambil secara purposive sampling. Adapun kriteria-kriteria tersebut yaitu sebagai berikut: Perusahaan Consumer Non Cyclical yang terdaftar di BEI tahun 2019–2023; mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap dan telah diaudit; memiliki keuntungan atau laba pada tahun 2019–2023; memiliki beban pajak pada tahun 2019–2023; dan memiliki data lengkap terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2019–2023 serta dapat diakses melalui www.idx.co.id dan laporan keberlanjutan perusahaan yang diperoleh dari situs resmi masing-masing perusahaan. Teknik pengumpulan data ini dimulai dengan melakukan studi kepustakaan dengan mengambil dari jurnal, penelitian terdahulu, buku, dan situs internet yang berkaitan dengan pokok pembahasan dalam penelitian ini.

Metode analisis data adalah pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi data panel dengan bantuan software Eviews 12. Analisa tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Intensitas Aset terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan Consumer Non Cyclical yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019–2023.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani & Hartiyah, 2020) membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap tindakan agresivitas pajak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Vitaloka dkk., 2023) menunjukkan hasil sebaliknya. Perusahaan dengan laba

fiskal lebih dari 5 % berpotensi melakukan agresivitas pajak, sedangkan perusahaan yang laba fiskalnya dibawah 5 % tidak cenderung melakukan tindakan agresivitas pajak.

Variabel ukuran perusahaan dalam penelitian (Avrinia Wulansari dkk., 2020) menunjukkan hasil menjelaskan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *Effective Tax Rate* yang merupakan proksi dari agresivitas pajak. Semakin besarnya suatu perusahaan akan mendapat pengawasan lebih dari stakeholder yang terkait, perusahaan akan tunduk pada peraturan pemerintah.

Menurut (Riswandari & Bagaskara, 2020) pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh positif terhadap agresivitas pajak, yang artinya semakin tinggi pertumbuhan penjualan akan berdampak pada turunnya nilai ETR yang berarti bahwa perusahaan akan semakin agresif melakukan penghindaran pajak yang akan dilakukan perusahaan.

(Indiyati dkk., 2022) membuktikan bahwa tindakan agresif pajak didukung dengan adanya aset tetap perusahaan yang nilainya besar. Adanya tindakan tersebut datang dari biaya penyusutan aset tetap. Biaya tersebut menyebabkan pemotongan laba bisnis dan otomatis mengurangi beban pajak penghasilan yang harus dibayarkan. Sehingga, perusahaan akan melakukan upaya maksimal dalam melakukan pengurangan setoran pajak. Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyoningsih, 2023) menunjukkan bahwa agresivitas pajak secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh intensitas aset tetap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan sektor consumer non-cyclical, khususnya sub-sektor makanan dan minuman, yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019 hingga 2023. Data dikumpulkan dari situs resmi BEI dan situs resmi masing-masing perusahaan. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria: perusahaan terdaftar di BEI selama periode penelitian, mempublikasikan laporan keuangan lengkap dan telah diaudit, memiliki laba selama periode tersebut, dan mencantumkan beban pajak dalam laporan keuangannya.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: agresivitas pajak sebagai variabel dependen, dan empat variabel independen yaitu *corporate social responsibility* (CSR), ukuran perusahaan (Size), pertumbuhan penjualan (Growth), dan intensitas aset tetap (Intensitas). Data yang terkumpul berjumlah 70 observasi, yang diperoleh dari 14 perusahaan selama 5 tahun.

Tabel 2. Seleksi Sampel Perusahaan Sektor Consumer Non Cyclical

No	Kriteria	Jumlah
	Perusahaan sektor <i>consumer non cyclical</i> di bursa efek Indonesia periode 2019-2023	128
1	Perusahaan sektor <i>consumer non cyclical</i> yang tidak konsisten listing di bursa efek Indonesia periode 2019-2023	(55)
2	Perusahaan sektor <i>consumer non cyclical</i> yang tidak konsisten publish laporan tahunan periode 2019-2023	(5)
3	Perusahaan sektor <i>consumer non cyclical</i> yang tidak konsisten mempublikasikan <i>corporate social responsibility</i> dengan GRI Standar	(50)
4	Perusahaan sektor <i>consumer non cyclical</i> yang tidak konsisten menanggung beban pajak atau mendapatkan keuntungan	(1)
Total Observasi (n) pertahun		14
Total Observasi (n x 5)		70

