

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *SIZE*, *SALES GROWTH*, DAN *LEVERAGE* TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2019-2023**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**MARLINDRA**

**2012322007/FE/AK**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2024**

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *SIZE*, *SALES GROWTH*, DAN *LEVERAGE* TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2019-2023**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Akuntansi**



**Oleh:**

**MARLINDRA**

**2012322007/FE/AK**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2024**

**SKRIPSI**

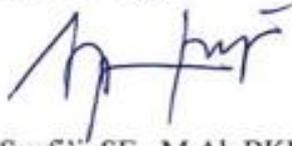
**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SIZE, SALES GROWTH*, DAN *LEVERAGE* TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2019-2023**

**Yang diajukan**

**MARLINDRA  
2012322007/FE/AK**

**Disetujui untuk Ujian Skripsi oleh**

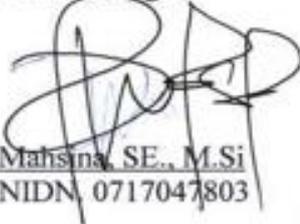
**Pembimbing I**



**Syafi'i, SE., M.Ak.BKP  
NIDN. 0705087302**

**Tanggal : 19-7-2024**

**Pembimbing II**



**Mahsina, SE., M.Si  
NIDN. 0717047803**

**Tanggal : 19-7-2024**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Bhayangkara**



**Dr. Siti Rosyafah, Dra. Ec.,MM.  
NIDN. 0703106403**

## Skripsi

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SIZE, SALES GROWTH, DAN LEVERAGE TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2019-2023**

disusun oleh :

**MARLINDRA**  
**2012322007/FE/AK**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Pada Tanggal 29 Juli 2024

**Pembimbing**  
**Pembimbing Utama**

**Syaifi I, SE., M.Ak.BKP**  
**NIDN. 0705087302**

**Pembimbing Pendamping**

**Mahsina, SE., M.Si**  
**NIDN. 0717047803**

**Tim Penguji**  
**Ketua**

**Dr. Nurul Imamah, SE., M.F.**  
**NIDN. 0719046702**

**Sekretaris**

**Elly Yuniar Nitawati, SE., M.Si**  
**NIDN. 0018068001**

**Anggota**

**Syaifi I, SE., M.Ak.BKP**  
**NIDN. 0705087302**

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Bhayangkara Surabaya**

**Dr. HJ. Siti Rosyafah, Dra. Ec.,MM.**  
**NIDN. 0703106403**



## KATA PENGANTAR

Saya panjatkan segala puji milik Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya saya sebagai peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, SIZE, SALES GROWTH, DAN LEVERAGE TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2019-2023”** sebagai salah satu persyaratan kelulusan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Akuntansi di Universitas Bhayangkara Surabaya untuk mendapatkan gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak).

Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan pada kesempatan ini kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dukungan serta bimbingan kepada peneliti. Ucapan terima kasih, peneliti sampaikan kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Siti Rosyafah Dra. Ec., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. Bapak Dr. Nurul Qomari, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Bapak Dr. Arief Rahman, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Bapak Syafi'i, SE., M.Ak.BKP selaku dosen pembimbing I dan Ibu Mahsina, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan memberi masukan dan arahan untuk menyempurnakan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Pimpinan, Dosen serta staf karyawan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan materi perkuliahan yang bermanfaat dan memberikan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan doa serta semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Suami tercinta yang telah mendukung dan memotivasi peneliti dalam menempuh perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
8. Seluruh staf Balai Karantina Hewan, Ikan, dan Tumbuhan Jawa Timur yang senantiasa memberikan doa, dukungan serta semangat kepada peneliti.
9. Rekan seperjuangan program studi Akuntansi serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sampaikan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan bapak, ibu, saudara, dan rekan-rekan yang telah turut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini, dapat bermanfaat untuk saya sendiri serta pihak-pihak lain yang membacanya.

Surabaya, 1 Juli 2024

Marlindra

## DAFTAR ISI

<b>Judul</b>	
<b>Persetujuan</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>Pengesahan Skripsi</b> .....	<b>ii</b>
<b>Pernyataan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Ucapan Terimakasih</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>xi</b>
<b>Summary</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>1.5 Sistematika Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.1 Grand Theory</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.2 Pajak</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2.3 Agresivitas pajak</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.4 Corporate Social Responsibility</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.5 Karakteristik Perusahaan</b> .....	<b>32</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	<b>39</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>44</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>47</b>
<b>3.1 Kerangka Proses Berpikir</b> .....	<b>47</b>
<b>3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran</b> .....	<b>48</b>
<b>3.2.1 Definisi Operasional dan Pengukuran</b> .....	<b>48</b>
<b>3.2.2 Desain Instrumen Penelitian</b> .....	<b>50</b>

<b>3.3</b>	<b>Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	52
3.3.1	<b>Populasi</b> .....	52
3.3.2	<b>Sampel</b> .....	52
<b>3.4</b>	<b>Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	54
<b>3.5</b>	<b>Prosedur Pengambilan / Pengumpulan Data</b> .....	54
3.5.1	<b>Jenis Data</b> .....	54
3.5.2	<b>Sumber Data</b> .....	55
3.5.3	<b>Pengumpulan Data</b> .....	55
<b>3.6</b>	<b>Pengujian Data</b> .....	55
<b>3.7</b>	<b>Teknik Analisis dan Uji Hipotesis</b> .....	56
3.7.1	<b>Analisis Statistik Deskriptif</b> .....	56
3.7.2	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	56
3.7.3	<b>Model Penelitian</b> .....	58
3.7.4	<b>Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....	59
3.7.5	<b>Uji Hipotesis (Uji t)</b> .....	60
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>62</b>
<b>4.1</b>	<b>Deskripsi Objek Penelitian</b> .....	62
<b>4.2</b>	<b>Deskripsi Hasil Penelitian</b> .....	77
4.2.1	<b>Agresivitas Pajak</b> .....	77
4.2.2	<b><i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i></b> .....	79
4.2.3	<b>Ukuran Perusahaan</b> .....	81
4.2.4	<b><i>Sales Growth</i></b> .....	82
4.2.5	<b><i>Leverage</i></b> .....	84
<b>4.3</b>	<b>Analisis Hasil Penelitian</b> .....	86
4.3.1	<b>Analisis Statistik Deskriptif</b> .....	86
4.3.2	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	88
<b>4.4</b>	<b>Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	91
<b>4.5</b>	<b>Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b> .....	93
<b>4.6</b>	<b>Pengujian Hipotesis (Uji t)</b> .....	94
<b>4.7</b>	<b>Pembahasan</b> .....	96
4.7.1	<b>Pengaruh CSR terhadap Agresivitas Pajak</b> .....	96
4.7.2	<b>Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak</b> .....	96

4.7.3	Pengaruh <i>Sales Growth</i> terhadap Agresivitas Pajak.....	97
4.7.4	Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap Agresivitas Pajak .....	98
<b>BAB V</b>	.....	<b>101</b>
5.1	<b>Simpulan</b> .....	101
5.2	<b>Saran</b> .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>104</b>
<b>Lampiran</b>	.....	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

<b><u>Tabel 2.1</u></b> .....	16
<b><u>Tabel 3.1</u></b> .....	47
<b><u>Tabel 3.2</u></b> .....	51
<b><u>Tabel 3.3</u></b> .....	53
<b><u>Tabel 3.4</u></b> .....	53
<b><u>Tabel 4.1</u></b> .....	78
<b><u>Tabel 4.2</u></b> .....	79
<b><u>Tabel 4.3</u></b> .....	81
<b><u>Tabel 4.4</u></b> .....	83
<b><u>Tabel 4.5</u></b> .....	84
<b><u>Tabel 4.6</u></b> .....	86
<b><u>Tabel 4.7</u></b> .....	89
<b><u>Tabel 4.8</u></b> .....	90
<b><u>Tabel 4.9</u></b> .....	91
<b><u>Tabel 4.10</u></b> .....	94

## DAFTAR GAMBAR

<b><u>Gambar 2.1</u></b> .....	<b>40</b>
<b><u>Gambar 4.1</u></b> .....	<b>91</b>

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *SIZE*, *SALES GROWTH*, DAN *LEVERAGE* TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2019-2023**

**Oleh:  
MARLINDRA  
2012322007**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan karakteristik perusahaan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019-2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah 71 perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI selama periode 2019-2023. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu, menghasilkan sampel akhir sebanyak 26 perusahaan. Kriteria tersebut meliputi perusahaan yang melakukan IPO selama periode penelitian, tidak mengalami suspend oleh IDX, tidak mengalami kerugian, dan tidak melakukan kompensasi kerugian selama periode 2019-2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR) pada sektor makanan dan minuman selama periode 2019-2023. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR). *Sales Growth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR). *Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR) pada periode yang sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan program CSR yang baik cenderung memiliki tingkat agresivitas pajak yang lebih rendah, sementara ukuran perusahaan dan leverage yang lebih tinggi berhubungan dengan peningkatan agresivitas pajak. Pertumbuhan penjualan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

**Kata Kunci:** Agresivitas Pajak, *Corporate Social Responsibility*, Ukuran perusahaan, *Sales Growth*, *Leverage*

***The Influence of Corporate Social Responsibility, Size, Sales Growth, dan Leverage on Tax Aggressiveness in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange During 2019-2023***

**By:  
MARLINDRA  
2012322007**

***Summary***

*This study aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and company characteristics on tax aggressiveness in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2019-2023. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis using SPSS 25 software. The population of this study consists of 71 food and beverage companies listed on the IDX during the period 2019-2023. Purposive sampling technique is used to determine the sample based on specific criteria, resulting in a final sample of 26 companies. These criteria include companies that conducted IPOs during the study period, were not suspended by IDX, did not incur losses, and did not engage in loss compensation from 2019 to 2023.*

*The results of the study indicate that CSR has a negative and significant effect on tax aggressiveness (ETR) in the food and beverage sector during the period 2019-2023. Company size has a positive and significant effect on tax aggressiveness (ETR). Sales Growth has a positive but not significant effect on tax aggressiveness (ETR). Leverage has a positive and significant effect on tax aggressiveness (ETR) during the same period. These findings suggest that companies with good CSR programs tend to have lower tax aggressiveness, while larger company size and higher leverage are associated with increased tax aggressiveness. Sales Growth does not show a significant influence on tax aggressiveness.*

*Keywords: Tax Aggressiveness, Corporate Social Responsibility, Company Size, Sales Growth, Leverage*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pajak merupakan kontribusi atau sumbangan yang setiap wajib pajak baik wajib pajak orang pribadi maupun wajib pajak badan wajib menyetorkan kepada negara. Adapun menurut UU KUP pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara atas pajak ialah sumber pendanaan terbesar yang diharapkan pemerintah dalam membangun negeri guna kemakmuran bangsa. Dari pajak tersebut pemerintah dapat menjalankan programnya dengan tujuan meningkatkan perekonomian melalui infrastruktur pembangunan, aset publik dan fasilitas umum lainnya. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Kementerian Keuangan pada tahun 2021 mencatat penerimaan pajak mencapai Rp. 1.547,8 triliun (107,15%) dari target yang ada di Undang-undang APBN 2021. Capaian ini telah kembali dan melewati level pra-pandemi tahun 2019 sebelumnya yaitu pada level Rp1.546,1 triliun. Menkeu berharap capaian pendapatan negara yang sangat baik ini dapat terus dipertahankan dan tingkatkan terutama pada APBN tahun berjalan saat ini dan ke depan.

Di era pandemi Covid-19, Indonesia mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis, hal ini berdampak pada perekonomian, sektor perdagangan, sektor industri dan sektor-sektor lain yang terlibat dalam mendukung perekonomian Indonesia. Para pelaku usaha, mengalami penyusutan laba bahkan beberapa pelaku usaha mengalami gulung tikar. Tetapi perlakuan pajak tetap harus berjalan dan baik individu maupun pemerintah harus berfikir panjang bagaimana caranya supaya Indonesia bisa pulih dan bangkit dalam pencapaian pendapatan negara meskipun

era pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Pemerintah tidak pernah lelah, sampai pada akhirnya mengeluarkan peraturan terkait pembebasan pajak pada masa era pandemi untuk setiap pembelanjaan yang erat kaitannya dengan Covid-19 seperti pembelian masker, SWAB Antigen, SWAB PCR dan lain-lain. Pembebasan tersebut bisa dilakukan oleh para pelaku usaha dengan cara mengurus dokumen atau berkas ke Kantor Pelayanan Pajak untuk nantinya dikeluarkan Surat Pemberitahuan Pembebasan Pajak yang di dalamnya tercantum masa berlaku surat.

Banyak masyarakat yang mendukung peningkatan pendapatan negara yang berasal dari pajak, tetapi banyak juga yang melakukan kecurangan-kecurangan dengan tidak melaporkan kewajiban pajak yang seharusnya dilaporkan ke Kantor Pajak atau dengan membayar pajak tetapi tidak sesuai dengan ketentuan perhitungan yang telah ditetapkan dalam peraturan pajak. Wajib Pajak yang melakukan kecurangan ataupun penghindaran pajak bisa terancam hukuman pidana dan bisa diberikan sanksi. Peran pajak sangat besar bagi negara, maka pemerintah berupaya untuk meningkatkan penerimaan dari sektor pajak. Untuk mengoptimalkan penerimaan pajak yang terkendala, salah satunya dengan aktivitas penghindaran pajak atau disebut *tax avoidance* (Swingly, C. Dan Sukartha, 2015) yang dilakukan para Wajib Pajak pribadi maupun badan. Perusahaan selalu mempunyai prinsip meminimalkan pembayaran pajak guna mempertahankan laba perusahaan karena dengan pembayaran pajak yang bernilai tinggi tentunya akan mengurangi laba bersih yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Astuti dan Aryani, 2017).

Darussalam (2014:69) mengartikan agresivitas pajak sebagai perencanaan pajak yang dibuat untuk mengurangi beban pajak melalui transaksi yang tidak mempunyai tujuan bisnis. Setiadji (dalam Utari, 2014) mengatakan bahwa selama ini perusahaan beranggapan memiliki dua beban yang sama yaitu beban pajak dan beban CSR. Pada dasarnya kedua beban tersebut digunakan untuk mensejahterakan masyarakat. Namun agar perusahaan tidak memiliki dua beban maka perusahaan mulai mencari cara untuk meminimalkan pajak perusahaan melalui kegiatan agresivitas pajak. Adanya praktik penghindaran pajak berdampak pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau yang lebih dikenal dengan bahasa umumnya yaitu tanggung jawab sosial. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu proses yang membantu perusahaan dalam memenuhi tanggung jawabnya kepada pengguna kepentingan juga kepada masyarakat, terutama masyarakat di sekitar perusahaan. CSR mempunyai aspek yang sangat penting dalam kelanjutan perusahaan karena dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang untuk ke depannya. CSR mempunyai kewajiban yaitu bertanggung jawab secara sosial kepada masyarakat luas ataupun pemangku kepentingan, sebagai bentuk perhatian dalam membantu meningkatkan kesejahteraan sehingga dapat berdampak positif bagi lingkungan. Pelaporan CSR adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh legitimasi melalui hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan dan untuk meningkatkan reputasi untuk menjamin kelangsungan hidupn serta untuk menghindari dampak buruk perusahaan. Ungkapan CSR akan menghasilkan dampak positif di masyarakat bahwa perusahaan tersebut lebih baik

dari perusahaan lainnya karena menunjukkan hubungannya dengan dampak ekonomi, lingkungan dan sosial atas aktivitas operasi perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara CSR terhadap agresivitas pajak, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mgbame *et al.*, (2017) dan Gunawan (2017) menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fionasari *et al.*, (2017) menyatakan bahwa CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

Karakteristik perusahaan merupakan simbol atau sifat yang melekat pada suatu usaha yang terbagi dari beberapa jenis, diantaranya jenis usaha atau industri, struktur kepemilikan, tingkat likuiditas, *leverage*, tingkat profitabilitas, ukuran perusahaan, dll (Siregar, 2016). Pada penelitian ini, peneliti mengambil unsur karakteristik perusahaan yang digunakan adalah ukuran perusahaan, *sales growth*, dan *leverage*. Menurut Harjito *et al.*, (2017) menyatakan bahwa semakin besar total aktiva, maka semakin besar ukuran perusahaan dan transaksi yang dilakukan juga semakin kompleks. Hal ini bisa memberikan peluang perusahaan memanfaatkan celah untuk melakukan agresivitas pajak. Dalam penelitian ini, karakteristik yang menjadi tolak ukur yaitu ukuran perusahaan diukur sebesar total aktiva yang dimiliki perusahaan, *leverage* diukur dengan membandingkan total hutang dan total asset dan *Leverage* untuk menunjukkan tingkat hutang yang dimiliki oleh perusahaan, serta besarnya beban bunga yang akan mempengaruhi besarnya beban pajak perusahaan Pranata *et al.*, (2021).

Menurut Brigham dan Houston (2015:4) ukuran perusahaan merupakan ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang dapat dilihat dari total asset, total

penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan berdampak pada pengeluaran pajak yang dibayarkan kepada negara juga akan semakin besar, maka dari itu perusahaan perlu melakukan agresivitas pajak guna agar pajak yang dibayarkan sesuai dengan perusahaan tersebut. Penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara karakteristik perusahaan yaitu ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak, seperti penelitian yang dilakukan oleh Setyoningrum dan Zulaikha (2019) dan Leksono *et al.*, (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Meiranto (2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

Menurut Fatkhurrozi dan Kurnia (2021) *Sales Growth* merupakan peningkatan penjualan dalam jangka waktu tertentu, yang sebelumnya telah ditetapkan oleh perusahaan. *Sales Growth* menjadi indikator pengukuran kinerja bagian penjualan dan marketing, serta membantu perusahaan terhadap pertimbangan strategi pengembangan dan perencanaan untuk langkah ke depannya. *Sales Growth* membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan. Apabila tidak ada peningkatan penjualan, maka pendapatan juga tidak akan meningkat sehingga dapat mempersulit pertumbuhan ekonomi perusahaan. Penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara karakteristik perusahaan yaitu *sales growth* terhadap agresivitas pajak, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2002) dan Waladi dan Prastiwi (2022) menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Sedangkan menurut

penelitian yang dilakukan oleh Sholihah (2019) menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak

Menurut Hery (2017:142) menyatakan bahwa leverage merupakan rasio yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjang yang dimiliki. Perusahaan yang memiliki rasio leverage tinggi maka akan berdampak pada timbulnya risiko keuangan yang besar pula, akan tetapi perusahaan akan memiliki peluang yang besar pula dalam menghasilkan laba yang tinggi. Hal ini disebabkan karena perusahaan harus melunasi atau menanggung hutang dan pembayaran bunga dalam jumlah yang besar. Jika dana pinjaman perusahaan dipergunakan secara efisien dan efektif dengan dipergunakan untuk membeli aset produktif tertentu dan untuk membiayai ekspansi bisnis, maka dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil usahanya. Penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara karakteristik perusahaan yaitu *leverage* terhadap agresivitas pajak, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Fitria (2018) dan Pranata *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni dan Murtin (2019) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

Perusahaan sektor makanan dan minuman dipilih untuk penelitian ini karena industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu sektor yang penting untuk menunjang kinerja industri pengolahan non migas. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman

nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persinya sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun.

Pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu industri yang paling matang di Indonesia, dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan. Sebagian besar adalah usaha kecil atau mikro, meskipun sejumlah kecil perusahaan besar mendominasi pasar. Sektor industri makanan dan minuman mulai meningkat meskipun terdampak pandemi Covid-19 hal ini tidak lepas dari kerja keras seluruh pemangku kepentingan mulai dari Kementerian dan lembaga terkait hingga kalangan industri. Sebagai upaya untuk menekan dampak pandemi Covid-19, pemerintah telah meluncurkan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang bertujuan untuk melindungi, mempertahankan, dan meningkatkan kemampuan ekonomi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya selama Pandemi Covid-19. Pelaksanaan kebijakan tersebut, memberi harapan kinerja industri makanan dan minuman yang sebelumnya terdampak pandemi mampu tumbuh sekitar 7% hingga 9% dapat kembali meningkat (sumber: <https://kemenperin.go.id/>).

Adanya penerimaan pajak negara yang meningkat dari tahun sebelumnya khususnya sektor makanan dan minuman, belum tentu perusahaan tidak melakukan perencanaan pajak yang agresif. Ini dapat dibuktikan dengan masih rendahnya *tax ratio* Indonesia jika dibandingkan dengan negara lain, namun penerimaan pajak dinilai meningkat dari tahun sebelumnya. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul

“PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, *SIZE*, *SALES GROWTH*, DAN *LEVERAGE* TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2019-2023”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023?
2. Apakah Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023?
3. Apakah *Sales Growth* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023?
4. Apakah *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Growth* agresivitas pajak pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Leverage* agresivitas pajak pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2021.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan beberapa manfaat penelitian sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

###### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penyusunan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya serta dapat dilakukannya pengembangan penelitian agar lebih rinci.

###### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang sudah diberikan pada waktu perkuliahan dan juga bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam memahami mengenai pajak yang harus dibayarkan kepada negara dengan pertimbangan yaitu dari *corporate sosial responsibility* dan karakteristik perusahaan agar dapat dijadikan sebagai pedoman suatu perusahaan dalam membayarkan kewajiban pajak.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Dalam sistematika penelitian ini dibagi ke dalam beberapa bab, dimana setiap bab berisi sub-sub bab yang akan dijelaskan secara rinci. Adapun sistematika penelitian ini sebagai berikut :

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

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskana mengenai penelitian terdahulu, menyajikan landasan teori, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian yang disajikan sebagai dasar untuk melakukan penelitian.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan kerangka proses berfikir, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, batasan dan asumsi penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

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

Pada bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari analisis data dan pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan sebelumnya dan berisi saran yang berkaitan dengan hasil.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui hasil dan analisis dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebagai referensi bagi peneliti baru. Penelitian terdahulu merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menemukan gagasan baru, pendukung teori serta dijadikan tolak ukur bagi peneliti untuk menulis suatu penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

##### **a. Mgbame *et al.*, (Universitas Benin Nigeria, 2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh Mgbame *et al.*, (2017) dengan judul "*corporate social responsibility performance and tax aggressiveness*". Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 50 perusahaan yaitu semua perusahaan yang listing di *Nigerian Stock Exchange* pada tahun penelitian yaitu 2007 - 2013. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengungkapan kinerja *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

##### **b. Gunawan (Universitas Trisakti, 2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2017) dengan judul "pengaruh *corporate social responsibility* dan *corporate governance* terhadap agresivitas pajak". Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 42 perusahaan di Indonesia yang menyajikan laporan keberlanjutan tahun 2014 dan mempunyai laba positif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

**c. Fionasari *et al.*, (Universitas Riau, 2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh Fionasari *et al.*, (2017) dengan judul "pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak (studi pada perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia". Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 129 perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014 - 2016. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

**d. Setyoningrum dan Zulaikha (Universitas Diponegoro, 2019)**

Penelitian yang dilakukan oleh Setyoningrum dan Zulaikha (2019) dengan judul "pengaruh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, *leverage* dan struktur kepemilikan terhadap agresivitas pajak". Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 100 perusahaan manufaktur yang listing di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2017. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

**e. Leksono *et al.*, (Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, 2019)**

Penelitian yang dilakukan oleh Leksono *et al.*, (2019) dengan judul "pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang listing di BEI Periode tahun 2013-2017". Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 11 perusahaan manufaktur dengan sub sektor *food and beverages* periode penelitian tahun 2013-2017. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

**f. Nugraha dan Meiranto (Universitas Diponegoro, 2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Meiranto (2015) dengan judul "pengaruh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, profitabilitas, *leverage* dan *capital intensity* terhadap agresivitas pajak (Studi empiris pada perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2013)". Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 240 perusahaan manufaktur. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

**g. Ramadhani et al., (Universitas Telkom, 2020)**

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al., (2020) dengan judul "pengaruh *hedging*, *financial lease* dan *sales growth* terhadap agresivitas pajak". Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 32 perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia periode tahun penelitian 2011-2018. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

**h. Waladi dan Prastiwi (Universitas Negeri Surabaya, 2022)**

Penelitian yang dilakukan oleh Waladi dan Prastiwi (2022) dengan judul "pengaruh *sales growth*, *capital intensity* dan profitabilitas terhadap agresivitas pajak". Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 50 perusahaan sektor mining pada periode tahun penelitian 2017-2020. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

**i. Sholihah (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019)**

Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah (2019) dengan judul "pengaruh *corporate social responsibility, sales growth, capital intensity*, profitabilitas dan *leverage* terhadap agresivitas pajak". Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 37 perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode tahun penelitian 2014-2017. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

**j. Hidayat dan Fitria (STIE PGRI Dewantara Jombang, 2018)**

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Fitria (2018) dengan judul "pengaruh *capital intensity, inventory intensity*, profitabilitas dan *leverage* terhadap agresivitas pajak". Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 43 perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode tahun penelitian 2013-2017. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

**k. Pranata et al., (Universitas Warmadewa, 2021)**

Penelitian yang dilakukan oleh Pranata et al., (2021) dengan judul "*the effect of corporate social responsibility, firm size, and leverage on tax aggressiveness: an empirical evidence*". Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 16 perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode tahun penelitian 2017-2019. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

**l. Nugraheni dan Murtin (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019)**

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni dan Murtin (2019) dengan judul "pengaruh kepemilikan saham dan *leverage* terhadap agresivitas pajak". Sampel

yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sebanyak 33 perusahaan manufaktur yang listing di BEI periode tahun penelitian 2015-2017. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Peneliti Terdahulu**

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Mgbame <i>et al.</i> , (Universitas Benin Nigeria, 2017)	Meneliti CSR dan Agresivitas Pajak	Dilakukan di Nigeria
2	Gunawan (Universitas Trisakti, 2017)	Meneliti CSR terhadap agresivitas pajak	Peneliti tidak meneliti GCG
3	Fionasari <i>et al.</i> , (Universitas Riau, 2017)	Meneliti CSR terhadap Agresivitas Pajak	Penelitian tidak hanya terbatas pada satu variabel
4	Setyoningrum dan Zulaikha (Universitas Diponegoro, 2019)	<i>corporate social responsibility</i> , ukuran perusahaan, <i>leverage</i> terhadap agresivitas pajak	Peneliti tidak meneliti variabel struktur kepemilikan
5	Leksono <i>et al.</i> , (Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, 2019)	Meneliti ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak	Tidak meneliti variabel profitabilitas
6	Nugraha dan Meiranto (Universitas Diponegoro, 2015)	<i>corporate social responsibility</i> , ukuran perusahaan, dan <i>leverage</i> terhadap agresivitas pajak	Peneliti tidak meneliti profitabilitas dan capital intensity
7	Ramadhani <i>et al.</i> , (Universitas Telkom, 2020)	<i>sales growth</i> terhadap agresivitas pajak	Peneliti tidak meneliti variabel hedging dan sales growth
8	Waladi dan Prastiwi (Universitas Negeri Surabaya, 2022)	<i>sales growth</i> terhadap agresivitas pajak	Peneliti tidak meneliti variabel capital intensity dan profitabilitas

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
9	Sholihah (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019)	<i>corporate social responsibility, sales growth, dan leverage</i> terhadap agresivitas pajak	Peneliti tidak meneliti variabel capital intensity dan profitabilitas
10	Hidayat dan Fitria (STIE PGRI Dewantara Jombang, 2018)	<i>leverage</i> terhadap agresivitas pajak	Peneliti tidak meneliti variabel capital intensity, inventory intensity, dan profitabilitas
11	Pranata <i>et al.</i> , (Universitas Warmadewa, 2021)	<i>corporate social responsibility, firm size, and leverage on tax aggressiveness</i>	Penelitian dilakukan pada periode tahun 2017 - 2019
12	Nugraheni dan Murtin (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019)	<i>leverage</i> terhadap agresivitas pajak	Peneliti tidak meneliti variabel kepemilikan saham

Sumber : Penelitian Terdahulu (2023)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Grand Theory

#### 2.2.1.1 Teori Agensi (*Agency Theory*)

Teori agensi didefinisikan sebagai kontrak antara satu atau beberapa orang principal yang memberikan wewenang kepada orang lain (*agent*) untuk mengambil keputusan dalam menjalankan perusahaan. Terdapat hubungan antara dua individu dimana salah satu menjadi principal dan yang lainnya menjadi agen. Principal memberikan tugas tertentu kepada agen, kemudian agen menyetujui untuk melakukan tugas tersebut dengan memberikan beberapa pertimbangan kepada principal. Di dalam perusahaan manajemen berperan sebagai agen dan *shareholder* mempunyai person sebagai principal. Pemegang saham disebut sebagai peninjau informasi dan pengambilan keputusan diambil oleh agennya. Peninjau

informasi mempunyai tanggung jawab untuk memilih system informasi. Mereka harus mempunyai pilihan yang beraneka ragam sehingga para pengambil kebijakan dapat membuat keputusan yang terbaik bagi kepentingan pemilik (Adityamurti dan Ghozali, 2017).

*Agency theory* mempunyai focus terhadap hubungan antara dua pelaku yang mempunyai perbedaan kepentingan yaitu antara agen dan prinsipal. Teori ini juga memberikan gambaran pemisahan antara manajemen dan pemegang saham. Pemisahan ini memiliki tujuan agar tercapai keefektifan dan keefisienan dalam mengelola perusahaan dengan memperkejakan agen terbaik dalam mengelola perusahaan. Terdapat kemungkinan bahwa agen mungkin saja akan mementingkan kepentingan pribadinya dengan mengorbankan principal, tetapi di sisi lain principal menginginkan tingkat pengembalian yang tinggi dari sumber daya yang telah diinvestasikan.

### **2.2.1.2 Political Cost**

Menurut Gufron, (2019) menyatakan bahwa hipotesis biaya politik (*political cost hypothesis*) memprediksi bahwa perusahaan yang berukuran besar cenderung akan mengurangi atau menunda laba yang akan dilaporkan dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran kecil. Hal ini disebabkan oleh adanya biaya politik yang dikeluarkan perusahaan terkait undang - undang dan peraturan yang telah ditetapkan. Semakin besar suatu perusahaan, maka semakin besar pula biaya politik yang harus dikeluarkan. Biaya politik yang dikeluarkan perusahaan salah satu diantaranya adalah pembayaran pajak. Pajak dibayarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kewajiban kepada pemerintah. Dengan hipotesis biaya politik (*political*

*cost hypothesis*), perusahaan cenderung akan mengurangi atau menunda laba yang akan dilaporkan pada periode berjalan. Tindakan oportunistik yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi laba salah satunya adalah dengan melakukan aktivitas *transfer pricing aggressiveness* berupa pemindahan laba atau beban perusahaan ke negara *tax havens* atau negara dengan tarif yang lebih tinggi atau lebih rendah.

## **2.2.2 Pajak**

### **2.2.2.1 Definisi Pajak**

Berdasarkan UU No. 16 tahun 2009 tentang perubahan keempat atas UU No. 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada pasal 1 ayat (1), menyebutkan bahwa pajak yaitu 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 di bidang sosial dan ekonomi. Menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, S. H., (dalam Mardiasmo, 2018:3) menjelaskan bahwa : “Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapatkan jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pajak pungutan wajib yang diberikan kepada orang pribadi atau badan dengan menyerahkan sebagian harta kekayaan ke kas negara yang bersifat memaksa, dan diatur dalam undang-undang atau norma-norma

hukum yang berlaku, yang digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan negara guna memakmurkan kesejahteraan rakyat.

#### **2.2.2.2 Fungsi Pajak**

Ada dua fungsi pajak menurut Mardiasmo (2018:4), yaitu fungsi *budgetair* dan fungsi *regulerend*.

##### **a. Fungsi anggaran (*budgetair*)**

Selain sebagai sumber pendapatan negara, pajak juga berfungsi untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran negara. Pajak juga dibutuhkan untuk membiayai perjalanan tugas-tugas rutin negara dan melaksanakan pembangunan. Biaya-biaya tersebut dapat diperoleh dari penerimaan pajak. Di era digital ini, pajak digunakan untuk pembiayaan rutin seperti belanja pegawai, belanja barang, belanja modal, pemeliharaan dan lain sebagainya. Untuk pembiayaan pembangunan, uang dikeluarkan dari tabungan pemerintah, yaitu penerimaan dalam negeri dikurangi pengeluaran rutin. Tabungan pemerintah ini dari tahun ke tahun perlu ditingkatkan didasarkan pada kebutuhan pembiayaan pembangunan yang semakin meningkat.

##### **b. Fungsi mengatur (*regulerend*)**

Dengan fungsi mengatur, pajak bisa digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Pemerintah bisa mengatur pertumbuhan ekonomi melalui kebijaksanaan pajak. Contohnya dalam rangka melindungi produksi dalam negeri, pemerintah menetapkan bea masuk yang tinggi untuk produk luar negeri. Dalam rangka menggiring penanaman modal, baik dalam negeri maupun luar negeri, diberikan berbagai macam fasilitas keringanan pajak.

### 2.2.2.3 Sistem Pemungutan Pajak

Menurut Mardiasmo (2018:9) sistem pemungutan pajak diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) jenis :

- a. *Official Assessment System* yaitu suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak. Kewenangan sepenuhnya ada di tangan Pemerintah dan selaku Wajib Pajak harus taat terhadap kewenangan tersebut.
- b. *Self-Assessment System* yaitu suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada Wajib Pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak terutang. Jenis kewenangan ini bukan berarti pajak bebas menentukan besarnya pajak terutang, tetapi ada ketentuan khusus yang diatur oleh Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan.
- c. *With Holding System* yaitu suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan Wajib Pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak. Jenis pemungutan seperti ini membebaskan pihak ketiga dalam penentuan besarnya pajak.

### 2.2.2.4 Pengelompokkan Jenis Pajak

Menurut Mardiasmo (2018:7) mengungkapkan jenis pajak dapat digolongkan dalam 3 (tiga) golongan :

- a. Menurut Golongannya
  - 1) Pajak langsung merupakan pajak yang bebannya harus dipikul sendiri oleh wajib pajak dan tidak dapat dilimpahkan kepada orang lain serta dikenakan

secara berulang-ulang pada waktu-waktu tertentu. Contoh : Pajak Penghasilan.

- 2) Pajak tidak langsung merupakan pajak yang bebannya dapat dilimpahkan kepada orang lain dan hanya dikenakan pada hal-hal tertentu atau peristiwa-peristiwa tertentu saja. Contoh : Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

b. Menurut Sifatnya

- 1) Pajak subjektif merupakan jenis pajak yang berdasarkan subjeknya, dalam arti memperhatikan keadaan Wajib Pajak. Contoh : Pajak Penghasilan
- 2) Pajak objektif merupakan jenis pajak yang berdasarkan objeknya, tanpa memperhatikan keadaan Wajib Pajak. Contoh : Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM).

c. Menurut Lembaga Pemungutannya

- 1) Pajak pusat merupakan pajak yang wewenang pemungutannya ada pada tangan pemerintah pusat dan akan digunakan untuk membiayai rumah tangga pemerintah daerah tersebut.
- 2) Pajak daerah merupakan pajak yang wewenang pemungutannya ada pada pemerintah daerah dan akan digunakan untuk kepentingan pembiayaan rumah tangga pemerintahan daerah tersebut.

### **2.2.3 Agresivitas pajak**

#### **2.2.3.1 Pengertian Agresivitas Pajak**

Perusahaan merupakan salah satu subjek pajak yang seringkali melakukan penghematan beban pajak demi pencapaian laba sesudah pajak yang lebih tinggi. Hal tersebut dilakukan karena adanya kepentingan antara stakeholder dengan pihak

manajemen. Ketidaksielarasan tersebut, membuat manajer melakukan berbagai hal demi kepuasan stakeholder, salah satunya dilakukan dengan meminimalisir jumlah laba, sehingga jumlah beban pajak yang dibayarkan rendah, baik melalui cara legal maupun illegal yang sering disebut agresivitas pajak.

Menurut Frank, *et al.*, (dalam Atari *et al.*, 2016), *tax aggressiveness* yaitu tindakan yang dirangkai untuk mengurangi Penghasilan Kena Pajak (PKP) dengan perencanaan pajak yang sesuai, baik dengan cara yang tergolong legal (*tax avoidance*) ataupun illegal (*tax evasion*). Menurut Novitasari (2017:1) Agresivitas pajak merupakan tindakan untuk mengurangi penghasilan melalui perencanaan pajak, baik secara legal maupun illegal guna mengecilkan beban pajak.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa agresivitas pajak merupakan suatu tindakan memanipulasi Penghasilan Kena Pajak (PKP) untuk mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan melalui perencanaan pajak, baik yang dilakukan dengan cara yang legal maupun illegal. Untuk mengukur perusahaan yang melakukan agresivitas pajak dapat menggunakan metode *Effective Tax Rate* (ETR) yaitu perbandingan antara beban pajak penghasilan dengan laba sebelum pajak. Peneliti menggunakan ETR untuk variabel agresivitas pajak karena dapat menilai pembayaran pajak dari laporan arus kas, sehingga dapat mengetahui berapa jumlah kas yang sesungguhnya dikeluarkan oleh perusahaan.

#### **2.2.3.2 Keuntungan dan Kerugian dari Agresivitas Pajak**

Sebelum memutuskan untuk melakukan agresivitas pajak, manajer akan memperhitungkan bagaimana keuntungan dan kerugian dari tindakan yang akan

dilakukan. Ada 3 (tiga) keuntungan dan kerugian agresivitas pajak menurut Chen, *et al.*, (dalam Hanna dan Haryanto, 2016:407-419) sebagai berikut :

- a. Keuntungan berupa penghematan pajak yang akan dibayarkan perusahaan kepada negara, sehingga jumlah kas yang dinikmati pemilik/pemegang saham dalam perusahaan menjadi lebih besar.
- b. Keuntungan bagi manajer (baik langsung maupun tidak langsung) yang mendapatkan kompensasi dari pemilik/pemegang saham perusahaan atas tindakan pajak agresif yang dilakukannya.
- c. Keuntungan bagi manajer yaitu mempunyai kesempatan untuk melakukan *rent extraction*.

Sedangkan kerugian dari agresivitas pajak menurut Desai dan Dharmapala (dalam Anggita *et al.*, 2019) diantaranya yaitu :

- a. Kemungkinan perusahaan mendapatkan sanksi/penalty dari fiskus pajak, dan turunnya harga saham perusahaan.
- b. Rusaknya reputasi perusahaan akibat audit dari fiskus pajak.
- c. Penurunan harga saham dikarenakan pemegang saham lainnya mengetahui tindakan pajak agresif yang dijalankan manajer.

Menurut berbagai penjelasan tersebut dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa tujuan utama dari aktivitas agresivitas pajak yaitu menghindari pembayaran pajak atau membuat rendah beban pajak yang dibayarkan secara signifikan.

### **2.2.3.3 Indikator Agresivitas Pajak**

Menurut Atari, (2016), *tax aggressiveness* yaitu tindakan yang di desain untuk mengurangi Penghasilan Kena Pajak (PKP) dengan perencanaan pajak yang

sesuai, baik dengan cara tergolong legal (*tax avoidance*) ataupun ilegal (*tax evasion*). Dengan menggunakan ETR dapat mengetahui seberapa besar perubahan membayar pajak seharusnya terhadap laba komersial yang diperoleh perusahaan. Agresivitas pajak dapat diukur menggunakan rumus :

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

## 2.2.4 Corporate Social Responsibility

### 2.2.4.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang terus berkembang, ia belum memiliki sebuah definisi standar maupun seperangkat kriteria spesifik yang diakui secara penuh oleh berbagai pihak (Sunaryo, 2015:1). Menurut Prawirokusumo (dalam Sunaryo, 2015:1), menyatakan bahwa tanggung jawab sosial adalah sebuah konsep yang luas yang berhubungan dengan kewajiban perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan *impact* positif terhadap masyarakat.

Definisi CSR menurut ISO 26000 (dalam Sunaryo, 2015:2) adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan; sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Menurut Sunaryo (2015:22), pada saat ini CSR dapat dianggap sebagai investasi masa depan yang akan memberikan banyak manfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang wajib melakukan pengungkapan CSR merupakan perusahaan yang berkaitan secara langsung dengan sumber daya alam. Sebagian perusahaan menganggap bahwa mengomunikasikan kegiatan atau program CSR sama pentingnya dengan kegiatan CSR itu sendiri.

Dilihat dari penjelasan berbagai peneliti, dapat dikatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya kepada stakeholder termasuk masyarakat sekitar dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan di dalam perusahaan, serta sekaligus meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar perusahaan. Dengan mengungkapkan CSR akan menghasilkan stigma positif dimasyarakat bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari perusahaan lain, karena menunjukkan kepedulian dengan dampak ekonomi, lingkungan dan sosial atas aktivitas operasi perusahaan. Maka jika perusahaan melakukan tindakan negative yang berkaitan dengan perencanaan pajak yang agresif, hal ini akan menghilangkan reputasi baik perusahaan tersebut dimana stakeholder dan menghilangkan dampak positif terkait kegiatan CSR.