Tabel 3. Data Sampel Perusahaan Sektor Consumer Non Cyclical Periode 2019-2023

No	Kode	Nama Perusahaan
1	AALI	Astra Agro Lestari Tbk.
2	AMRT	Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
3	ANJT	Austindo Nusantara Jaya Tbk.
4	CEKA	PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
5	CPIN	PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk
6	HMSP	PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk
7	ICBP	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
8	INDF	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk
9	JPFA	PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk
10	LSIP	PP London Sumatra Indonesia Tb
11	MLBI	PT. Multi Bintang Indonesia Tbk
12	SSMS	Sawit Sumbermas Sarana Tbk.
13	UNVR	PT. Unilever Indonesia Tbk
14	WIIM	PT. Wismilak Inti Makmur Tbk

Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif terdiri dari nilai minimum,

maksimum, mean, median, standar deviasi, skewness, kurtosis, dan uji normalitas Jarque-Bera. Berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel agresivitas pajak memiliki nilai minimum sebesar 0.1675 dan nilai maksimum sebesar 1.7143, dengan nilai rata-rata sebesar 0.3400 dan standar deviasi sebesar 0.2514. Skewness sebesar 3.3744 menunjukkan distribusi data miring ke kanan, sedangkan kurtosis sebesar 16.3507 menunjukkan adanya data outlier.

Tabel 4. Analisis Statistik Deskriptif

	AGRESIVITAS	CSR	SIZE	GROWTH	INTENSITAS
Mean	0.340020	0.609866	30.44945	10.16193	0.329057
Median	0.249240	0.604317	30.65592	7.079968	0.328500
Maximum	1.714286	0.899281	32.85992	130.9648	0.839000
Minimum	0.167494	0.287770	27.89262	-46.51597	0.107000
Std. Dev.	0.251386	0.129312	1.335626	22.38808	0.154336
Skewness	3.374352	-0.105332	-0.273807	2.311379	0.443108
Kurtosis	16.35068	2.544101	2.374498	14.01609	3.103310
Jarque-Bera	652.7084	0.735651	2.015806	416.2787	2.321816
Probability	0.000000	0.692238	0.364984	0.000000	0.313202
Sum	23.80142	42.69065	2131.461	711.3348	23.03400
Sum Sq. Dev.	4.360435	1.153788	123.0889	34584.59	1.643544
Observations	70	70	70	70	70

Sumber : Eviews 12, 2024

Variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai minimum sebesar 0.2878 dan nilai maksimum sebesar 0.8993, dengan nilai rata-rata sebesar 0.6099 dan standar deviasi sebesar 0.1293. Skewness sebesar -0.1053 menunjukkan distribusi data hampir simetris. Variabel ukuran perusahaan (Size) memiliki nilai minimum sebesar 27.8926 dan nilai maksimum sebesar 32.8599, dengan nilai rata-rata sebesar 30.4495 dan standar deviasi sebesar 1.3356. Skewness sebesar -0.2738 menunjukkan data agak miring ke kiri. Variabel pertumbuhan penjualan (Growth) memiliki nilai minimum sebesar -46.5160 dan nilai maksimum sebesar 130.9648, dengan rata-rata sebesar 10.1619 dan standar deviasi sebesar 22.3881, sedangkan skewness sebesar 2.3114 dan kurtosis sebesar 14.0161 menunjukkan distribusi data yang sangat tidak normal. Variabel intensitas aset tetap (Intensitas) memiliki nilai minimum sebesar 0.1070 dan nilai maksimum sebesar 0.8390, dengan nilai rata-rata sebesar 0.3291 dan standar deviasi sebesar 0.1543. Skewness sebesar 0.4431 dan kurtosis sebesar 3.1033 menunjukkan bahwa data mendekati normal.