#### **2.2.4.2 Prinsip - Prinsip *Corporate Social Responsibility***

Menurut Crowther dan Guler (dalam Widjaja dan Natakoesoemah, 2021), prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dapat diuraikan menjadi 3 (tiga) yaitu :

- a. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.
- b. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.
- c. *Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Menurut Crowther dan Guler (dalam Widjaja dan Natakoesoemah, 2021) secara simultan perusahaan akan menjalankan tiga jenis tanggung jawab yang berbeda-beda kepada pemangku kepentingan, dimana ketiga jenis tanggung jawab tersebut harus dilakukan secara seimbang. Ketiga jenis tanggung jawab tersebut mencakup :

- a. *Economic responsibility*, dimana perusahaan dibentuk dengan tujuan untuk menghasilkan laba yang optimal.
- b. *Legal responsibility*, walaupun tujuan perusahaan yaitu untuk menghasilkan laba, dalam kegiatan operasinya perusahaan harus tetap mematuhi berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai bentuk tanggung jawab sosial.
- c. *Social responsibility*, yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan stakeholder.

### 2.2.4.3 Pengukuran *Corporate Social Responsibility (CSR)*

#### a. Ekonomis

Menurut Sari dan Adiwibowo (2017), elemen keuangan *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan cara perusahaan untuk mengatasi masalah yang mungkin timbul dalam interaksinya dengan pelanggan, pemasok, dan pemegang saham di pasar. Dampak perusahaan terhadap kondisi keuangan dan sistem ekonomi stakeholder di tingkat lokal, nasional dan global. Perilaku bisnis di pasar dianggap sebagai indikator seberapa terintegrasi tanggung jawab keuangan terhadap struktur organisasi dan pengambilan keputusannya. Tujuan integrasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek, termasuk kinerja keuangan jangka panjang dan kontribusi untuk kesejahteraan semua orang (Sari dan Adiwibowo, 2017).

#### b. Lingkungan

Indikator lingkungan adalah tanggung jawab perusahaan atas dampak lingkungan dari operasi dan produknya, penghapusan emisi dan limbah, sumber daya yang tersedia untuk mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum, pengurangan praktik yang berdampak buruk bagi negara dan ketersediaan generasi berikutnya. Tingkat perlindungan lingkungan adalah mekanisme di mana perusahaan dapat secara sukarela memasukkan pertimbangan lingkungan ke dalam operasi mereka dan interaksi dengan *stakeholder*, berjalan di luar tanggung jawab organisasi.

Semua kegiatan yang berkaitan dengan operasional perusahaan memiliki dampak negatif langsung atau tidak langsung terhadap lingkungan, seperti;

polusi, eksploitasi berlebihan sumber daya alam, limbah dan polusi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan agar lingkungan tidak rusak dan kelestariannya tetap terjaga. Karena lingkungan sangat penting bagi kelangsungan hidup makhluk hidup. Pelaku usaha melakukan tindakan perbaikan lingkungan, mengatasi pencemaran dan menyaring limbah agar tidak berbahaya bagi lingkungan.

c. Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah sumber daya manusia yang terdapat dalam suatu perusahaan yang menjalankan semua fungsi perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa. Tenaga kerja dan perusahaan sangat erat hubungannya, suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan baik jika memiliki tenaga kerja yang tidak berkinerja baik. Selain pentingnya menekankan tanggung jawab sosial pada pihak eksternal, pemangku kepentingan internal, termasuk tenaga kerja, juga harus diperhatikan. Misalnya pemberian gaji sesuai standar yang berlaku, pemberian tunjangan dan asuransi, pemberian kenaikan gaji dan pelatihan di bidangnya masing-masing.

Tujuan dari program *Corporate Social Responsibility (CSR)* bagi tenaga kerja, khususnya karyawan di industri penjualan, adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan memotivasi masyarakat untuk bekerja secara optimal. Dalam jangka panjang, perusahaan mencapai hasil produksi yang maksimal karena kinerja tenaga kerja yang optimal.

Hak Asasi Manusia (HAM) Hak asasi manusia adalah hak dasar pekerja dan menjamin kesempatan dan perlakuan yang sama tanpa diskriminasi untuk

kesejahteraan pekerja dan keluarganya, dengan tetap menghormati kepentingan pengembangan usaha dan perusahaan bisnis UU Ketenagakerjaan No. 13 Tahun 2003 telah mengatur perlindungan hak-hak pekerja, antara lain: (1) Hak atas upah yang layak. (2) Hak atas perlindungan keselamatan dan kesehatan kerja, termasuk hak istirahat dan cuti. (3) Hak untuk melakukan PHK. (4) Hak mogok dan sebagainya. Perusahaan dengan pelanggaran HAM ringan memiliki kondisi kerja yang jauh lebih baik daripada perusahaan dengan banyak pelanggaran HAM. Perusahaan harus mematuhi aturan dan standar yg berlaku.

#### d. Masyarakat Sosial

Masyarakat sosial adalah pembangunan manusia yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dan kemampuan seseorang dalam mengelola lingkungannya. Community development adalah upaya untuk membantu orang mengubah sikapnya terhadap masyarakat, membantu meningkatkan kemampuan mereka untuk mengatur, berkomunikasi, dan mengelola lingkungan fisik mereka.

Masyarakat didorong untuk mengambil keputusan, proaktif, dan mampu berdiri sendiri. Selama ini, banyak perusahaan telah didirikan di Komunitas. Setiap perusahaan yang Anda dirikan memiliki dampak yang berbeda. Efeknya bisa negatif atau positif. Dalam tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan perlu memperhatikan lingkungan, salah satunya adalah pengembangan masyarakat. Pengembangan masyarakat dapat berupa sponsorship atau partisipasi dalam kegiatan masyarakat, serta pelatihan yang dapat mengasah

kemampuan masyarakat sehingga berguna dalam kehidupan sehari-hari untuk mencapai kehidupan yang lebih baik.

Parameter keberhasilan suatu perusahaan dari sudut *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah mengedepankan prinsip moral dan etika, yaitu tercapainya hasil yang terbaik tanpa merugikan kelompok masyarakat lain. Salah satu prinsip moral yang paling umum digunakan adalah aturan emas, yang mengajarkan bahwa seseorang atau pihak harus memperlakukan orang lain dengan cara yang sama seperti mereka ingin diperlakukan (Rohman, A, 2013). Dengan cara ini, perusahaan yang beroperasi dengan mengutamakan prinsip moral dan etika membawa manfaat terbesar bagi masyarakat.

e. Tanggung jawab produk

Tanggung jawab produk merupakan kewajiban perusahaan terhadap produk yang diproduksi karena produk merupakan cerminan dan keluaran perusahaan, perusahaan dapat memperhatikan produk dengan menjaga keamanan dan kualitas produk itu sendiri (Rohman, A, 2013). Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus berkualitas baik. Karena kepuasan pelanggan harus diperhatikan. Jika produk memenuhi selera yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan selalu tetap setia menggunakan produk tersebut. Karena pada dasarnya jika suatu produk berkualitas buruk, konsumen akan mengalami kerugian dan tidak akan membeli produk tersebut lagi.

### 2.2.3.1 Indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Secara keseluruhan perusahaan di Indonesia menggunakan Standar GRI 2016 dalam hal pelaporan ekonomi, sosial, dan lingkungan kepada publik. Rumus untuk mengukur pengungkapan CSR yaitu :

$$CSR_i = \frac{\text{Jumlah item CSR yang diungkapkan}}{\text{Jumlah item yang harus diungkapkan}}$$

### 2.2.5 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan merupakan ciri khas atau sifat yang melekat dalam suatu usaha yang dapat dilihat dari beberapa segi, diantaranya jenis usaha atau industry, struktur kepemilikan, tingkat likuiditas, *leverage*, tingkat profitabilitas, ukuran perusahaan, dll (Siregar, 2016). Pada penelitian ini, karakteristik perusahaan yang digunakan adalah Ukuran perusahaan, *sales growth*, dan *leverage*.

#### 2.2.5.1 Ukuran Perusahaan

##### 1) Pengertian Ukuran Perusahaan

Suwito dan Herawati (dalam Meriam, 2019) mengatakan *firm size* atau ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, dimana ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 (tiga) kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*).

Menurut Brigham dan Houston (2015:4) ukuran perusahaan merupakan ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang dapat dilihat dari total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain. Menurut Dolontelide dan Wangkar (2019) setiap perusahaan memiliki ukuran yang berbeda-beda, semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin besar pula modal yang harus

dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Jika perusahaan memiliki aset yang besar dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut dianggap telah memiliki kinerja yang baik, dan jika perusahaan tersebut mampu dalam membuat perusahaan lebih stabil dibandingkan perusahaan dengan aset kecil karena perusahaan yang memiliki aset besar memiliki kontrol yang lebih baik terhadap kondisi pasar. Sehingga mampu menghadapi persaingan ekonomi.

## **2) Klasifikasi Jenis Ukuran Perusahaan**

Adapun ukuran perusahaan diatur dalam UU RI No. 20 Tahun 2008. Peraturan tersebut menjelaskan 4 (empat) jenis ukuran perusahaan yang dapat dinilai dari jumlah penjualan dan aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Keempat jenis ukuran tersebut antara lain:

- a. Perusahaan dengan usaha ukuran mikro, yaitu memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan memiliki jumlah penjualan Rp. 300.000.000.
- b. Perusahaan dengan usaha ukuran kecil, yaitu memiliki kekayaan bersih Rp. 50.000.000 sampai Rp. 500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) serta memiliki jumlah penjualan Rp. 300.000.000 sampai Rp. 2.500.000.000.
- c. Perusahaan dengan usaha ukuran menengah, yaitu memiliki kekayaan bersih Rp. 500.000.000 sampai Rp. 10.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) serta memiliki jumlah penjualan Rp. 2.500.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000.000.

- d. Perusahaan dengan usaha ukuran besar, yaitu memiliki kekayaan bersih Rp. 10.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) serta memiliki jumlah penjualan Rp. 50.000.000.000.

Menurut Marfu'ah (dalam Harjito *et al.*, 2017) menyatakan bahwa: Semakin besar total aktiva menunjukkan semakin besar ukuran perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka transaksi yang dilakukan semakin kompleks. Akibatnya, hal ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan celah yang ada untuk melakukan agresivitas pajak. Contohnya perusahaan multinasional, mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan agresivitas pajak yang lebih tinggi. Hal ini karena mereka dapat melakukan transfer pendapatan ke perusahaan di Negara lain dimana Negara tersebut memungut tarif pajak yang lebih rendah dibandingkan Negara lainnya. Menurut Siegfried (dalam Harjito *et al.*, 2017), bahwa perusahaan besar melakukan lebih banyak agresivitas pajak daripada perusahaan kecil karena menginginkan keuntungan dan kekuatan politik yang lebih besar daripada perusahaan kecil dan juga mampu mengurangi beban pajak yang dikenakan.

### **3) Indikator Ukuran Perusahaan**

Perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai perusahaan besar atau kecil didasari oleh indikator yang mempengaruhinya. Ukuran perusahaan adalah total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar. Semakin besar total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar maka besar pula ukuran perusahaan itu. Menurut Pribadi (2018) ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan *logaritma natural* (Ln) dari total aktiva. Dengan menggunakan *logaritma natural* (Ln) dari total aktiva dengan nilai ratusan milyar bahkan trilyun akan disederhanakan tanpa mengubah proporsi dari

total aktiva yang sesungguhnya. Indikator untuk menghitung ukuran perusahaan sebagai berikut:

$$SIZE_i = \text{Log} (\text{Total Aset})$$

#### **2.2.5.2 Sales Growth**

##### **1) Pengertian Sales Growth**

Menurut Kasmir (2019:107), *Sales growth* atau pertumbuhan penjualan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya ditengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Menurut Devie (dalam Deitiana, 2011), pertumbuhan perusahaan dalam manajemen keuangan diukur berdasarkan perubahan penjualan, bahkan secara keuangan dapat dihitung berapa pertumbuhan yang seharusnya (*sustainable growth rate*) dengan melihat keselarasan keputusan investasi dan pembiayaan. Menurut Maryanti (dalam Fatkhurrozi dan Kurnia, 2021), *sales growth* merupakan perubahan kenaikan maupun penurunan penjualan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat dari penjualannya dan terus mengalami kenaikan, hal tersebut berimbas pada meningkatnya keuntungan perusahaan sehingga pendanaan internal perusahaan juga meningkat.

Pertumbuhan penjualan yang meningkat memungkinkan perusahaan akan lebih dapat meningkatkan kapasitas operasi perusahaan karena semakin besar volume penjualan maka laba yang akan dihasilkan juga semakin meningkat pula. Hal tersebut sesuai dengan tujuan utama perusahaan yaitu memaksimalkan laba.

Saat laba penjualan meningkat, maka beban pajak perusahaan juga mengalami peningkatan. Di sisi lain perusahaan tidak ingin mengeluarkan beban pajak yang terlalu besar akibat laba yang meningkat. Hal ini menjadi dasar perusahaan melakukan berbagai cara untuk meminimalisir beban pajak yang dikeluarkan, diantaranya dengan menggunakan praktik *tax avoidance* yang merupakan bagian dari tindakan agresivitas pajak.

## 2) Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Sales Growth*

Dalam mengukur pertumbuhan penjualan perusahaan dapat dilihat dari Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan perusahaan. Pertumbuhan penjualan berasal dari dua sumber yaitu meningkatnya volume penjualan dan kenaikan harga. Selain itu pertumbuhan penjualan dapat juga diukur dari pertumbuhan aset atau dengan kesempatan investasi yang diprosikan dengan berbagai macam kombinasi nilai set kesempatan investasi (*Investment Opportunity Set*). Menurut Hani dan Rahmi (2014) Tingkat pertumbuhan penjualan yang ditentukan dengan hanya melihat kemampuan keuangan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

### a) Tingkat pertumbuhan atas kekuatan sendiri (*Internal growth rate*)

*Internal growth rate* merupakan tingkat pertumbuhan penjualan maksimum yang dapat dicapai perusahaan tanpa membutuhkan dana eksternal atau tingkat pertumbuhan penjualan yang hanya dipicu oleh tambahan atas laba ditahan.

### b) Tingkat pertumbuhan berkesinambungan (*Sustainable Growth Rate*).

*Sustainable growth rate* merupakan tingkat pertumbuhan penjualan maksimum yang dapat dicapai perusahaan tanpa melakukan pembiayaan modal tetapi dengan memelihara perbandingan antara hutang dengan modal.

Pertumbuhan penjualan dapat di pengaruhi oleh kondisi Pasar. Dimana kegiatan penjualannya di pengaruhi sekelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian.

### 3) Indikator *Sales Growth*

*Sales Growth* merupakan perubahan kenaikan maupun penurunan penjualan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat dari penjualannya dan terus mengalami kenaikan, hal tersebut berimbas pada meningkatnya keuntungan perusahaan sehingga pendanaan internal perusahaan juga meningkat. Untuk menghitung *Sales Growth* dalam penelitian ini menggunakan rumus yang digunakan oleh Wibawa dan Nursiam (2021:2).

$$\text{Sales Growth} = \frac{(\text{Sales } t) - (\text{sales } t-1)}{\text{sales } t-1}$$

#### 2.2.5.3 *Leverage*

##### 1) Pengertian *Leverage*

Menurut Kasmir (2019:152), rasio *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan menggunakan modal sendiri. Ketika perusahaan menggunakan utang, ia harus membayar bunga. *Leverage* adalah sumber pendanaan eksternal perusahaan yang termasuk utang jangka panjang. Beban bunga jangka panjang akan mengurangi beban pajak yang ada (Harjito *et al.*, 2017:77-91). Menurut Peraturan Perpajakan pasala 6 ayat 1 Undang-Undang

Nomor 3 Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan, bunga pinjaman merupakan biaya yang dapat dikurangkan dari penghasilan kena pajak. Celah regulasi ini banyak digunakan oleh perusahaan. Penggunaan utang menimbulkan beban bunga yang mana termasuk *deductible expense*, sehingga penggunaan beban bunga bertujuan meminimalisasi beban pajak.

## 2) Tujuan Rasio *Leverage*

Menurut Hery (2017:164) hasil perhitungan rasio leverage diperlukan sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan antara penggunaan dana dari pinjaman atau penggunaan dana dari modal sebagai alternatif sumber pembiayaan aset perusahaan. Berikut adalah tujuan dan manfaat rasio *leverage* yaitu:

1. Untuk mengetahui total kewajiban perusahaan kepada kreditor
2. Untuk mengetahui posisi kewajiban jangka panjang perusahaan terhadap jumlah modal yang dimiliki perusahaan
3. Untuk menilai kemampuan aset perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban
4. Untuk menilai seberapa besar aset perusahaan yang dibiayai oleh utang dan modal
5. Untuk menilai seberapa besar pengaruh utang dan pengaruh modal terhadap pembiayaan aset perusahaan.
6. Untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah aset yang dijadikan sebagai jaminan utang bagi kreditor dan jaminan modal bagi pemegang saham

7. Untuk mengukur seberapa besar bagian dari setiap rupiah modal yang dijadikan sebagai jaminan utang dan jaminan utang jangka panjang.
8. Untuk menilai sejauh mana atau berapa kali kemampuan perusahaan (yang dikukur dari jumlah laba sebelum bunga dan pajak) dalam membayar bunga pinjaman.
9. Untuk menilai sejauh mana atau berapa kali kemampuan perusahaan (yang dukur dari jumlah laba operasional) dalam melunasi seluruh kewajiban.

### 3) Indikator *Leverage*

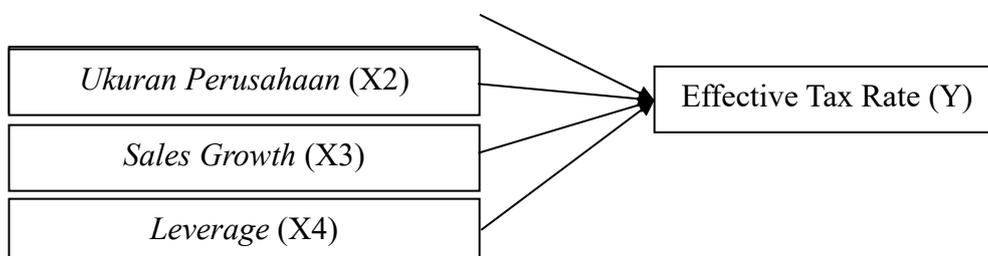
Untuk mengukur rasio *leverage* dapat menggunakan *Debt to Total Asset* (DTA). Hasil perhitungan rasio *leverage* untuk mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan utang dan mengindikasikan seberapa besar asset yang dimiliki berasal dari modal pinjaman perusahaan tersebut. Menurut Musthafa (2017:85), semakin tinggi rasio *leverage* maka semakin tinggi beban bunga akibat utang yang berdampak pada kecilnya laba yang diterima perusahaan. Sehingga perusahaan akana menggunakan rasio *leverage* yang tinggi untuk praktik perencanaan pajak yang agresif, seperti penghindaran pajak. Indikator *leverage* yaitu sebagai berikut:

$$DTA = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$$

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan tersebut di atas, maka kerangka konseptual yang merupakan kerangka dasar untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan karakteristik perusahaan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual tersebut memberi gambaran bahwa variable bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variable terikat (Y). Variable bebas dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility*, ukuran perusahaan, *sales growth* dan *leverage*,. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Agresivitas Pajak.

### **2.3.1 Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Agresivitas Pajak**

Kinerja perusahaan tidak lepas dari lingkungan dan masyarakat. Salah satu bentuk interaksi perusahaan dengan masyarakat adalah melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau kegiatan CSR yang sesuai dengan teori legitimasi. Menurut Zhang (dalam Vacca *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa Pelaporan CSR adalah salah satu dari banyak alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh legitimasi melalui hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan dan untuk meningkatkan reputasinya untuk menjamin kelangsungan hidupnya dan untuk menghindari skandal perusahaan. Membayar pajak yang adil merupakan komponen

penting dari CSR yang membantu menjaga citra dan reputasi perusahaan. CSR dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengalihkan perhatian dari kegiatan perencanaan pajak yang tidak diinginkan perusahaan tersebut lebih baik dari perusahaan lain, karena menunjukkan kepedulian dengan dampak ekonomi, lingkungan dan sosial atas aktiva operasi perusahaan.

Menurut Dowling dan Pfeffer (dalam Purnomo, 2021:30) teori legitimasi memberikan gambaran tentang adanya perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, maka perusahaan akan berada pada *Legitimacy gap* yang menyebabkan berakhirnya eksistensi perusahaan. Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dapat mengurangi agresivitas pajak karena CSR adalah aktivitas bisnis yang sah dan bukan hanya biaya untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Pemberian gambaran positif perlu dilakukan oleh perusahaan untuk membangun legitimasi. Sulit untuk menemukan perusahaan yang mengajui telah melakukan agresivitas pajak, karena dapat merusak status sosial dan legitimasinya. Penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara CSR terhadap agresivitas pajak, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mgbame *et al.*, (2017) dan Gunawan (2017) menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fionasari *et al.*, (2017) menyatakan bahwa CSR berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

#### **b. Hubungan antara Ukuran Perusahaan dengan Agresivitas Pajak**

Menurut Marfu Harjito *et al.*, (2017) menyatakan bahwa semakin besar total aktiva menunjukkan semakin besar ukuran perusahaan. Semakin besar ukuran

perusahaan maka transaksi yang dilakukan semakin kompleks. Akibatnya, hal ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan celah yang ada untuk melakukan agresivitas pajak. Contohnya perusahaan multinasional, mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan agresivitas pajak yang lebih tinggi. Hal ini karena mereka dapat melakukan transfer pendapatan ke perusahaan di Negara lain, dimana Negara tersebut memungut tariff pajak yang lebih rendah dibandingkan Negara lainnya. Menurut Harjito *et al.*, (2017), bahwa perusahaan besar melakukan lebih banyak agresivitas pajak daripada perusahaan kecil karena menginginkan keuntungan dan kekuatan politik yang lebih besar daripada perusahaan kecil dan juga mampu mengurnagi beban pajak yang dikenakan. Penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara karakteristik perusahaan yaitu ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak, seperti penelitian yang dilakukan oleh Setyoningrum dan Zulaikha (2019) dan Leksono *et al.*, (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Meiranto (2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

### **c. Hubungan antara *Sales Growth* dengan Agresivitas Pajak**

Menurut fatkhurrozi dan Kurnia (2021), *sales growth* merupakan perubahan kenaikan maupun penurunan penjualan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat dari penjualannya dan terus mengalami kenaikan, hal tersebut berimbas pada meningkatnya keuntungan perusahaan sehingga pendanaan internal perusahaan juga meningkat. Pertumbuhan penjualan yang meningkat memungkinkan perusahaan akan lebih dapat meningkatkan kapasitas operasi perusahaan karena

semakin besar volume penjualan maka laba yang akan dihasilkan juga semakin meningkat pula. Hal tersebut sesuai dengan tujuan utama perusahaan yaitu memaksimalkan laba. Saat laba penjualan meningkat, maka beban pajak perusahaan juga mengalami peningkatan. Di sisi lain perusahaan tidak ingin mengeluarkan beban pajak yang terlalu besar akibat laba yang meningkat. Hal ini menjadi dasar perusahaan melakukan berbagai cara untuk meminimalisir beban pajak yang dikeluarkan, diantaranya dengan menggunakan praktik *tax avoidance* yang merupakan bagian dari tindakan agresivitas pajak. Penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara karakteristik perusahaan yaitu *sales growth* terhadap agresivitas pajak, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2002) dan Waladi dan Prastiwi (2022) menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sholihah (2019) menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

#### **d. Hubungan antara *Leverage* dengan Agresivitas Pajak**

*Leverage* untuk mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan utang dan mengindikasikan seberapa besar asset yang dimiliki berasal dari modal pinjaman perusahaan tersebut. Akan tetapi, hutang akan menimbulkan beban tetap (*fixed rate of return*) yang disebut dengan bunga. Beban bunga yang ditanggung perusahaan dapat dimanfaatkan sebagai pengurang penghasilan kena pajak perusahaan untuk menekankan beban pajaknya. Dalam Pasal 6 ayat (1) huruf a UU No. 36 Tahun 2008 menyebutkan bahwa bunga sebagai bagian dari biaya usaha yang dapat dikurangkan sebagai biaya (*tax deductible*) dalam proses perhitungan

PPh Badan. Secara logika, semakin tinggi nilai dari rasio *leverage*, berarti semakin tinggi jumlah pendanaan dari utang pihak ketiga yang digunakan perusahaan dan semakin tinggi pula biaya bunga yang timbul dari utang tersebut. Biaya bunga yang semakin tinggi akan memberikan pengaruh berkurangnya beban pajak perusahaan. Sehingga perusahaan akan menggunakan rasio *leverage* yang tinggi untuk praktik perencanaan pajak yang agresif, seperti penghindaran pajak. Penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara karakteristik perusahaan yaitu *leverage* terhadap agresivitas pajak, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Fitria (2018) dan Pranata *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni dan Murtin (2019) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan di atas serta diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.
- b. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.

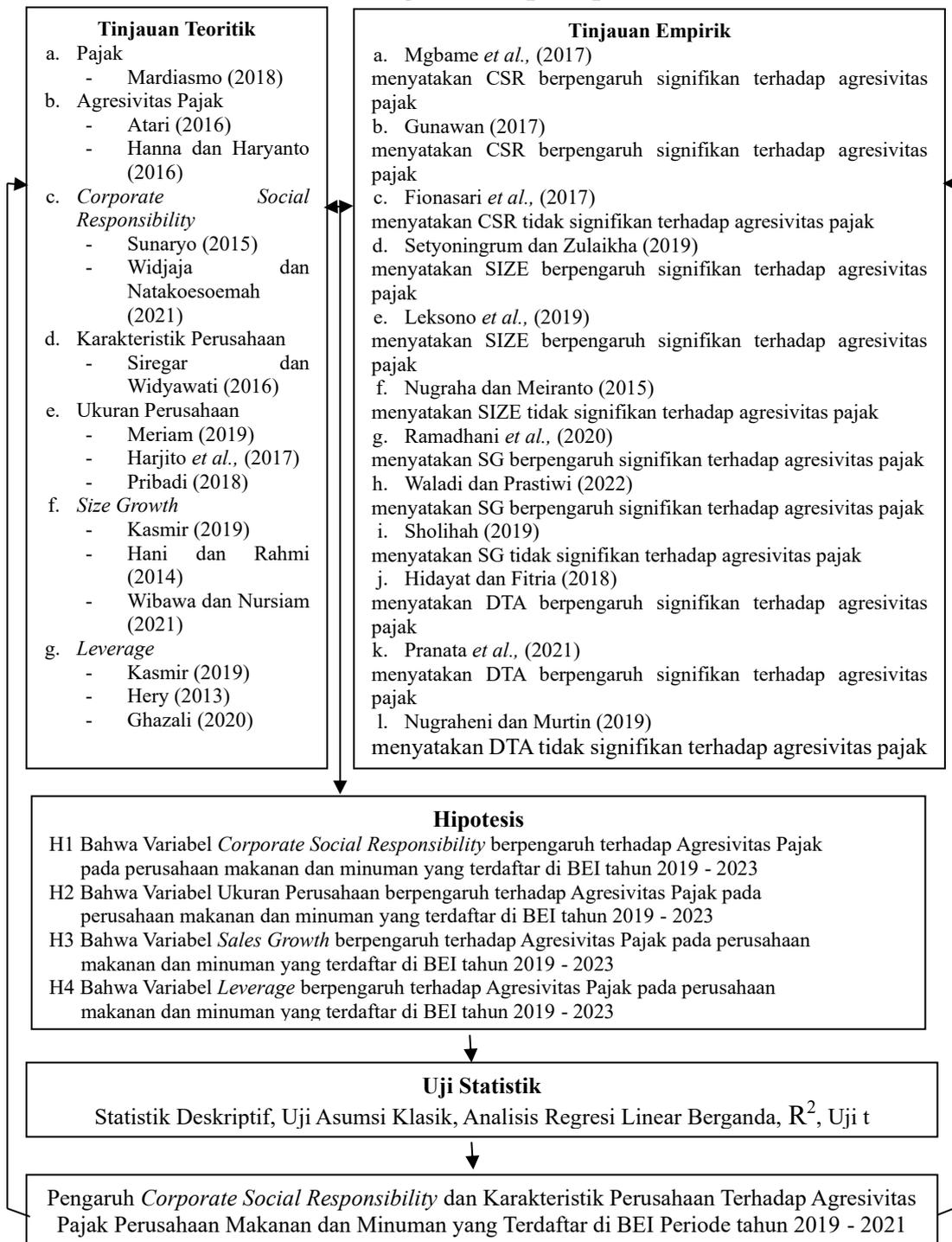
- c. *Sales growth* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.
- d. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Kerangka Proses Berpikir

Kerangka proses berpikir dalam penelitian ini seperti yang tampak pada table 3.1

**Tabel 3.1  
Kerangka Konsep Berpikir**



## 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran

### 3.2.1 Definisi Operasional dan Pengukuran

Menurut Santosa (2018:31) definisi operasional variabel merupakan deskripsi mengenai obyek yang akan diamati dan pengukurannya sehingga peneliti dapat tepat dalam menentukan cara yang akan digunakan dalam penelitian, sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2014:69) definisi operasional variabel adalah suatu variabel yang memberikan gambaran suatu operasional yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Jadi dapat diartikan bahwa definisi operasional variabel yaitu deskripsi tentang obyek dan cara pengukuran dalam melakukan suatu penelitian, maka definisi operasional dan pengukuran variabel masing-masing dapat dikelompokkan sebagai berikut :

#### 1. Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dinotasikan sebagai variabel Y. Berikut adalah penjelasan mengenai variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Agresivitas Pajak.

Agresivitas pajak merupakan suatu tindakan memanipulasi Penghasilan Kena Pajak (PKP) untuk mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan melalui perencanaan pajak, baik yang dilakukan dengan cara yang legal maupun illegal. Agresivitas pajak dapat diukur menggunakan rumus :

$$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Kini}}{\text{Laba Sebelum Pajak}} \times 100\%$$

## 2. Variabel Bebas

Variabel Bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dinotasikan sebagai variabel X. Berikut adalah penjelasan mengenai variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. *Corporate Social Responsibility* (X<sub>1</sub>)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya kepada stakeholder termasuk masyarakat sekitar dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan di dalam perusahaan, serta sekaligus meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitar perusahaan. Rumus untuk mengukur pengungkapan CSR yaitu :

$$CSR_i = \frac{\text{Jumlah item CSR yang diungkapkan}}{\text{Jumlah item yang harus diungkapkan}} \times 100\%$$

### b. Ukuran Perusahaan (X<sub>2</sub>)

Ukuran perusahaan merupakan skala yang dapat mengklasifikasikan perusahaan menjadi perusahaan besar dan kecil menurut berbagai cara seperti total aset atau total aset perusahaan, nilai pasar saham, tingkat penjualan rata-rata dan total penjualan. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan dihitung menggunakan logaritma total aset. Rumus untuk mengukur ukuran perusahaan yaitu :

$$SIZE_i = \text{Log} (\text{Total Aset})_i$$

### c. *Sales Growth* (X<sub>3</sub>)

*sales growth* merupakan perubahan kenaikan maupun penurunan penjualan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat dari penjualannya dan terus mengalami

kenaikan, hal tersebut berimbas pada meningkatnya keuntungan perusahaan sehingga pendanaan internal perusahaan juga meningkat. Rumus untuk mengukur *Sales Growth* yaitu:

$$\text{Sales Growth} = \frac{(\text{Sales } t) - (\text{sales } t-1)}{\text{sales } t-1} \times 100\%$$

d. *Leverage* (X<sub>4</sub>)

Rasio *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan menggunakan modal sendiri. Rumus untuk mengukur *leverage* yaitu:

$$\text{DTA} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

### 3.2.2 Desain Instrumen Penelitian

Berikut desain instrumen penelitian dari Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Karakteristik Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2022.

**Tabel 3.2**  
**Desain Instrumen Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Definisi	Pengukuran
1	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1)	suatu bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya kepada stakeholder termasuk masyarakat sekitar dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan di dalam perusahaan	$CSR = \frac{\text{Jumlah item yang diungkapkan}}{\text{Jumlah item yang seharusnya diungkapkan}}$
2	Ukuran Perusahaan (X2)	setiap perusahaan memiliki ukuran yang berbeda-beda, semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin besar pula modal yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tersebut	$SIZE_i = \text{Log}(\text{Total Aset})$
3	<i>Sales Growth</i> (X3)	Perubahan kenaikan maupun penurunan penjualan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat dari penjualannya dan terus mengalami kenaikan, hal tersebut berimbas pada meningkatnya keuntungan perusahaan sehingga pendanaan internal perusahaan juga meningkat	$\text{Sales Growth} = \frac{(\text{Sales } t) - (\text{sales } t-1)}{\text{sales } t-1}$
4	<i>Leverage</i> (X4)	mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang	$DTA = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$
5	Agresivitas Pajak (X4)	Suatu tindakan memanipulasi Penghasilan Kena Pajak (PKP) untuk mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan melalui perencanaan pajak, baik yang dilakukan dengan cara yang legal maupun illegal	$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Kini}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$

Sumber : Peneliti (2023)

### **3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi menurut Sugiyono (2017:80), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 71 perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2017:116), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Kriteria perusahaan yang dijadikan sebagai pertimbangan pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
2. Perusahaan sektor makanan dan minuman yang melakukan IPO pada tahun penelitian, tahun 2019-2023
3. Perusahaan sektor makanan dan minuman yang tidak mengalami suspend oleh IDX

4. Perusahaan yang tidak mengalami kerugian sepanjang tahun 2019 sampai dengan 2023 dan perusahaan yang sudah tidak melakukan kompensasi kerugian sejak tahun 2019 sampai tahun 2023. Hal ini dikarenakan perusahaan yang mengalami kerugian atau melakukan kompensasi kerugian akan secara langsung berdampak pada beban pajak yang dibayarkan.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian seperti yang tampak pada table 3.3 berikut::

**Tabel 3.3**  
**Daftar Pemilihan Sampel Penelitian**

No.	Kriteria Sampel Penelitian	Jumlah Perusahaan
1	Daftar Perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.	71
2	Perusahaan sektor makanan dan minuman yang melakukan IPO pada tahun penelitian, tahun 2019-2023	(24)
3	Perusahaan sektor makanan dan minuman yang mengalami suspend oleh IDX	(3)
4	Perusahaan sektor makanan dan minuman yang mengalami kerugian pada tahun penelitian, tahun 2019-2023	(18)
Jumlah Sampel yang Digunakan		26

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

Berdasarkan kriteria tersebut di atas, terdapat 26 perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini, seperti yang tampak pada tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.4**  
**Daftar Perusahaan yang Digunakan Sebagai Sampel Penelitian**

No.	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	AALI	Astra Agro Lestari Tbk.
2	ADES	Akasha Wira International Tbk.
3	BISI	BISI International Tbk.
4	BUDI	Budi Starch & Sweetener Tbk.
5	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk

No.	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
6	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.
7	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk.
8	CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk
9	DLTA	Delta Djakarta Tbk.
10	DSNG	Dharma Satya Nusantara Tbk.
11	FISH	FKS Multi Agro Tbk.
12	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
13	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.
14	JPFA	Japfa Comfeed Indonesia Tbk.
15	LSIP	PP London Sumatra Indonesia Tb
16	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk.
17	MYOR	Mayora Indah Tbk.
18	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk.
19	SKBM	Sekar Bumi Tbk.
20	SKLT	Sekar Laut Tbk.
21	SMAR	Smart Tbk.
22	SSMS	Sawit Sumbermas Sarana Tbk.
23	STTP	Siantar Top Tbk.
24	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk.
25	TGKA	Tigaraksa Satria Tbk.
26	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry & Tra

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

### 3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi secara online yaitu dengan pengambilan data melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (<http://www.idx.co.id/>) dan website resmi perusahaan terkait seluruh perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode tahun penelitian 2019-2023

### 3.5 Prosedur Pengambilan / Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari

sumber - sumber yang sudah ada atau data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Sekaran dan Bougie, 2017:130).

### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah laporan keuangan perusahaan *food and beverages* yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia melalui situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan website resmi perusahaan terkait.

### **3.5.3 Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian dan hasilnya akan ditarik kesimpulannya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode:

1. Studi Dokumentasi

Teknik pengumpulan data sekunder dengan cara memanfaatkan laporan keuangan berupa neraca dan laba rugi untuk memperoleh informasi dari obyek penelitian yaitu pada perusahaan *food and beverages* yang diperoleh di Bursa Efek Indonesia.

2. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan melakukan telaah pustaka pada buku – buku dan mengkaji berbagai literatur pustaka seperti jurnal penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang dilaksanakan.

## **3.6 Pengujian Data**

Pengujian data terhadap variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Package*

*for Social Sciences*) versi 25. SPSS sendiri merupakan program pengolah data statistik.

### **3.7 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017:207), teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat uji data program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

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

Statistik deskriptif merupakan analisis data yang digunakan untuk menganalisis serta menyajikan data kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan data tersebut. Dengan statistik deskriptif dapat mengetahui dan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), distribusi frekuensi, nilai maksimum dan minimum, serta jumlah data.

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

##### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residu yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2017:127). Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria dalam pengujian ini yaitu :

a) Jika signifikan hasil perhitungan data ( $\text{Sig} > 5\%$ ) maka data berdistribusi normal.

- b) Jika signifikan hasil perhitungan data ( $\text{Sig}$ ) < 5% maka data tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu pada uji analisis regresi linear berganda tidak diperbolehkan mengalami multikolinearitas maksudnya adalah tidak boleh terjadi hubungan yang sempurna antara variabel bebas dengan persamaan tersebut. Jika terjadi multikolinearitas maka antar variabel memiliki korelasi (Suliyanto, 2011:81). Untuk menyimpulkan hasil uji multikolinearitas adalah melihat nilai dari tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- a) Apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, berarti model persamaan tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Apabila nilai tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10, berarti model persamaan tersebut terjadi multikolinearitas.

## 3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui terjadi korelasi atau tidak pada serangkaian data yang dianalisis menurut waktu (Ghozali, 2017:93). Untuk menyimpulkan hasil uji maka digunakan metode *Durbin-Watson* sebagai berikut:

- a. Bila nilai *Durbin-Watson* terletak antara batas atas atau *upper bound* ( $du$ ) dan ( $4-du$ ), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol atau dapat disimpulkan jika tidak terjadi autokorelasi

- b. Bila nilai *Durbin-Watson* lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* ( $dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol atau dapat disimpulkan jika terjadi autokorelasi positif
- c. Bila nilai *Durbin-Watson* lebih besar daripada  $(4-dl)$ , maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol atau dapat disimpulkan jika terjadi autokorelasi negatif
- d. Bila nilai *Durbin-Watson* terletak diantara batas atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dl$ ) atau *Durbin-Watson* terletak antara  $(4-du)$  dan  $(4-dl)$ , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

#### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut :

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.7.3 Model Penelitian**

Model penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014:275) analisis regresi linear berganda digunakan untuk

memprediksi keadaan (naik atau turun) variabel dependen dan terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (dinaikkan atau diturunkan nilainya). Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan (SIZE), *Sales Growth* (SG) dan *Leverage* (DTA) terhadap agresivitas pajak pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode tahun penelitian 2019-2023. Persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$ETR = a + \beta_1 CSR + \beta_2 SIZE + \beta_3 GROWTH + \beta_4 DTA + e$$

Keterangan :

ETR = Agresivitas Pajak

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = koefisien regresi

CSR = *Corporate Social Responsibility* (CSR)

SIZE = Ukuran Perusahaan (Size)

GROWTH = *Sales Growth* (SG)

DTA = *Leverage* (DTA)

e = Variabel pengganggu (*Error*)

#### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2017:20) koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan (SIZE), *Sales Growth* (SG) dan *Leverage* (DTA) terhadap agresivitas pajak. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar pengaruh

hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil koefisien determinasi maka semakin kecil pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila  $R^2$  berada diantara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ), maka :

- a. Jika  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen (*Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, *Sales Growth*, dan *Leverage*) terhadap variabel dependen (Agresivitas Pajak) adalah mendekati 100%, maka kontribusi antara variabel independen dan dependen semakin kuat.
- b. Jika  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen (*Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, *Sales Growth*, dan *Leverage*) terhadap variabel dependen (Agresivitas Pajak) adalah menjauhi 100%, maka kontribusi antara variabel independen dan dependen semakin lemah.