Uji Kelayakan Model

Pengujian kelayakan model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Uji F. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini ingin melihat apakah model regresi yang dibangun dapat menjelaskan variasi dari agresivitas pajak berdasarkan kombinasi dari *Corporate Social Responsibility*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan intensitas aset tetap.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dengan menggunakan model regresi data panel terbaik, yaitu Fixed Effect Model, diperoleh nilai F-statistic sebesar 5.242717 dan nilai probabilitas (p-value) sebesar 0.033972. Nilai probabilitas ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05), yang berarti model regresi ini secara statistik layak untuk digunakan dalam menguji pengaruh simultan dari keempat variabel independen terhadap agresivitas pajak.

Tabel 5. Hasil Uji F

Weighted Statistics			
Root MSE	0.183560	R-squared	0.321196
Mean dependent var	0.147288	Adjusted R-squared	0.267200
S.D. dependent var	0.197231	S.E. of regression	0.190489
Sum squared resid	2.358595	F-statistic	5.242717
Durbin-Watson stat	1.360848	Prob(F-statistic)	0.033972

Sumber : Eviews 12, 2024

Hasil ini memperkuat asumsi bahwa keempat variabel independen dalam penelitian memiliki kekuatan secara kolektif dalam menjelaskan variasi dari tingkat agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan sektor consumer non-cyclical selama periode 2019–2023. Dengan demikian, model yang digunakan dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian lanjutan pada masing-masing variabel secara parsial menggunakan uji t.

Pemilihan Model Regresi Panel

Pemilihan model regresi data panel dilakukan untuk menentukan model terbaik yang akan digunakan dalam analisis regresi, yaitu antara Common Effect Model (CEM), Fixed Effect Model (FEM), dan Random Effect Model (REM). Pemilihan dilakukan dengan menggunakan tiga tahap pengujian, yaitu Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier (LM).

Uji Chow dilakukan untuk mengetahui apakah model Fixed Effect lebih tepat digunakan dibandingkan dengan Common Effect. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Probabilitas Cross-section F dan Chi-square sebesar 0,0000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan model Fixed Effect lebih tepat digunakan dibandingkan Common Effect.

Tabel 6. Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests Equation: Untitled Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	4.752592	(13,52)	0.0000
Cross-section Chi-square	54.813891	13	0.0000

Sumber : Eviews 12, 2025

Uji Hausman kemudian digunakan untuk menentukan apakah model Fixed Effect lebih tepat dibandingkan dengan Random Effect. Hasil pengujian menunjukkan nilai Probabilitas Chi-square sebesar 0.4175 ($> 0,05$), sehingga H_0 diterima dan model Random Effect lebih sesuai dibandingkan dengan Fixed Effect.

Tabel 7. Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test Equation: Untitled Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	3.915918	4	0.4175

Sumber : Eviews 12, 2025

Selanjutnya, dilakukan Uji Lagrange Multiplier (LM) yang bertujuan untuk membandingkan antara Common Effect dengan Random Effect. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai probabilitas Breusch-Pagan sebesar 0.0000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa model Random Effect lebih tepat dibandingkan Common Effect.

Tabel 8. Hasil Uji Langrange Multiplier

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects Null hypotheses: No effects Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives
--

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	20.41340 (0.0000)	0.000108 (0.9917)	20.41351 (0.0000)
Honda	4.518119 (0.0000)	-0.010399 (0.5041)	3.187440 (0.0007)
King-Wu	4.518119 (0.0000)	-0.010399 (0.5041)	2.182516 (0.0145)
Standardized Honda	5.558835 (0.0000)	0.511854 (0.3044)	0.766466 (0.2217)

Sumber : Eviews 12, 2025

Hasil dari ketiga uji tersebut menunjukkan bahwa Random Effect Model (REM) merupakan model yang paling sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Ringkasan dari hasil pengujian model dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Kesimpulan Uji

No.	Metode	Pengujian	Hasil
1	Uji Chow	CEM vs FEM	FEM
2	Uji Hausman	REM vs FEM	REM
3	Uji Langrange Multiplier	CEM vs REM	REM