Selain itu, terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai  $R^2$  yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah (Hair et al., 2011). Hair et al menyatakan bahwa nilai  $R^2 \geq 0,75$  termasuk ke dalam kategori kuat, nilai  $0,74 < R^2 < 0,26$  termasuk kategori moderat dan nilai  $R^2 \leq 0,25$  termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011).

### **3.7.5 Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen atau uji dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017:26). Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila memiliki nilai  $p\ value < 5\%$  maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak
- b. Apabila memiliki nilai  $p\ value > 5\%$  maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. PT Astra Agro Lestari Tbk (AALI)**

PT Astra Agro Lestari Tbk (Perseroan) mulai mengembangkan industri perkebunan di Indonesia sejak lebih dari 30 tahun yang lalu. Berawal dari perkebunan ubi kayu, kemudian mengembangkan tanaman karet, hingga pada tahun 1984, dimulailah budidaya tanaman kelapa sawit di Provinsi Riau. Kini, Perseroan terus berkembang dan saat ini menjadi salah satu perusahaan perkebunan kelapa sawit dengan tata kelola terbaik dengan luas areal kelola mencapai 297.011 hektar yang tersebar di Pulau Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi.

##### **2. PT. Akasha Wira International Tbk (ADES)**

PT. Akasha Wira International Tbk (ADES) bergerak di bidang pembuatan produk air minum botolan dan pembuatan dan distribusi produk kosmetik. Produksi komersial air minum dimulai pada tahun 1986, perdagangan produk kosmetik dimulai pada tahun 2010 dan pembuatan produk kosmetik dimulai pada tahun 2012.

##### **3. BISI International Tbk (BISI)**

BISI International Tbk (Sebelumnya bernama PT Benihinti Suburintani) (BISI) didirikan 22 Juni 1983 dengan nama PT Bright Indonesia Seed Industry dan beroperasi secara komersial mulai tahun 1983. Kantor pusat BISI International Tbk berdomisili di Jl. Raya Surabaya – Mojokerto km. 19, Desa Bringinbendo, Kec Taman, Kab Sidoarjo, Jawa Timur 61257 – Indonesia, dengan lokasi pabrik di Pare, Kediri. Telp: (62-31) 788-2528 (Hunting), Fax: (62-31) 788-2856.

Produk utama yang dihasilkan oleh Perseroan dan anak usahanya adalah benih jagung, benih hortikultura, benih padi, pestisida dan pupuk. Produk benih, pestisida dan pupuk yang dipasarkan oleh BISI dan anak usahanya menggunakan merek Cap Kapal Terbang.

#### **4. Budi Starch & Sweetener Tbk (BUDI)**

Budi Starch & Sweetener Tbk (sebelumnya Budi Acid Jaya Tbk) (BUDI) didirikan 15 Januari 1979 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Januari 1981. Kantor pusat Budi Starch & Sweetener Tbk berlokasi di Wisma Budi lantai 8-9, Jalan HR. Rasuna Said Kav C-6, Jakarta 12940 – Indonesia, sedangkan lokasi pabrik BUDI di Subang, Lampung, Madiun, Surabaya, Makasar dan Ponorogo. Telp: (+62-21) 521-3383 (Hunting), Fax: (+62-21) 521-3339, 521-3392.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan BUDI adalah bergerak di bidang perindustrian, pertanian, pengadaan listrik, gas dan uap, pengelolaan air limbah, pengelolaan dan daur ulang sampah, perdagangan besar dan eceran, pengangkutan dan pergudangan. Kegiatan utama Budi Starch & Sweetener bergerak dalam pembuatan dan penjualan tepung tapioka, sweeteners (glukosa, fruktosa dan maltodextrin), karung plastik, asam sulfat dan bahan-bahan kimia lainnya.

#### **5. Campina Ice Cream Industry Tbk (CAMP)**

Campina Ice Cream Industry Tbk (CAMP) didirikan pada tanggal 22 Juli 1972 dengan nama CV. Pranoto. Kantor pusat Campina berlokasi di Jl. Rungkut Industri II/15-17, Kel. Tenggilis Mejoyo, Kec. Tenggilis Mejoyo, Surabaya 60293 – Indonesia. Telp: (62-31) 843-2247 (Hunting), Fax: (62-31) 843-9232.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan CAMP adalah bergerak dalam bidang industri pengolahan es krim.

#### **6. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA)**

Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (sebelumnya Cahaya Kalbar Tbk) (CEKA) didirikan 03 Februari 1968 dengan nama CV Tjahaja Kalbar dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1971. Kantor pusat Wilmar Cahaya Indonesia Tbk terletak di Kawasan Industri Jababeka II, Jl. Industri Selatan 3 Blok GG No.1, Cikarang, Bekasi, Jawa Barat 17532 – Indonesia, sedangkan lokasi pabrik terletak di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Jawa Barat dan Pontianak, Kalimantan Barat. Telp: (62-21) 8983-0003, 8983-0004 (Hunting), Fax: (62-21) 893-7143.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan CEKA meliputi bidang industri makanan berupa industri minyak nabati (minyak kelapa sawit beserta produk-produk turunannya), biji tengkawang, minyak tengkawang dan minyak nabati spesialitas untuk industri makanan & minuman; bidang perdagangan lokal, ekspor, impor, dan berdagang hasil bumi, hasil hutan, berdagang barang-barang keperluan sehari-hari. Saat ini produk utama yang dihasilkan CEKA adalah Crude Palm Oil (CPO) dan Palm Kernel serta turunannya.

#### **7. Sariguna Primatirta Tbk (CLEO)**

Sariguna Primatirta Tbk (CLEO) didirikan tanggal 10 Maret 1988 dengan nama PT Sari Guna dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 2003. Kantor pusat Sariguna Primatirta Tbk berlokasi di Jln. Raya A. Yani 41-43, Kompleks Central Square Blok C-1 Gedangan, Sidoarjo 61254 – Indonesia. Telp: (62-31) 854-4400 (Hunting), Fax: (62-31) 854-4574.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan CLEO adalah bergerak di bidang industri air minum dalam kemasan. Air Minum Dalam Kemasan Demineralisasi (AMDK-DM) Sariguna Primatirta Tbk menggunakan merek dagang "Cleo" yang diolah dari mata air Pegunungan Arjuna di Pandaan – Jawa Timur. Saat ini, Perseroan telah memiliki 27 Pabrik dan 200 Depo Logistik di bawah PT Sentralsari Prima Sentosa (perusahaan afiliasi) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

#### **8. Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN)**

Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN) didirikan 07 Januari 1972 dalam rangka Penanaman Modal Asing ("PMA") dan beroperasi secara komersial mulai tahun 1972. Kantor pusat Charoen Pokphand Indonesia Tbk terletak di Jl. Ancol VIII No. 1, Jakarta 14430 – Indonesia dengan kantor cabang di Sidoarjo, Medan, Tangerang, Cirebon, Serang, Lampung, Denpasar, Surabaya, Semarang, Bandung, Makassar, Salatiga, Gorontalo dan Demak. Telp: (62-21) 691-9999 (Hunting), Fax: (62-21) 690-7324.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan CPIN terutama meliputi pembibitan ayam ras, kegiatan rumah potong dan pengepakan daging bukan unggas, kegiatan rumah potong dan pengepakan daging unggas, industri pengolahan dan pengawetan produk daging dan daging unggas, industri pembekuan buahbuahan dan sayuran, industri tepung campuran dan adonan tepung, industri makanan dan masakan olahan, industri bumbu masak dan penyedap masakan, industri ransum makanan hewan, industri produk farmasi untuk hewan, industri barang dari plastik untuk pengemasan, industri perlengkapan dan peralatan

rumah tangga (tidak termasuk furnitur), perdagangan besar binatang hidup, perdagangan besar daging ayam dan daging ayam olahan, pergudangan dan penyimpanan, aktivitas cold storage.

#### **9. Delta Djakarta Tbk (DLTA)**

Delta Djakarta Tbk (DLTA) didirikan tanggal 15 Juni 1970 dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1933. Kantor pusat Delta Djakarta Tbk dan pabriknya berlokasi di Jalan Inspeksi Tarum Barat, Bekasi Timur, Jawa Barat 17510 – Indonesia. Pabrik “Anker Bir” didirikan pada tahun 1932 dengan nama Archipel Brouwerij. Dalam perkembangannya, kepemilikan dari pabrik ini telah mengalami beberapa kali perubahan hingga berbentuk PT Delta Djakarta pada tahun 1970. Telp: (62-21) 882-2520, 880-0511 (Hunting), Fax: (62-21) 881-9423, 880-0513.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan DLTA yaitu terutama untuk melakukan kegiatan usaha industri minuman beralkohol dari malt seperti bir, ale, porter dan stout, termasuk industri bir beralkohol rendah atau tanpa alkohol. Saat ini, kegiatan usaha DLTA adalah melakukan produksi dan distribusi bir pilsener dan bir hitam dengan merek Anker Bir, Anker Stout, Anker Lychee, Carlsberg, San Miguel Pale Pilsen, San Mig Light, San Miguel Cerveza Negra, Kuda Putih dan Batavia.

#### **10. Dharma Satya Nusantara Tbk (DSNG)**

Dharma Satya Nusantara Tbk (DSNG) didirikan tanggal 29 September 1980 dan memulai kegiatan komersial pada bulan April 1985. Kantor pusat Dharma Satya Nusantara Tbk beralamat di Gedung Sapta Mulia, Jalan Rawa Gelam V Kav.

OR 3B, Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta 13930 – Indonesia. Telp: (62-21) 461-8135 (Hunting), Fax: (62-21) 460-6942.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan DSNG bergerak di bidang kehutanan, pertanian dan perkebunan, perikanan, peternakan, pengelolaan air, pembangkit tenaga listrik, produksi biogas, pengangkutan, pembangunan, jasa dan perdagangan. Saat ini kegiatan utama DSNG dan anak usaha adalah bergerak di bidang industri dan penjualan produk kayu olahan, di bidang perkebunan kelapa sawit, industri dan penjualan produk kelapa sawit, dan di bidang agribisnis yang meliputi pengolahan dan perdagangan hasil pertanian lainnya.

#### **11. FKS Multi Agro Tbk (FISH)**

FKS Multi Agro Tbk (FISH) didirikan tanggal 27 Juni 1992 dengan nama PT Fishindo Kusuma Sejahtera dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1993. Kantor pusat FISH berlokasi di Sampoerna Strategic Square, North Tower 3rd Floor, Jl. Jend Sudirman Kav. 45-46, Jakarta-12930 dan lokasi pabrik terletak di Muncar-Banyuwangi, Jawa Timur. Telp: (62-21) 5795-0889 (Hunting), Fax: (62-21) 5795-0890, 5795-0891.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan FISH terutama bergerak dalam bidang perikanan, industri dan perdagangan. Kegiatan usaha utama FISH adalah industri dan perdagangan yang meliputi perikanan, bahan pakan protein, produk turunan jagung (tepung jagung gluten & pakan jagung gluten) dan bahan baku pangan (kacang kedelai).

## **12. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP)**

Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) didirikan 02 September 2009 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1 Oktober 2009. ICBP merupakan hasil pengalihan kegiatan usaha Divisi Mi Instan dan Divisi Penyedap Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF), pemegang saham pengendali. Kantor pusat Indofood CBP berlokasi di Sudirman Plaza, Indofood Tower, Lantai 23, Jl. Jend. Sudirman, Kav. 76-78, Jakarta 12910 – Indonesia.

Pabrik Perusahaan, Entitas Anak dan Entitas Asosiasi berlokasi di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi; dan di luar negeri antara lain: Malaysia, Arab Saudi, Mesir, Turki, Kenya, Maroko, Serbia, Nigeria dan Ghana. Telp: (62-21) 5793-7500 (Hunting), Fax: (62-21) 5793-7557.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan ICBP terdiri dari, antara lain, produksi mi dan bumbu penyedap, produk makanan kuliner, biskuit, makanan ringan, nutrisi dan makanan khusus, minuman nonalkohol, kemasan, perdagangan, transportasi, pergudangan dan pendinginan, jasa manajemen serta penelitian dan pengembangan.

## **13. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF)**

Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) didirikan tanggal 14 Agustus 1990 dengan nama PT Panganjaya Intikusuma dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1990. Kantor pusat Indofood berlokasi di Sudirman Plaza, Indofood Tower, Lantai 21, Jl. Jend. Sudirman Kav. 76 – 78, Jakarta 12910 – Indonesia. Sedangkan pabrik dan perkebunan Indofood, Entitas Anak dan Entitas Asosiasi berlokasi di berbagai tempat di Indonesia, antara lain, di pulau Jawa, Sumatera,

Kalimantan, Sulawesi, dan di luar negeri, antara lain Malaysia, Arab Saudi, Mesir, Turki, Kenya, Maroko, Serbia, Nigeria dan Ghana. Telp: (62-21) 5795-8822 (Hunting), Fax : (62-21) 5793-5960.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan INDF antara lain mendirikan dan menjalankan industri makanan olahan, bumbu penyedap, minuman ringan, kemasan, minyak goreng, penggilingan biji gandum, pembuatan tekstil karung terigu, perdagangan, pengangkutan, agrobisnis dan jasa.

#### **14. Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA)**

Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA) didirikan tanggal 18 Januari 1971 dengan nama PT Java Pelletizing Factory, Ltd dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1971. Kantor pusat Japfa Comfeed Indonesia Tbk di Wisma Millenia, Lt. 7, Jl. MT. Haryono Kav. 16 Jakarta 12810 – Indonesia. Pabrik-pabrik Japfa Comfeed berlokasi di Sidoarjo, Surabaya, Sragen, Cirebon, Tangerang, Cikande, Lampung, Padang, Medan, Banjarmasin, Makassar, Grobogan dan Purwakarta. Telp: (62-21) 831-0308 (Hunting), Fax: (62-21) 831-0309.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan JPFA meliputi bidang industri (ransum makanan hewan; penggilingan dan pembersihan jagung), peternakan (pembibitan ayam ras; budidaya ayam ras pedaging; dan ayam ras petelur), perdagangan (perdagangan besar makanan dan minuman lainnya; perdagangan besar binatang hidup; perdagangan besar minyak dan lemak nabati; perdagangan besar karet dan plastik dalam bentuk dasar; perdagangan eceran hasil peternakan; perdagangan eceran hasil perikanan; perdagangan eceran hewan ternak; perdagangan eceran pakan ternak/unggas/ikan dan hewan piaraan) dan jasa.

### **15. Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk (LSIP)**

Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk (PP London Sumatra Indonesia Tbk / Lonsum) (LSIP) didirikan tanggal 18 Desember 1962 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1962. Kantor pusat PP London Sumatra Indonesia Tbk terletak di Ariobimo Sentral Lt. 12, Jln. HR. Rasuna Said Blok X-2 Kav. 5, Jakarta 12950 – Indonesia, sedangkan kantor cabang operasional berlokasi di Medan, Palembang, Makassar dan Samarinda. Telp: (62-21) 8065-7388 (Hunting), Fax: (62-21) 8065-7399.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan LSIP bergerak di bidang usaha perkebunan yang berlokasi di Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jawa, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara dan Sulawesi Selatan dengan lahan yang ditanami seluas 114.111 hektar. Produk utama Lonsum adalah minyak kelapa sawit dan karet, serta kakao, teh dan benih dalam kuantitas yang lebih kecil.

### **16. Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI)**

Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI) didirikan 03 Juni 1929 dengan nama N.V. Nederlandsch Indische Bierbrouwerijen dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1929. Kantor pusat MLBI berlokasi di Talavera Office Park Lantai 20, Jl. Let. Jend. TB. Simatupang Kav. 22-26, Jakarta 12430, sedangkan pabrik berlokasi di Jln. Daan Mogot Km.19, Tangerang 15122 dan Jl. Raya Mojosari – Pacet KM. 50, Sampang Agung, Jawa Timur. Telp: (62-21) 7592-4611 (Hunting), Fax: (62-21) 7592-4617.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan MLBI beroperasi dalam industri bir dan minuman lainnya. Saat ini, kegiatan utama MLBI adalah memproduksi dan memasarkan bir (Bintang dan Heineken), bir bebas alkohol (Bintang Zero) dan minuman ringan berkarbonasi (Green Sands).

#### **17. Mayora Indah Tbk (MYOR)**

Mayora Indah Tbk (MYOR) didirikan 17 Februari 1977 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Mei 1978. Kantor pusat Mayora Indah Tbk berlokasi di Gedung Mayora lantai 8, Jl. Tomang Raya 21-23, Jakarta 11440 – Indonesia, dan pabrik terletak di Tangerang dan Bekasi. Telp: (62-21) 565-5311, 565-5320, 565-5322 (Hunting), Fax: (62-21) 565-5323.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan MYOR adalah menjalankan usaha dalam bidang industri, perdagangan serta agen/perwakilan. Saat ini, kegiatan utama MYOR adalah menjalankan bidang usaha industri makanan, kembang gula dan biskuit.

#### **18. Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI)**

Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) (Sari Roti) didirikan 08 Maret 1995 dengan nama PT Nippon Indosari Corporation dan mulai beroperasi komersial pada tahun 1996. Kantor pusat dan salah satu pabrik ROTI berkedudukan di Kawasan Industri MM 2100 Jl. Selayar blok A9, Desa Mekarwangi, Cikarang Barat, Bekasi 17530, Jawa Barat – Indonesia. Telp: (62-21) 8998-3876, 8984-4953 (Hunting), Fax: (62-21) 8984-4955.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup usaha ROTI bergerak di bidang pabrikasi, penjualan dan distribusi roti dan minuman, termasuk

tetapi tidak terbatas pada macam-macam roti, roti tawar, roti isi dan segala macam jenis kue lainnya serta segala jenis minuman ringan, termasuk tetapi tidak terbatas pada minuman sari buah, minuman berbahan dasar susu dan minuman lainnya. Saat ini, kegiatan usaha utama ROTI adalah pabrikasi, penjualan dan distribusi roti (roti tawar, roti manis, roti berlapis, cake dan bread crumb) dengan merek “Sari Roti”.

#### **19. Sekar Bumi Tbk (SKBM)**

Sekar Bumi Tbk (SKBM) didirikan 12 April 1973 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1974. Kantor pusat SKBM berlokasi di Plaza Asia, Lantai 2, Jl. Jend. Sudirman Kav. 59, Jakarta 12190 – Indonesia dan pabrik berlokasi di Jalan Jenggolo 2 No. 17 Waru, Sidoarjo serta tambak di Bone dan Mare, Sulawesi. Telp: (62-21) 5140-1122 (Hunting), Fax: (62-21) 5140-1212.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan SKBM adalah dalam bidang usaha pengolahan hasil perikanan laut dan darat, hasil bumi dan peternakan. Sekar Bumi memiliki 2 divisi usaha, yaitu hasil laut beku nilai tambah (udang, ikan, cumi-cumi, dan banyak lainnya) dan makanan olahan beku (dim sum, udang berlapis tepung roti, bakso seafood, sosis, dan banyak lainnya). Selain itu, melalui anak usahanya, Sekar Bumi memproduksi pakan ikan, pakan udang, mete dan produk kacang lainnya. Produk-produk Sekar Bumi dipasarkan dengan berbagai merek, diantaranya SKB, Bumifood dan Mitraku.

#### **20. Sekar Laut Tbk (SKLT)**

Sekar Laut Tbk (SKLT) didirikan tanggal 19 Juli 1976 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1976. Kantor pusat Sekar Laut Tbk berlokasi di Jalan Raya Darmo No. 23-25, Surabaya, Jawa Timur 60265 – Indonesia dan Pabrik

berlokasi di Jalan Jenggolo II/17, Sidoarjo, Jawa Timur 61219. Telp: (+62-31) 567-1371 (Hunting), Fax: (+62-31) 567-2318.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan SKLT meliputi bidang industri pembuatan kerupuk, saos tomat, sambal, bumbu masak dan makan ringan serta menjual produknya di dalam negeri maupun di luar negeri. Produk-produknya dipasarkan dengan merek FINNA.