Berdasarkan hasil ke tiga pengujian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Model Regresi Data Panel yang akan digunakan dalam Uji Hipotesis, dan Persamaan Regresi Data Panel adalah model *Random Effect Model* (REM) yang akan digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2022), dan Ghozali (2016) model dari *random effect* memiliki sifat antirobust atau kekebalan terhadap uji asumsi klasik, dan sifat GLS memiliki persamaan yang telah memenuhi uji asumsi klasik sehingga tidak diperlukan untuk melakukan uji asumsi klasik.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap agresivitas pajak. Pengujian ini dilakukan setelah model regresi terbaik ditentukan, yaitu model efek tetap (*Fixed Effect Model*), yang sebelumnya telah melewati serangkaian uji Chow, Hausman, dan LM.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Dependent Variable: AGRESIVITAS
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 03/16/25 Time: 13:50
Sample: 2019 2023
Periods included: 5
Cross-sections included: 14
Total panel (balanced) observations: 70
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.283583	1.203551	0.235622	0.8145
CSR	0.116583	0.254862	0.457436	0.6489
SIZE	-0.306402	0.038699	-3.165443	0.0091
GROWTH	-0.303390	0.001154	-2.935963	0.0046
INTENSITAS	-0.117370	0.292058	-0.401874	0.6891
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.177369	0.4641
Idiosyncratic random			0.190612	0.5359
Weighted Statistics				
Root MSE	0.183560	R-squared	0.321196	
Mean dependent var	0.147288	Adjusted R-squared	0.267200	
S.D. dependent var	0.197231	S.E. of regression	0.190489	
Sum squared resid	2.358595	F-statistic	5.242717	
Durbin-Watson stat	1.360848	Prob(F-statistic)	0.033972	

Pembahasan

Corporate Social Responsibility (CSR) Nilai t-statistic sebesar 0.457 dengan probabilitas (p-value) sebesar 0.6489, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Hasil ini menolak hipotesis pertama (H1 ditolak), yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan perusahaan dalam aktivitas tanggung jawab sosial tidak berkorelasi secara langsung dengan keputusan perusahaan dalam merancang strategi pajaknya secara agresif atau tidak.

Ukuran Perusahaan (Size) Nilai t-statistic sebesar -3.165 dengan p-value sebesar 0.0091. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak. Semakin besar ukuran perusahaan, semakin kecil kemungkinan perusahaan tersebut melakukan agresivitas pajak. Hasil ini mendukung hipotesis kedua (H2 diterima). Hal ini sesuai dengan teori agensi, di mana perusahaan besar lebih diawasi oleh publik dan regulator sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk patuh terhadap peraturan perpajakan.

Pertumbuhan Penjualan (Growth) Variabel growth menunjukkan nilai t-statistic sebesar -2.935 dengan p-value sebesar 0.0046. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak. Hipotesis ketiga (H3 diterima) didukung oleh hasil ini, menunjukkan bahwa perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan cenderung tidak perlu menghindari pajak secara agresif karena pendapatan yang dimiliki dianggap sudah mampu menutup kewajiban pajaknya.

Intensitas Aset Tetap (Intensitas) Hasil pengujian menunjukkan t-statistic sebesar -0.401 dengan p-value sebesar 0.6891, lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara intensitas aset tetap terhadap agresivitas pajak. Hipotesis keempat (H4 ditolak) karena tidak terdapat bukti empiris yang cukup untuk menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki proporsi aset tetap tinggi akan memiliki kecenderungan untuk menghindari pajak secara agresif.

Dari keseluruhan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya dua variabel, yaitu ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan, yang secara signifikan memengaruhi agresivitas pajak. Sedangkan *Corporate Social Responsibility* dan intensitas aset tetap tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penghindaran pajak oleh perusahaan lebih banyak dipengaruhi oleh skala operasional dan pertumbuhan bisnis, dibandingkan dengan bentuk tanggung jawab sosial atau struktur aset.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan intensitas aset terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor consumer non-cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019–2023. Berdasarkan hasil pengujian regresi data panel menggunakan model random effect, ditemukan bahwa variabel ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak, sedangkan *Corporate Social Responsibility* dan intensitas aset tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan skala yang lebih besar dan pertumbuhan penjualan yang tinggi cenderung lebih patuh terhadap kewajiban pajaknya dibandingkan perusahaan dengan skala kecil atau pertumbuhan yang rendah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jangka waktu penelitian yang hanya lima tahun dapat membatasi hasil generalisasi secara jangka panjang. Kedua, penelitian hanya berfokus pada satu sektor industri, yaitu sektor consumer non-cyclicals, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke sektor lain yang memiliki karakteristik berbeda.