#### **21. SMART Tbk (SMAR)**

Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk atau dikenal dengan nama SMART Tbk (SMAR) didirikan 18 Juni 1962 dengan nama PT Maskapai Perkebunan Sumcoma Padang Halaban dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1962. Kantor pusat Smart Tbk berlokasi di Sinar Mas Land Plaza, Menara II, Lantai 30 Jl. MH. Thamrin No. 51, Jakarta 10350 Indonesia. Pabrik dan kebun Smart Tbk serta anak usaha berlokasi di Sumatera Utara, Jambi, Bangka, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan, adapun Surabaya, Medan, Tarjun dan Marunda. Telp: (62-21) 5033-8899 (Hunting), Fax: (62-21) 5038-9999.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan SMAR dan entitas anak meliputi pengembangan perkebunan, pertanian, perdagangan, pengolahan hasil perkebunan, serta bidang jasa pengelolaan dan penelitian yang berhubungan dengan usaha. Hasil produksi SMAR dan entitas anak meliputi hasil olahan kelapa sawit antara lain minyak goreng, lemak nabati dan margarin serta minyak kelapa sawit (CPO), inti sawit (PK), minyak inti sawit (PKO), cocoa butter substitute (CBS), fatty acids, glycerine, sabun dan biodiesel.

## **22. Sawit Sumbermas Sarana Tbk (SSMS)**

Sawit Sumbermas Sarana Tbk (SSMS) didirikan tanggal 22 November 1995 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 2005. Kantor pusat Sawit Sumbermas Sarana Tbk beralamat di Jl. Haji Udang Said No. 47, Pangkalan Bun – 74113, Kalimantan Tengah, dan memiliki kantor perwakilan di Equity Tower, 43 F Suite 43 D, Jl. Jend. Sudirman Kav.52-53 SCBD Lot 9 Jakarta 12190 – Indonesia. Kantor pusat: Telp: (62-532) 21297 (Hunting), Fax: (62-532) 21396 dan kantor perwakilan Telp: (62-21) 2903-5401 s/d 04 (Hunting), Fax: (62-21) 2903-5405.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan SSMS adalah adalah pertanian, perdagangan, dan industri. Kegiatan utama SSMS adalah bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit dan pabrik kelapa sawit yang memproduksi minyak kelapa sawit (crude palm oil), inti sawit (palm kernel) dan minyak inti sawit (palm kernel oil). Perkebunan kelapa sawit dan kedua pabrik kelapa sawit berlokasi di Kalimantan Tengah.

## **23. Siantar Top Tbk (STTP)**

Siantar Top Tbk (STTP) didirikan tanggal 12 Mei 1987 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan September 1989. Kantor pusat Siantar Top beralamat di Jl. Tambak Sawah No. 21-23 Waru, Sidoarjo, dengan pabrik berlokasi di Sidoarjo (Jawa Timur), Medan (Sumatera Utara), Bekasi (Jawa Barat) dan Makassar (Sulawesi Selatan). Telp: (021) 866-7382, 868-4101, 868-1115, 866-6480 (Hunting), Fax: (021) 866-7380, 867-3832.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Siantar Top terutama bergerak dalam bidang industri makanan ringan, yaitu Camilan (Snack, dengan merek French Fries 2000, Twistko, Tictic dan Mister), Biskuit dan Wafer (Biscuit and Wafer – Goriorio, Gopotato, Go Malkist dan Go), Mie Camilan (Snack Noodle – Soba, Spix Mie Goreng, Mie Gemes, Gemes Enaak dan Suki), Mie Instan (Instant Noodle – Jaya Mie ), Kopi (Coffee – O’Krimmer dan Maestro), bihun (vermicelli – Bihun Jago Idola) dan kembang gula (candy – DR. Milk, Gaul, Mango dan Era Cool). Selain itu, STTP juga menjalankan usaha percetakan melalui anak usaha (PT Siantar Megah Jaya).

#### **24. Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA)**

Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA) didirikan tanggal 22 Desember 1973. Kantor pusat Tunas Baru Lampung Tbk terletak di Wisma Budi, Lantai 8- 9, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. C-6, Jakarta 12940 – Indonesia. Sedangkan Pabrik berlokasi di Lampung, Sidoarjo, Tangerang dan Palembang, dengan perkebunan yang terletak di Terbanggi Besar – Lampung Tengah dan Banyuasin – Sumatera Selatan, adapun perkebunan dan pabrik entitas anak terletak di Lampung Tengah, Lampung Utara, Kalimantan Barat dan Ogan Komering Ilir. Telp: (62-21) 521-3383, 522-5868 (Hunting), Fax: (62-21) 521-3282, 521-3392, 520-5829.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan TBLA terutama meliputi bidang perindustrian, perdagangan, pertanian, dan aktivitas pelayanan kepelabuhan laut. Kegiatan usaha utama TBLA adalah bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit dan tebu; serta produksi minyak goreng sawit, gula, minyak sawit (Crude Palm Oil atau CPO), sabun dan bahan bakar nabati.

## **25. Tigaraksa Satria Tbk (TGKA)**

Tigaraksa Satria Tbk (TGKA) didirikan di Jakarta tanggal 17 November 1986 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1988. Kantor pusat TGKA berlokasi di Graha Sucofindo Lt. 13, Jl. Raya Pasar Minggu Kav. 34, Pancoran, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12780 – Indonesia. Telp: (+62-21) 7918-0050 (Hunting), Fax: (+62-21) 7918-1379.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan TGKA adalah bergerak dalam perdagangan, perindustrian, pengangkutan dan pergudangan, konstruksi, pertanian dan perkebunan, administrasi kantor dan jasa. Kegiatan utama TGKA meliputi bidang penjualan dan distribusi produk-produk konsumsi (mulai dari produk makan, produk nutrisi bayi, produk home care, hingga produk body care). Selain itu, melalui anak usahanya, TGKA mengembangkan bidang penjualan & pemasaran produk edukasi; pengisian ulang gas rumah tangga dan produksi & penjualan produk peralatan dapur; dan layanan produksi & pengemasan produk susu bubuk. TGKA memiliki hak atas merek dagang Crystal Dentiss, Blue Gaz, Always Ahead, Tira S&D System dan Tira Commerce.

## **26. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ)**

Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ) didirikan tanggal 2 Nopember 1971 dan mulai beroperasi secara komersial pada awal tahun 1974. Kantor pusat dan pabrik Ultrajaya berlokasi di Jl. Raya Cimareme 131 Padalarang, Bandung 40552 – Indonesia. Telp: (62-22) 8670-0700 (Hunting), Fax: (62-22) 8670-0777.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Ultrajaya bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman. Di bidang minuman Ultrajaya memproduksi minuman seperti susu cair, sari buah, teh, minuman tradisional dan minuman kesehatan, yang diolah dengan teknologi UHT (Ultra High Temperature) dan dikemas dalam kemasan karton aseptik. Di bidang makanan Ultrajaya memproduksi susu kental manis, susu bubuk dan konsentrat buah-buahan tropis. Perusahaan memasarkan produknya dengan penjualan langsung, penjualan tidak langsung dan melalui pasar modern.

## 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari sumber data sekunder dengan jenis data dokumenter yang berupa arsip data historis (Agresivitas Pajak, CSR, Ukuran Perusahaan, *Sales Growth*, dan *Leverage*). Data dikumpulkan dan diperoleh dari Bursa Efek Indonesia periode 2019–2023. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel sehingga dari jumlah populasi sebesar 71 perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI, peneliti memperoleh 26 perusahaan sektor makanan dan minuman yang digunakan sebagai sampel penelitian. Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah CSR, Ukuran Perusahaan, *Sales Growth*, dan *Leverage*. Sedangkan variabel *dependent* adalah Agresivitas Pajak.

### 4.2.1 Agresivitas Pajak

Variabel Agresivitas pajak dalam penelitian ini diukur dengan rasio ETR dengan rumus  $ETR = \frac{\text{Beban Pajak Kini}}{\text{Laba Sebelum Pajak}} \times 100\%$ . Data agresivitas pajak Perusahaan

sektor makanan dan minuman yang diperoleh dari laporan keuangan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia dapat dilihat pada tabel 4.1.

Berdasarkan tabel 4.1 agresivitas pajak tertinggi terjadi pada Perusahaan SSMS (Sawit Sumbermas Sarana Tbk.) pada tahun 2019 sebesar 100,25%. Sedangkan agresivitas pajak terendah terjadi pada Perusahaan SMAR (Smart Tbk.) pada tahun 2019 sebesar 0,02%.

Agresivitas pajak terendah menunjukkan perusahaan melakukan perencanaan pajak yang sesuai, baik dengan cara yang tergolong legal (*tax avoidance*) ataupun illegal (*tax evasion*). Dalam penelitian ini pada tahun 2019 pada perusahaan SMAR, beban pajak kini sangat kecil karena perusahaan memiliki kelebihan bayar pada tahun 2018, sehingga beban pajak kini menjadi lebih kecil. Sebaliknya agresivitas pajak tertinggi dalam penelitian ini pada tahun 2019 pada perusahaan SSMS, beban pajak kini sangat besar karena komposisi dari entitas anak lebih besar dibanding perusahaan induk, sehingga total pajak yang harus dibayarkan menjadi sangat besar.

**Tabel 4.1**  
**Agresivitas Pajak**

No	Kode Perusahaan	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	AALI	44.50	26.17	26.21	24.89	22.39
2	ADES	17.93	21.27	21.26	21.83	21.84
3	BISI	28.24	21.22	19.19	19.51	21.55
4	BUDI	9.78	5.24	15.50	17.83	21.58
5	CAMP	23.42	20.90	18.87	21.97	19.97
6	CEKA	23.19	19.38	20.31	21.09	20.68
7	CLEO	19.82	17.11	18.18	19.12	19.28
8	CPIN	27.34	22.07	26.68	37.11	34.19
9	DLTA	22.46	23.44	25.91	24.51	23.87
10	DSNG	57.46	39.30	33.01	25.41	28.80
11	FISH	32.66	28.29	22.28	24.56	23.33
12	ICBP	27.86	25.53	21.00	23.05	26.54

No	Kode Perusahaan	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
13	INDF	32.20	27.62	21.76	24.20	26.49
14	JPFA	27.92	29.10	25.53	76.28	75.00
15	LSIP	16.92	18.56	24.25	17.91	14.42
16	MLBI	26.25	35.77	24.82	7.70	5.14
17	MYOR	24.90	21.48	19.13	20.81	21.32
18	ROTI	29.94	2.86	20.09	20.85	21.60
19	SKBM	95.93	46.35	14.05	23.97	86.83
20	SKLT	25.30	25.92	16.77	21.88	23.04
21	SMAR	0.02	7.10	14.97	17.28	9.02
22	SSMS	100.25	33.44	25.43	26.20	46.54
23	STTP	19.63	19.64	18.19	18.70	17.71
24	TBLA	15.17	16.66	18.02	18.48	22.55
25	TGKA	23.12	22.68	20.60	19.81	21.69
26	ULTJ	24.57	20.05	20.64	24.79	20.94
Rata - Rata		30.65	22.97	21.26	23.84	26.78

Sumber: Diolah Peneliti 2023/2024

#### 4.2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Variabel CSR dalam penelitian ini diukur dengan rasio GRI dengan rumus

$$CSR_i = \frac{\text{Jumlah item CSR yang diungkapkan}}{\text{Jumlah item yang harus diungkapkan}} \times 100\%.$$

Berikut adalah data CSR Perusahaan

sektor makanan dan minuman yang diperoleh dari *Annual Report* Perusahaan.

**Tabel 4.2**  
**CSR**

No	Kode Perusahaan	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	AALI	52.32	52.32	52.32	52.32	52.32
2	ADES	37.75	38.41	38.41	38.41	38.41
3	BISI	28.48	28.48	28.48	28.48	28.48
4	BUDI	26.49	29.80	29.14	29.14	29.14
5	CAMP	39.07	39.07	39.07	39.07	39.07
6	CEKA	27.81	32.45	33.77	33.77	33.77
7	CLEO	46.36	46.36	46.36	46.36	46.36
8	CPIN	34.44	34.44	34.44	34.44	34.44
9	DLTA	34.44	36.42	37.75	37.75	37.75

10	DSNG	33.77	34.44	34.44	34.44	34.44
11	FISH	46.36	46.36	46.36	46.36	46.36
12	ICBP	29.14	29.14	29.14	29.14	29.14
13	INDF	56.95	56.95	56.95	56.95	56.95
14	JPFA	64.24	64.24	64.24	64.24	64.24
15	LSIP	39.74	39.74	39.74	39.74	39.74
16	MLBI	50.33	50.33	50.33	50.33	50.33
17	MYOR	37.09	37.09	37.09	37.09	37.09
18	ROTI	43.71	43.71	43.71	43.71	43.71
19	SKBM	32.45	33.77	33.77	33.77	33.77
20	SKLT	38.41	38.41	38.41	38.41	38.41
21	SMAR	31.79	32.45	32.45	32.45	32.45
22	SSMS	47.68	47.68	47.68	47.68	47.68
23	STTP	29.14	29.80	29.80	29.80	29.80
24	TBLA	27.81	32.45	33.77	33.77	33.77
25	TGKA	30.46	31.13	31.13	31.13	31.13
26	ULTJ	28.48	28.48	28.48	28.48	28.48
Rata - Rata		38.26	39.00	39.12	39.12	39.12

Sumber: Diolah Peneliti 2023/2024

Berdasarkan tabel 4.2 pengungkapan CSR tertinggi terjadi pada Perusahaan JPFA (Japfa Comfeed Indonesia Tbk.) Selama periode 2019 – 2023 sebesar 64,24%. Sedangkan pengungkapan CSR terendah terjadi pada Perusahaan BUDI (Budi Starch & Sweetener Tbk.) Pada Tahun 2019-2023 sebesar 26,49%. Rata – rata pengungkapan CSR Perusahaan pada tahun 2019 sebesar 38,26%, tahun 2020 sebesar 39%, tahun 2021-2023 sebesar 39,12%. Ini mengartikan bahwa pengungkapan CSR Perusahaan sektor makanan dan minuman masih dibawah 50% yang berarti CSR Perusahaan sektor makanan dan minuman belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

Pengungkapan CSR yang terbaik pada perusahaan JPFA sebesar 64,24% berturut – turut setiap tahunnya, ini menunjukkan bahwa tanggung jawab

perusahaan pada lingkungan sudah lebih baik disbanding perusahaan lain di sector makanan dan minuman.

#### 4.2.3 Ukuran Perusahaan

Variabel ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan rasio SIZE dengan rumus  $SIZE_i = \text{Log}(\text{Total Aset})$ . Data ukuran Perusahaan, Perusahaan sektor makanan dan minuman yang diperoleh dari laporan keuangan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia dapat dilihat pada tabel 4.3.

Berdasarkan tabel 4.3 ukuran Perusahaan tertinggi dimiliki oleh Perusahaan INDF (Indofood Sukses Makmur Tbk.) pada tahun 2023 sebesar 14,27%. Sedangkan ukuran Perusahaan terendah dimiliki oleh Perusahaan SKLT (Sekar Laut Tbk.) pada tahun 2020 sebesar 11,89%. Rata – rata ukuran Perusahaan pada tahun 2019 sebesar 12,77, tahun 2020 sebesar 12,82, tahun 2021 sebesar 12,85, tahun 2022 sebesar 12,88, tahun 2023 sebesar 12,90. Ini memiliki arti bahwa ukuran Perusahaan sektor makanan dan minuman memiliki ukuran Perusahaan yang tinggi karna rata – rata ini mendekati nilai tertinggi yang dimiliki oleh INDF.

**Tabel 4.3**  
**SIZE**

No	Kode Perusahaan	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	AALI	13.43	13.44	13.48	13.47	13.46
2	ADES	11.92	11.98	12.12	12.22	12.32
3	BISI	12.47	12.46	12.50	12.53	12.59
4	BUDI	12.48	12.47	12.48	12.50	12.52
5	CAMP	12.02	12.04	12.06	12.03	12.04
6	CEKA	12.14	12.19	12.23	12.24	12.28
7	CLEO	12.10	12.12	12.13	12.25	12.25
8	CPIN	13.47	13.49	13.55	13.60	13.61
9	DLTA	12.15	12.09	12.12	12.12	12.08
10	DSNG	13.07	13.15	13.14	13.19	13.21

No	Kode Perusahaan	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
11	FISH	12.77	12.79	12.86	12.86	12.88
12	ICBP	13.59	14.02	14.07	14.06	14.08
13	INDF	13.98	14.21	14.25	14.26	14.27
14	JPFA	13.40	13.41	13.46	13.51	13.53
15	LSIP	13.01	13.04	13.07	13.09	13.10
16	MLBI	12.46	12.46	12.47	12.53	12.53
17	MYOR	13.28	13.30	13.30	13.35	13.38
18	ROTI	12.67	12.65	12.62	12.62	12.60
19	SKBM	12.26	12.25	12.29	12.31	12.26
20	SKLT	11.90	11.89	11.95	12.01	12.11
21	SMAR	13.44	13.54	13.61	13.63	13.60
22	SSMS	13.07	13.11	13.14	13.05	13.07
23	STTP	12.46	12.54	12.59	12.66	12.74
24	TBLA	13.24	13.29	13.32	13.37	13.41
25	TGKA	12.48	12.53	12.53	12.62	12.66
26	ULTJ	12.82	12.94	12.87	12.87	12.88
Rata - Rata		12.77	12.82	12.85	12.88	12.90

Sumber: Diolah Peneliti 2023/2024

Ukuran perusahaan yang besar memiliki transaksi yang kompleks, akibatnya akan membuat celah yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mealkukan agresivitas pajak (Marfu'ah dalam harjito *et al.*, 2017). Terlihat dalam hasil penelitian ini perusahaan sektor makanan dan minuman memiliki ukuran perusahaan dengan rata – rata industri yang besar.

#### 4.2.4 Sales Growth

Variabel *sales growth* dalam penelitian ini diukur dengan rumus 
$$\text{Sales Growth} = \frac{(\text{Sales } t) - (\text{sales } t-1)}{\text{sales } t-1} \times 100\%$$
. Data *sales growth* Perusahaan sektor makanan dan minuman yang diperoleh dari laporan keuangan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia dapat dilihat pada tabel 4.4.

Berdasarkan tabel 4.4 *sales growth* Perusahaan tertinggi dimiliki oleh Perusahaan SSMS (Sawit Sumbermas Sarana Tbk.) pada tahun 2022 sebesar 116,03%. Sedangkan *sales growth* Perusahaan terendah dimiliki oleh MLBI (Multi Bintang Indonesia Tbk.) pada tahun 2020 sebesar -46,52%. Rata – rata *sales growth* Perusahaan pada tahun 2019 sebesar 3,75%, tahun 2020 sebesar 0,54%, tahun 2021 sebesar 20,81%, tahun 2022 sebesar 20,05%, tahun 2023 sebesar 1,36%. Ini memiliki arti bahwa Perusahaan sektor makanan dan minuman menjadi semakin baik dengan pertumbuhan penjualan yang meningkat pesat pada tahun 2021-2022 dan kemudian mengalami penurunan Kembali pada tahun 2023.

Penurunan pada tahun 2020 diakibatkan adanya bencana nasional yaitu wabah COVID 19 yang membuat banyak perusahaan mengalami kerugian, ini sesuai dengan kondisi pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang memiliki penjualan yang menurun dengan signifikan dari tahun 2019 yang sebesar 3,75% menjadi 0,54% pada tahun 2020. Tentunya penurunan penjualan ini akan mengakibatkan jumlah pajak yang harus dibayar perusahaan juga akan menurun.

**Tabel 4.4**  
**Sales Growth**

No	Kode Perusahaan	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	AALI	-8.55	7.76	29.32	-10.25	-4.96
2	ADES	-4.92	-11.94	38.87	38.06	18.16
3	BISI	0.30	-20.23	11.16	19.87	-4.86
4	BUDI	13.47	-9.25	23.81	0.22	16.63
5	CAMP	7.06	-7.03	6.53	10.82	0.57
6	CEKA	-14.01	16.45	47.47	14.63	3.15
7	CLEO	30.99	-10.66	13.46	51.70	24.85
8	CPIN	8.67	-27.49	21.59	10.00	8.35
9	DLTA	-7.38	-33.95	24.69	14.32	-5.38
10	DSNG	20.47	16.77	6.35	35.22	-1.40

No	Kode Perusahaan	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
11	FISH	-4.01	-1.75	26.31	39.63	-12.28
12	ICBP	10.11	10.27	21.79	14.07	4.80
13	INDF	4.36	6.71	21.55	11.43	0.90
14	JPFA	8.03	0.61	21.41	9.12	4.50
15	LSIP	-7.97	-4.40	27.96	1.32	-8.62
16	MLBI	3.82	-46.52	24.62	25.92	6.66
17	MYOR	4.01	-2.20	14.00	9.91	2.66
18	ROTI	20.62	-3.75	2.35	19.70	-2.91
19	SKBM	7.72	50.40	21.56	-1.18	-25.32
20	SKLT	22.59	-2.14	8.23	13.45	16.57
21	SMAR	-3.19	11.70	40.98	31.65	-11.35
22	SSMS	-11.67	22.37	29.72	116.03	-4.78
23	STTP	-19.52	36.06	10.28	16.26	-3.33
24	TBLA	-0.95	27.31	47.03	3.81	-7.61
25	TGKA	3.34	-6.60	-4.51	8.82	9.50
26	ULTJ	14.04	-4.39	4.57	16.66	10.83
Rata - Rata		3.75	0.54	20.81	20.05	1.36

Sumber: Diolah Peneliti 2023/2024

#### 4.2.5 Leverage

Variabel *Leverage* dalam penelitian ini diukur dengan rasio DTA dengan

rumus  $DTA = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$ . Berikut adalah data *Leverage* Perusahaan sektor

makanan dan minuman yang diperoleh dari laporan keuangan yang dipublikasikan.

**Tabel 4.5**  
**Leverage**

No	Kode Perusahaan	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	AALI	29.64	30.72	30.36	23.95	21.77
2	ADES	30.94	26.94	25.63	18.88	17.04
3	BISI	21.23	15.66	12.90	10.56	11.66
4	BUDI	100.13	92.00	112.75	54.47	52.18
5	CAMP	11.55	11.52	10.85	12.40	12.50
6	CEKA	18.79	19.53	18.26	9.79	13.27
7	CLEO	38.46	31.75	25.71	32.46	43.66

No	Kode Perusahaan	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
8	CPIN	28.21	25.06	29.05	33.93	34.03
9	DLTA	14.90	16.78	22.81	23.44	22.65
10	DSNG	32.11	44.03	51.24	46.86	45.05
11	FISH	72.56	69.85	70.00	63.73	63.60
12	ICBP	31.10	51.42	53.65	50.16	47.93
13	INDF	43.66	51.49	51.70	48.11	46.16
14	JPFA	54.54	56.03	54.17	58.23	58.47
15	LSIP	16.89	14.98	14.16	11.93	9.32
16	MLBI	60.44	50.70	62.38	68.19	59.16
17	MYOR	48.00	43.01	42.97	42.38	35.98
18	ROTI	33.95	27.52	32.02	35.09	39.31
19	SKBM	43.10	45.61	49.63	47.41	41.98
20	SKLT	51.90	47.41	39.06	42.83	36.31
21	SMAR	60.65	64.24	64.26	54.82	51.98
22	SSMS	65.65	61.88	55.90	81.64	83.15
23	STTP	25.46	22.49	15.78	14.43	11.58
24	TBLA	69.11	69.66	69.21	71.14	68.31
25	TGKA	53.54	52.45	48.28	51.06	51.81
26	ULTJ	14.43	45.38	30.63	21.06	11.12
Rata - Rata		41.19	41.85	42.05	39.58	38.08

Sumber: Diolah Peneliti 2023/2024

Berdasarkan tabel 4.4 *leverage* Perusahaan tertinggi dimiliki oleh Perusahaan BUDI (Budi Starch & Sweetener Tbk.) pada tahun 2021 sebesar 112,75%. Sedangkan *leverage* Perusahaan terendah dimiliki oleh LSIP (PP London Sumatra Indonesia Tbk) pada tahun 2023 sebesar 9,32%. Rata – rata *leverage* Perusahaan pada tahun 2019 sebesar 41,19%, tahun 2020 sebesar 41,85%, tahun 2021 sebesar 42,05%, tahun 2022 sebesar 39,58%, tahun 2023 sebesar 38,08%. Ini memiliki arti bahwa Perusahaan sektor makanan dan minuman memiliki *leverage* yang baik karena rata – rata *leverage* berada dibawah 100%.

Leverage yang besar dapat mengurangi jumlah beban pajak yang harus dibayarkan karena perusahaan harus membayar beban bunga terhadap utangnya terlebih dahulu. Pada kondisi perusahaan dengan utang yang besar seperti perusahaan BUDI dengan leverage yang lebih dari 100% membuat perusahaan tsb memiliki beban bunga yang besar sehingga beban pajak yang ditanggung akan mengalami penurunan atau lebih sedikit yang harus dibayarkan.

### 4.3 Analisis Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Data pada analisis statistik deskriptif berupa nilai rata – rata (*mean*), standart deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Jumlah pengamatan yang diteliti sebanyak 130 pengamatan. Namun terdapat beberapa pengamatan yang menyebabkan data tidak berdistribusi normal. Kemudian peneliti mencoba menggunakan transformasi data atau menormalkan data menggunakan Sqrt untuk dapat melanjutkan analisis regresi. Menurut Suliyanto (2011:79) dengan melakukan transformasi maka selisih antara nilai yang terbesar dengan nilai yang terkecil akan semakin pendek. Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif dengan menggunakan program SPSS 25.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ETR	130	.02	100.25	25.0972	14.75036
CSR	130	26.49	64.24	38.9001	9.40376
SIZE	130	11.89	14.27	12.8469	.61732
GROWTH	130	-46.52	116.03	9.4514	19.04744
DTA	130	9.32	112.75	40.5488	21.03387
Valid N (listwise)	130				

Sumber: Diolah Peneliti 2023/2024

Hasil pengujian analisis deskriptif dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel *independent* agresivitas pajak yang diproksikan dengan ETR memiliki nilai minimum sebesar 0,02% pada tahun 2019 pada Perusahaan SMAR (Smart Tbk.) dan nilai maksimum sebesar 100,25% pada tahun 2019 pada Perusahaan SSMS (Sawit Sumbermas Sarana Tbk.). Nilai mean sebesar 25,0972. Nilai ETR ini cukup jauh jaraknya antara yang terendah dengan yang tertinggi. ETR dengan nilai terendah mengindikasikan bahwa perusahaan sedang melakukan perencanaan perpajakan karena beban pajak yang dibayarkan sangat kecil, serta sebaliknya.
2. Variabel *dependent* CSR yang diproksikan dengan CSR GRI 2016 memiliki nilai minimum sebesar 26,49% pada tahun 2019 pada Perusahaan BUDI (Budi Starch & Sweetener Tbk.) dan nilai maksimum sebesar 64,24% pada tahun 2019-2023 pada Perusahaan JPFA (Japfa Comfeed Indonesia Tbk.). Nilai mean sebesar 38,9001. Nilai CSR yang rendah mengindikasikan perusahaan kurang memiliki tanggung jawab sosial dan hanya mementingkan kepentingan perusahaan sendiri. Sebaliknya perusahaan yang memiliki nilai CSR yang tinggi artinya perusahaan dapat membagi keuntungannya untuk kepentingan sosial di lingkungan perusahaan.
3. Variabel *dependent* ukuran Perusahaan yang diproksikan dengan SIZE memiliki nilai minimum sebesar 11,89% pada tahun 2020 pada Perusahaan SKLT (Sekar Laut Tbk.) dan nilai maksimum sebesar 14,27% pada tahun 2023 pada Perusahaan INDF (Indofood Sukses Makmur Tbk.). Nilai mean sebesar 12,8469. Ukuran perusahaan pada sector makanan dan minuman tidak

memiliki jarak yang jauh dengan nilai mean yaitu 12,8469 mengartikan bahwa perusahaan pada sektor makanan dan minuman pada penelitian ini memiliki ukuran perusahaan yang besar.

4. Variabel *dependent sales growth* memiliki nilai minimum sebesar -46,52% pada tahun 2020 pada perusahaan MLBI (Multi Bintang Indonesia Tbk.) dan nilai maksimum sebesar 116,03% pada tahun 2022 pada Perusahaan SSMS (Sawit Sumbermas Sarana Tbk.). Nilai mean sebesar 9,4514. Penjualan perusahaan mengalami penurunan yang besar pada tahun 2020 karena adanya bencana nasional COVID 19, ini membuat penjualan seluruh perusahaan sektor makanan dan minuman mengalami penurunan yang signifikan.
5. Variabel *dependent leverage* yang diproksikan dengan DTA nilai minimum sebesar 9,32% pada tahun 2023 pada perusahaan LSIP (PP London Sumatra Indonesia Tbk) dan nilai maksimum sebesar 112,75 pada tahun 2021 pada Perusahaan BUDI (Budi Starch & Sweetener Tbk.). Nilai mean sebesar 40,5488 dan standart deviasi sebesar 21,03387. Nilai leverage tertinggi mencapai diatas 100% ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki hutang yang lebih besar dibanding modal, hutang yang besar akan menimbulkan biaya bunga yang besar sehingga akan mengurangi beban pajak yang harus dibayar.

#### **4.3.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2016:158) Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov – Smirnov.

Variabel pengganggu (*residual*) dinyatakan berdistribusi normal jika angka signifikan  $> 0,05$ . Berikut adalah hasil uji normalitas dengan statistik non-parametik Kolmogorov – Smirnov menggunakan SPSS 25

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Statistik non-parametik Kolmogorov – Smirnov**

	Unstandardized Residual
N	130
Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.93 <sup>e</sup>

Sumber: Diolah Peneliti 2023/2024

Berdasarkan pada tabel 10 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *test statistic* Kolmogorov – Smirnov adalah 0,072 dan tingkat signifikansi 0,93. Pada uji statistik non-parametik Kolmogorov – Smirnov dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sebab nilai signifikansi 0,93 lebih besar dibandingkan nilai signifikansi 0,05.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi yang tinggi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang rendah di antara variabel *independent*. Dengan ketentuan apabila masing – masing variabel *independent* memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi.

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 25 Menunjukkan tidak ada multikolinieritas yang terjadi. Karena setiap variabel *dependent* memiliki nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic		Tolerance Kritis	VIP Kritis	Keputusan
	Tolerance	VIF			
1 CSR_1	.531	1.883	0.10	10	Tidak ada multikolinieritas
SIZE_1	.647	1.546	0.10	10	Tidak ada multikolinieritas
GROWTH_1	.953	1.049	0.10	10	Tidak ada multikolinieritas
DTA_1	.703	1.422	0.10	10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Diolah Peneliti 2023/2024

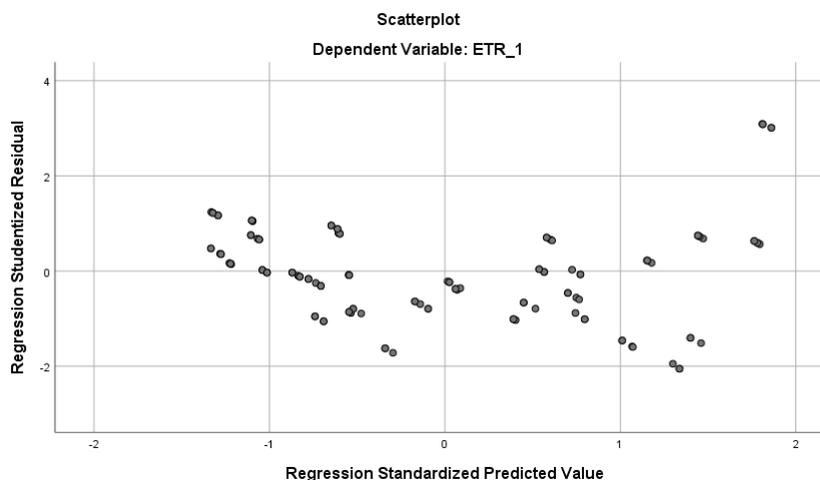
### 3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji dalam model regresi linier berganda apakah terdapat korelasi variabel dengan adanya perubahan waktu yang runtut. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin – Watson (DW) dengan hasil yang menggunakan SPSS 25.

Hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin – Watson (DW) sebesar 1,450. Nilai DW tersebut berada diantara batasan minimum (- 2,00) dan Batasan maksimum (2,00), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terjadi autokorelasi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel *dependent* yaitu ZPRED dengan *residual*-nya SREID. Pengujian ini digambarkan melalui grafik scatterplot dengan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :



**Gambar 4.1**  
**Grafik Scatterplot**

Berdasarkan gambar grafik scatterplot diatas dapat dilihat bahwa terdapat titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Harga Saham) secara acak, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara CSR, Ukuran Perusahaan, *Sales Growth* dan *Leverage* sebagai variabel *independent* terhadap Agresivitas Pajak sebagai variabel *dependent*. Berikut tabel hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.914	1.771		3.340	.001
	CSR	-.099	.023	-.235	-4.354	.000
	SIZE	1.621	.133	.594	12.146	.000
	GROWTH	.091	.141	.026	.646	.519
	DTA	.075	.013	.265	5.648	.000

Sumber: Diolah Peneliti 2023/2024

Berdasarkan tabel 9 hasil uji analisis regresi linier berganda maka model persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut :

$$\text{ETR} = 5,914 - 0,099 \text{ CSR} + 1,621 \text{ SIZE} + 0,091 \text{ GROWTH} + 0,075 \text{ DTA} + e$$

Persamaan model regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

### 1. Konstanta (a)

Dapat diketahui nilai dari konstanta (a) dalam model persamaan regresi linier berganda sebesar 5,914. Nilai dari konstanta dapat diartikan bahwa, apabila CSR, ukuran perusahaan, *sales growth* dan *leverage* tetap atau sama dengan nol, maka agresivitas pajak akan sebesar 5,914.

### 2. Koefisien Regresi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dapat diketahui nilai dari koefisien regresi CSR dalam model persamaan regresi linier berganda sebesar -0.099. Nilai dari koefisien regresi inflasi dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang negatif atau berlawanan arah antar CSR dan agresivitas pajak. Apabila CSR naik dan variable lainnya tetap, maka agresivitas pajak akan mengalami penurunan.

### 3. Koefisien Regresi Ukuran Perusahaan (SIZE)

Dapat diketahui nilai dari koefisien regresi ukuran perusahaan dalam model persamaan regresi linier berganda sebesar 1.621. Nilai dari koefisien regresi ukuran perusahaan dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang positif atau searah antar ukuran perusahaan dan agresivitas pajak. Apabila ukuran perusahaan naik dan variable lainnya tetap, maka agresivitas pajak akan mengalami kenaikan.

#### 4. Koefisien Regresi *Sales Growth* (Growth)

Dapat diketahui nilai dari koefisien regresi *sales growth* dalam model persamaan regresi linier berganda sebesar 0.091. Nilai dari koefisien regresi *sales growth* dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang positif atau searah antar *sales growth* dan agresivitas pajak. Apabila *sales growth* naik dan variable lainnya tetap, maka agresivitas pajak akan mengalami kenaikan.

#### 5. Koefisien Regresi *Leverage* (DTA)

Dapat diketahui nilai dari koefisien regresi *leverage* dalam model persamaan regresi linier berganda sebesar 0.075. Nilai dari koefisien regresi *leverage* dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang positif atau searah antar *leverage* dan agresivitas pajak. Apabila *leverage* naik dan variable lainnya tetap, maka agresivitas pajak akan mengalami kenaikan.

#### 4.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai dari koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika nilai yang mendekati nol maka kemampuan variabel – variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati satu maka kemampuan variabel – variabel *independent* menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,807. Hal ini memiliki arti bahwa sebesar 80,7% variabel *dependet* yaitu

Agresivitas Pajak dapat dijelaskan oleh variabel *independent*-nya yaitu CSR, Ukuran Perusahaan, *Sales Growth* dan *Leverage*. Sedangkan sisanya sebesar 19,3% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai  $R^2$  ini termasuk ke dalam kategori kuat.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependent*. Berikut merupakan tabel hasil uji t dengan menggunakan SPSS 25. Kriteria uji t dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai t, nilai t dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi nilai  $t < 0,05$ .

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji t**

Model		t	Sig.	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	CSR	-4.354	.000	0.05	H1 Diterima
	SIZE	12.146	.000	0.05	H2 Diterima
	GROWTH	.646	.519	0.05	H3 Ditolak
	DTA	5.648	.000	0.05	H4 Diterima

Sumber: Diolah Peneliti 2023/2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian uji t, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan dari t hitung pada variabel CSR didapat sebesar -4,354 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi uji t 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H1 Diterima sehingga CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR) sektor makanan dan minuman periode 2019 – 2023. Pengaruh negatif atau berlawanan arah memiliki arti apabila CSR naik maka agresivitas pajak akan turun.

2. Hasil perhitungan dari *t* hitung pada variabel ukuran perusahaan didapat sebesar 12,146 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi uji *t* 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H2 Diterima sehingga ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR) sektor makanan dan minuman periode 2019–2023. Pengaruh positif atau searah memiliki arti apabila ukuran perusahaan naik maka agresivitas pajak akan naik.
3. Hasil perhitungan dari *t* hitung pada variabel *sales growth* didapat sebesar 0,646 dengan nilai signifikansi sebesar 0,519. Karena tingkat signifikansi uji *t* 0,000 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan H3 Ditolak sehingga *sales growth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR) sektor makanan dan minuman periode 2019–2023. Pengaruh positif atau searah memiliki arti apabila *sales growth* naik maka agresivitas pajak akan naik.
4. Hasil perhitungan dari *t* hitung pada variabel *leverage* didapat sebesar 5,648 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi uji *t* 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H4 Diterima sehingga *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR) sektor makanan dan minuman periode 2019–2023. Pengaruh positif atau searah memiliki arti apabila *leverage* naik maka agresivitas pajak akan naik.

## 4.7 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh Corporate Social Responsibility dan karakteristik perusahaan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023

### 4.7.1 Pengaruh CSR terhadap Agresivitas Pajak

Hasil pengujian CSR dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif sebesar -4,354 dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap Agresivitas Pajak. Pengaruh negatif antara CSR dengan Agresivitas Pajak menunjukkan bahwa kenaikan pengungkapan CSR yang sesuai dengan standar kriteria GRI 2016 akan menurunkan penghindaran pajak oleh Perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Mgbame *et al.*, (2017) dan Gunawan (2017) mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan CSR berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak.

Pengungkapan CSR yang baik mengindikasikan perusahaan memiliki tujuan yang baik untuk berkontribusi secara sosial dan tidak hanya berbasis pada orientasi memperoleh laba, niat positif ini juga mendorong perusahaan agar tetap taat dan patuh dalam kewajiban perpajakan. Sehingga meskipun terdapat Peraturan Pemerintah Nomer 93 tahun 2010 yang memperbolehkan CSR menjadi komponen pengurang pajak, secara umum, ternyata tidak dipergunakan oleh perusahaan sebagai celah untuk melaksanakan praktik penghindaran pajak.

### 4.7.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak

Hasil pengujian ukuran perusahaan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 12,146 dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap agresivitas pajak. Pengaruh positif antara ukuran perusahaan dengan agresivitas pajak

menunjukkan bahwa kenaikan ukuran perusahaan yang diukur dengan SIZE akan menaikkan praktik penghindaran pajak oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Setyoningrum dan Zulaikha (2019) dan Leksono *et al.*, (2019) mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak

Besarnya total aktiva menunjukkan semakin besar ukuran perusahaan, dimana perusahaan yang besar memiliki transaksi yang besar dan lebih kompleks. Akibatnya dapat menimbulkan celah - celah yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan agresivitas pajak.

#### 4.7.3 Pengaruh *Sales Growth* terhadap Agresivitas Pajak

Hasil pengujian *Sales Growth* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,646 dengan nilai signifikansi 0,519 terhadap agresivitas pajak. Pengaruh positif antara *Sales Growth* dengan agresivitas pajak menunjukkan bahwa kenaikan *Sales Growth* yang akan menaikkan praktik penghindaran pajak oleh perusahaan. Namun dengan nilai signifikansi yang besar ini menyatakan bahwa *Sales Growth* berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak. Penelitian yang dilakukan oleh Sholihah (2019) mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh tidak signifikan terhadap agresivitas pajak

Rata – rata *Sales Growth* perusahaan sektor makanan dan minuman pada penelitian ini sangat berfluktuatif, dimana pada tahun 2019 sebesar 3,75% kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 0,54% yang selanjutnya pada tahun 2021-2022 mengalami kenaikan yang tajam sebesar 20,81% dan 20,05%. Pada tahun 2023 mengalami penurunan Kembali menjadi 1,36%.

Pertumbuhan penjualan yang berfluktuatif ini memberikan ruang yang terbatas bagi perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak, karena laba yang diperoleh juga ikut berfluktuatif. Sehingga hal tersebut tidak memungkinkan perusahaan untuk melakukan perencanaan pajak yang baik.