Ketiga, variabel independen yang digunakan masih terbatas pada empat variabel, padahal agresivitas pajak kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti leverage, profitabilitas, dan struktur kepemilikan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan tersebut, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah agar memperluas cakupan sektor industri dan memperpanjang periode observasi agar mendapatkan hasil yang lebih representatif. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi agresivitas pajak. Selain itu, penggunaan metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan di balik perilaku perusahaan dalam mengelola kewajibannya.

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan hasil penelitian lain yang lebih berkualitas lagi di masa yang akan datang dengan adanya beberapa masukan, berikut rekomendasi:

Bagi Regulator

1. Hasil ini dapat menjadi dasar untuk mengevaluasi efektivitas kebijakan pengungkapan CSR.
2. Regulator dapat memperkuat aturan transparansi, terutama bagi perusahaan besar yang berpotensi agresif dalam pajak.

Bagi Fiskus

1. Dapat membantu fiskus mengidentifikasi ciri perusahaan dengan potensi penghindaran pajak.
2. CSR dan ukuran perusahaan bisa digunakan sebagai indikator awal untuk audit berbasis risiko

Bagi Manajemen Perusahaan

1. Dapat digunakan untuk menyusun strategi pajak yang patuh dan etis.
2. Pengungkapan CSR yang baik dapat mengurangi kecurigaan fiskus.
3. Struktur aset dapat dioptimalkan untuk efisiensi pajak jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Avrinia Wulansari, T., 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. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i1.14141>
- Ciptany, I. D. G., & Handayani, S. (2025). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN BOARD GENDER DIVERSITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi (JRKA)*, 11(1), 19–34.
- Fransiska, C., & Diarsyad, M. I. (2024). Determinan agresivitas pajak: Pengaruh corporate social responsibility sebagai variabel moderating pada perusahaan di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(2), 1–18.
- Indiyati, J., Marjono, & Nurina, L. (2022). Pengaruh Good Governance, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Intensitas Aset Tetap Terhadap Agresivitas Pajak Harus Spesifik, Efektif dan Informatif. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 283–293.
- Junensie, R., Kusumawati, A., & Nugroho, R. (2020). Tax aggressiveness: motives and factors. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 24(2), 256–264.
- Lestari Yuli Prastyatini, & Yesti Trivita, M. (2022). Pengaruh Capital Intensity, Kepemilikan Institusional dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 943–959.
- Mulya, A. A., & Anggraeni, D. (2022). Ukuran perusahaan, Capital Intensity, Pendanaan aset dan profitabilitas sebagai determinan faktor agresivitas pajak. *Owner*, 6(4), 4263–4271.
- Nisadiyanti, F., & Yuliandhari, W. S. (2021). Pengaruh Capital Intensity, Liquidity dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 461–470.
- Ramadani, D. C., & Hartiyah, S. (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, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 238–247. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1219>
- Riswandari, E., & Bagaskara, K. (2020). Agresivitas Pajak Yang Dipengaruhi Oleh Kompensasi Eksekutif, Koneksi Politik, Pertumbuhan Penjualan, Leverage Dan Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi*, 10(3), 261–274. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.3.261-274>



- Sidiq, A. W., & Adji, G. D. P. (2023). Pengaruh corporate social responsibility (CSR), profitabilitas, ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(2), 226–235. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.830>
- Sulistyoningsih, S. (2023). PENGARUH LEVERAGE, INTENSITAS ASET TETAP, DAN INSENTIF PAJAK TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK (Studi Kasus pada Perusahaan Basic Materials di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 7(1), 13–26. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v7i1.5957>
- Vitaloka, O., Andriyanto, R. W., Amelia, Y., & Indra, A. Z. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 115–128. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i2.1718>
- Winarsih, E. (2022). Evaluasi perhitungan, pemotongan, penyetoran dan pelaporan pajak penghasilan (PPh) pasal 21 atas karyawan tetap. *Jurnal Riset Perpajakan*, 1(2), 27–34.
- Wiriatmaja, N. U., Wibowo, A. S., & Setiawan, R. Y. (2024). Pengaruh profitabilitas perusahaan, sales growth, dan corporate social responsibility (CSR) terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 26(4), 766–778.