#### 4.7.4 Pengaruh *Leverage* terhadap Agresivitas Pajak

Hasil pengujian *Leverage* dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 5,648 dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap agresivitas pajak. Pengaruh positif antara *Leverage* dengan agresivitas pajak menunjukkan bahwa kenaikan *Leverage* yang diukur dengan DTA akan menaikkan praktik penghindaran pajak oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Fitria (2018) dan Pranata *et al.*, (2021) mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

Dalam Pasal 6 ayat (1) huruf a UU No. 36 Tahun 2008 tentang pajak penghasilan menyebutkan bahwa bunga sebagai bagian dari biaya usaha yang dapat dikurangkan sebagai biaya (*tax deductible*) dalam proses perhitungan PPh Badan. Secara logika, semakin tinggi nilai dari rasio leverage, berarti semakin tinggi jumlah pendanaan dari utang pihak ketiga yang digunakan perusahaan dan semakin tinggi pula biaya bunga yang timbul dari utang tersebut. Biaya bunga yang semakin tinggi akan memberikan pengaruh berkurangnya beban pajak perusahaan. Sehingga perusahaan akan menggunakan rasio leverage yang tinggi untuk praktik perencanaan pajak yang agresif, seperti penghindaran pajak

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti melalui beberapa uji yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor makanan dan minuman periode 2019 – 2023 menunjukkan hasil yang negatif dan signifikan. Hal ini karena penungkapan CSR yang dilakukan perusahaan merupakan tujuan yang baik untuk berkontribusi secara social. Hal positif ini mendorong perusahaan untuk taat terhadap perpajakan dan menghindari adanya praktek penghindaran pajak oleh perusahaan. Sehingga dampak dari CSR yang baik dapat menurunkan Agresivitas Pajak oleh perusahaan.
2. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor makanan dan minuman periode 2019 – 2023 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini karena ukuran perusahaan yang besar memiliki transaksi yang kompleks, akibatnya ini dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkannya dalam melakukan praktik penghindaran pajak. Sehingga ukuran perusahaan yang besar dapat menaikkan agresivitas pajak oleh perusahaan.
3. Pengaruh *sales growth* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor makanan dan minuman periode 2019 – 2023 menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan. Hal ini karena pertumbuhan penjualan perusahaan pada

sektor makanan dan minuman sangat berfluktuatif akibatnya laba yang diperoleh juga sangat berfluktuatif. Sehingga kondisi ini tidak dapat dimanfaatkan perusahaan dalam melakukan penghindaran pajak.

4. Pengaruh *leverage* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor makanan dan minuman periode 2019 – 2023 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini karena adanya biaya bunga yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengurangi jumlah pajak yang disetorkan. Sehingga penggunaan biaya bunga yang besar dapat mendorong perusahaan untuk melakukan praktik penghindaran pajak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, untuk peneliti selanjutnya dan pihak-pihak lain yang berkepentingan, ada beberapa saran yang kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah variabel dan periode pengamatan yang digunakan dalam penelitian agar dapat berkembang dan bervariasi. Sehingga dapat diketahui variabel – variabel apa saja yang dapat mempengaruhi agresivitas pajak perusahaan sektor makanan dan minuman selain variabel dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan sebaiknya menghindari praktek penghindaran pajak karena pajak merupakan pemasukan bagi negara yang dapat dimanfaatkan atau dirasakan oleh seluruh warga negara. Keuntungan dari penghindaran pajak hanya dirasakan oleh sedikit pihak namun juga sangat merugikan bagi semua pihak. Terdapat banyak celah yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan namun hampir kebanyakan perusahaan tidak memanfaatkannya. Peneliti berharap agresivitas pajak di Indonesia semakin menurun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, T.P. dan Y.A. Aryani. 2017. Trends in Tax Avoidance of manufacturing Companies in Indonesia Listed on The Stock Exchange 2001-2014. *Journal f Accounting* 20(3):375-388.
- Anggita, M. A., T. E. Putri dan A. Kurniawan. 2019. The effect of tax avoidance, earnings management and political connection on corporate social responsibility disclosure: Indonesian manufacturing companies evidence. *ACCRUALS (Accounting Research Journal of Sutaatmadja)* 3(2): 212-225.
- Atari, J., A. Nasir dan E. Ilham. 2016. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, dan Kebijakan Hutang Terhadap Tax Aggressive (Studi Empiris Pada Perusahaan Transportasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi* 3(1): 1137-1149.
- Brigham, E.F., dan J.F. Houston. 2015. *Manajemen Keuangan*. Erlangga. Jakarta.
- Darussalam. 2014. *Kewajiban Pengungkapan Aggressive Tax Planning*. Majalah Akuntan Indonesia. Edisi Juli-Agustus 2014: 68-69
- Deitiana, T. 2011. Pengaruh rasio keuangan, pertumbuhan penjualan dan dividen terhadap harga saham. *Jurnal bisnis dan akuntansi* 13(1): 57-66.
- Dolontelide, C.M. dan A. Wangkar. 2019. Pengaruh Sales Growth dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA* 7(3):3039-3048.\
- Fatkhurrozi, N.K.P. dan Kurnia. 2021. The Effect Of Capital Intensity, Growth Sales, Deferred Tax Expense And Fiscal Loss Compensation of Tax Aggressiveness. *E-Proceeding of Management* 8(2):1030-1039.
- Fionasari, D., E. Savitri, dan Andreas. 2017. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Yang Listing di Bursa Efek Indonesia). *Sorot* 12(2):95-105.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan ke delapan. Badan Penerbit. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Gunawan, J. 2017. Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Corporate Governance Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi* 21(3):425-436.
- Hanna dan M. Haryanto. 2016. Agresivitas pelaporan keuangan, agresivitas pajak, tata kelola perusahaan dan kepemilikan keluarga. *Jurnal Akuntansi* 20(3): 407-419.

- Hani, S. dan D.A. Rahmi. 2014. Analisis Pertumbuhan Penjualan dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Pendanaan Eksternal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14(1):89-97.
- Harjito, Y., C. N. Sari dan Yulianto. 2017. Tax Aggressiveness Seen From Company Characteristics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Audit, Finance, and Forensic Accounting* 5(2):77-91.
- Hery. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. PT Grasindo. Jakarta
- Hidayat, A.T., dan E.F. Fitria. 2018. Pengaruh Capital Intensity, Inventory Intensity dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak. *EKSIS* 13(2):157-168.
- Indriantoro dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan keenam. BPFE. Yogyakarta.
- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Leksono, A.W., S.S. Albertus., dan R. Vhalery. 2019. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Manufaktur yang Listing Di BEI Periode Tahun 2013 - 2017. *Journal of Applied Business and Economic* 5(4):301-314.
- Mardiasmo. 2018. *Perpajakan*. edisi revisi 2018. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Meriam, A. 2019. Analisis Pengaruh Firm Size, Risiko Bisnis, dan Risiko Keuangan Terhadap Tingkat Keuntungan. *Jurnal of Economic, Management and Accounting* 2(1):102-114.
- Mgbame, C.O., S. Yekini, dan K. Yekini. 2017. Corporate Social Responsibility Performance and tax aggressiveness. *Journal of Accounting and Taxation* 9(8):101-108.
- Musthafa. 2017. *Manajemen Keuangan*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Nugraha, N.B. dan W. Meiranto. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting* 4(4):1-14.
- Nugraheni, G.A. dan A. Murtin. 2019. Pengaruh Kepemilikan Saham dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 3(1):1-13.
- Novitasari, S., V. Ratnawati dan A. Silfi. 2017. Pengaruh manajemen laba, corporate governance, dan intensitas modal terhadap agresivitas pajak perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2010-2014). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi* 4(1): 1901-1914.

- Pranata, I.P.A.A., K. Adhitanaya, M.F. Rizaldy. 2021. The effect of corporate social responsibility, firm size and leverage on tax aggressiveness: an empirical evidence. *Universal Journal of Accounting and Finance* 9(6):1478-1486.
- Pribadi, M.T. 2018. Pengaruh struktur Aset, Ukuran Perusahaan, Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dagang Besar Yang Terdaftar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia. *Progress Conference* 1(1):372-385.
- Purnomo, M.M. 2021. Pengaruh Media Exposure, Sensitivitas Industri, Dan Growth Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8(1):27-41.
- Ramadhani, W.S., D.N. Triyanto, dan Kurnia (2020). Pengaruh Hedging, Financial Lease dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Journal Of Applied Accounting and Taxation* 5(1):107-116.
- Santosa, P.I. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Pengembangan Hipotesis Dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS. Andi. Yogyakarta.
- Sari, L.L.P. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Penghindaran Pajak Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting* 6(4):111-123.
- Sekaran, U. dan R. Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi Keenam. Buku Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Setyoningrum, D. dan Zulaikha. 2019. Pengaruh corporate social responsibility, ukuran perusahaan, leverage dan struktur kepemilikan. *Diponegoro Journal of Accounting* 8(3):1-15.
- Sholihah, L. 2019. Pengaruh Corporate Social Responsibility, Sales Growth, Capital Intensity, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Siregar, R. 2016. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 5(2):1-17.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

- Sunaryo. 2015. Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perspektif Pembangunan Berkelanjutan. *Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum* 7 (1):264-267.
- Utari, I.A. 2014. Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Corporate Social Responsibility: Untuk Menguji Teori Legitimasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Vacca, A., A. Iazzi, D. Vrontis dan M. Fait. 2020. The Role of Gender Diversity on Tax Aggressiveness and Corporate Social Responsibility: Evidence from Italian Listed Companies. *Sustainability* 12(5):1-14.
- Waladi, A. dan D. Prastiwi. 2022. Pengaruh Sales Growth, Capital Intensity dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi Unesa* 11(1)25-35.
- Wibawa, S. D. dan N. Nursiam. 2021. Pengaruh Sales Growth, Manajemen Laba, Capital Intensity, dan Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2019). *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)* 2(1):241–255.
- Widjaja, S. R. dan S. Natakoesoemah. 2021. Penerapan Konsep Corporate Social Responsibility Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Program BRIncubator. *Communication* 12(1): 34-43.

## Lampiran

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ETR	130	.02	100.25	25.0972	14.75036
SIZE	130	11.89	14.27	12.8469	.61732
GROWTH	130	-46.52	116.03	9.4514	19.04744
DTA	130	9.32	112.75	40.5488	21.03387
CSR	130	26.49	64.24	38.9001	9.40376
Valid N (listwise)	130				

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.801	2.68794	.807	130.522	4	125	.000	1.450

a. Predictors: (Constant), CSR\_1, GROWTH\_1, DTA\_1, SIZE\_1

b. Dependent Variable: ETR\_1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3772.101	4	943.025	130.522	.000 <sup>b</sup>
	Residual	903.128	125	7.225		
	Total	4675.229	129			

a. Dependent Variable: ETR\_1

b. Predictors: (Constant), CSR\_1, GROWTH\_1, DTA\_1, SIZE\_1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.914	1.771		3.340	.001					
	SIZE_1	1.621	.133	.594	12.146	.000	.819	.736	.477	.647	1.546
	GROWTH_1	.091	.141	.026	.646	.519	-.033	.058	.025	.953	1.049
	DTA_1	.075	.013	.265	5.648	.000	.573	.451	.222	.703	1.422
	CSR_1	-.099	.023	-.235	-4.354	.000	-.722	-.363	-.171	.531	1.883

a. Dependent Variable: ETR\_1

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions			
					SIZE_1	GROWTH_1	DTA_1	CSR_1
1	1	4.382	1.000	.00	.01	.00	.00	.00
	2	.407	3.283	.00	.24	.00	.01	.10
	3	.120	6.036	.00	.42	.01	.47	.05
	4	.078	7.492	.00	.16	.60	.03	.29
	5	.014	18.000	1.00	.17	.38	.49	.55

a. Dependent Variable: ETR\_1

### Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

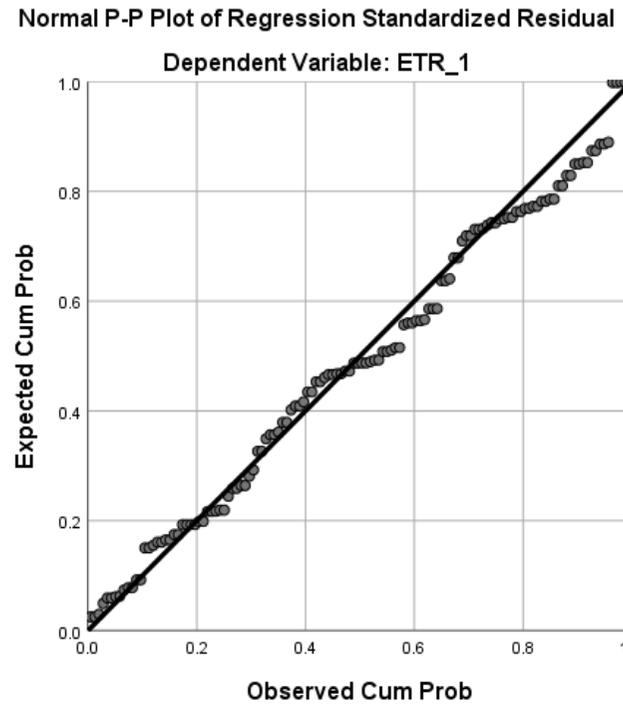
Case Number	Std. Residual	ETR_1	Predicted Value	Residual
24	3.022	30.99	22.8664	8.12356
56	3.027	30.99	22.8533	8.13666
105	3.022	30.99	22.8664	8.12356

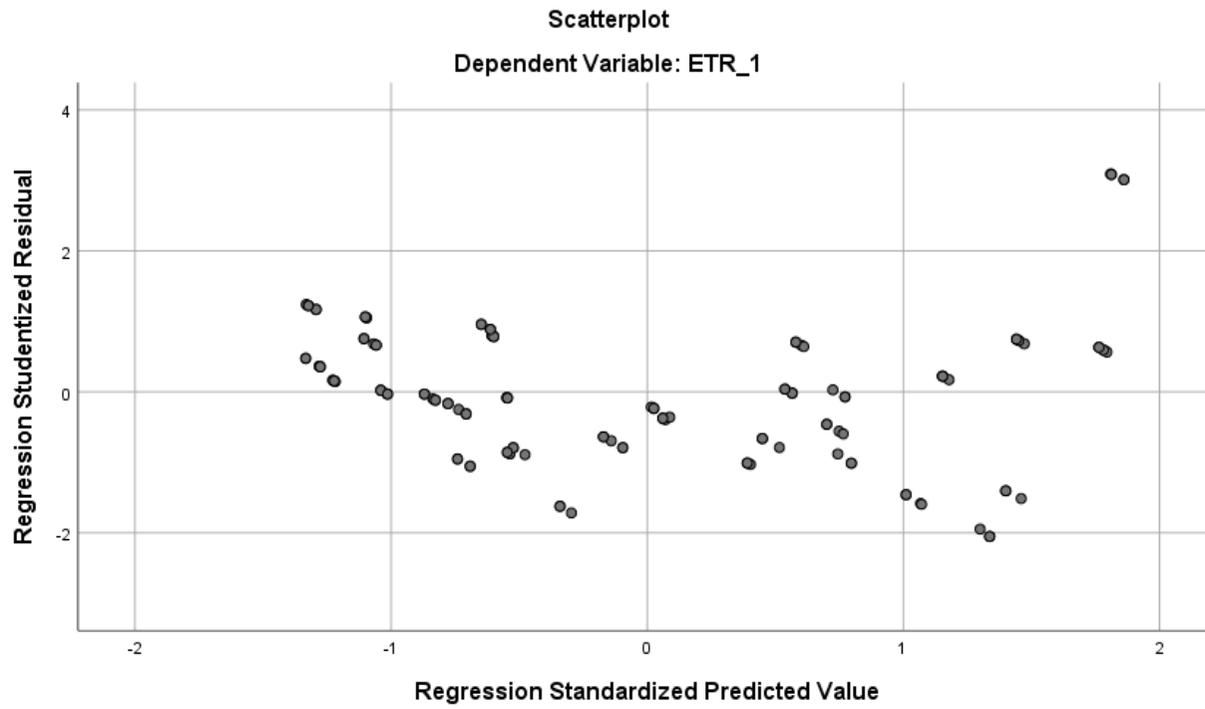
a. Dependent Variable: ETR\_1

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.8601	23.1326	13.0704	5.40750	130
Std. Predicted Value	-1.333	1.861	.000	1.000	130
Standard Error of Predicted Value	.263	.882	.512	.126	130
Adjusted Predicted Value	5.7832	22.7087	13.0914	5.41680	130
Residual	-5.27848	8.13666	.00000	2.64594	130
Std. Residual	-1.964	3.027	.000	.984	130
Stud. Residual	-2.052	3.090	-.004	1.010	130
Deleted Residual	-5.76196	8.48056	-.02099	2.78571	130
Stud. Deleted Residual	-2.079	3.203	-.001	1.025	130
Mahal. Distance	.247	12.898	3.969	2.516	130
Cook's Distance	.000	.110	.011	.022	130
Centered Leverage Value	.002	.100	.031	.020	130

a. Dependent Variable: ETR\_1





### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		130	130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.64593932	.98437404
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.072
	Positive	.072	.072
	Negative	-.047	-.047
Test Statistic		.072	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>	.093 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Agresivitas Pajak

No	KODE	Tahun	Laba Sebelum Pajak	Pajak Kini	ETR
1	AALI	2019	Rp660.860	Rp294.105	44,50
	AALI	2020	Rp1.462.635	Rp382.708	26,17
	AALI	2021	Rp2.913.169	Rp763.528	26,21
	AALI	2022	Rp2.429.178	Rp604.612	24,89
	AALI	2023	Rp1.498.402	Rp335.511	22,39
2	ADES	2019	Rp110.179	Rp19.751	17,93
	ADES	2020	Rp167.919	Rp35.722	21,27
	ADES	2021	Rp337.828	Rp71.835	21,26
	ADES	2022	Rp464.308	Rp101.354	21,83
	ADES	2023	Rp503.664	Rp109.976	21,84
3	BISI	2019	Rp404.771	Rp114.288	28,24
	BISI	2020	Rp364.938	Rp77.426	21,22
	BISI	2021	Rp477.367	Rp91.605	19,19
	BISI	2022	Rp644.894	Rp125.798	19,51
	BISI	2023	Rp733.895	Rp158.145	21,55
4	BUDI	2019	Rp83.905	Rp8.205	9,78
	BUDI	2020	Rp69.312	Rp3.634	5,24
	BUDI	2021	Rp113.965	Rp17.669	15,50
	BUDI	2022	Rp116.031	Rp20.684	17,83
	BUDI	2023	Rp127.311	Rp27.480	21,58
5	CAMP	2019	Rp99.535.473.132	Rp23.306.660.000	23,42
	CAMP	2020	Rp56.816.360.398	Rp11.871.836.240	20,90
	CAMP	2021	Rp126.156.941.830	Rp23.800.717.820	18,87
	CAMP	2022	Rp153.914.313.784	Rp33.807.944.280	21,97
	CAMP	2023	Rp160.678.405.480	Rp32.087.294.580	19,97
6	CEKA	2019	Rp285.132.249.695	Rp66.114.282.224	23,19
	CEKA	2020	Rp232.864.791.126	Rp45.117.566.179	19,38
	CEKA	2021	Rp236.334.817.214	Rp48.009.595.868	20,31
	CEKA	2022	Rp283.149.105.983	Rp59.718.850.394	21,09
	CEKA	2023	Rp195.807.621.110	Rp40.493.104.343	20,68
7	CLEO	2019	Rp172.342.839.552	Rp34.162.803.000	19,82
	CLEO	2020	Rp168.613.556.985	Rp28.847.901.940	17,11
	CLEO	2021	Rp229.981.620.687	Rp41.811.775.720	18,18
	CLEO	2022	Rp250.491.391.647	Rp47.884.818.300	19,12
	CLEO	2023	Rp412.208.114.325	Rp79.485.178.300	19,28
8	CPIN	2019	Rp4.595.238	Rp1.256.169	27,34
	CPIN	2020	Rp4.767.698	Rp1.052.133	22,07

No	KODE	Tahun	Laba Sebelum Pajak	Pajak Kini	ETR
	CPIN	2021	Rp4.633.546	Rp1.236.076	26,68
	CPIN	2022	Rp3.537.180	Rp1.312.583	37,11
	CPIN	2023	Rp2.996.885	Rp1.024.746	34,19
9	DLTA	2019	Rp412.437.215	Rp92.622.680	22,46
	DLTA	2020	Rp164.704.480	Rp38.605.906	23,44
	DLTA	2021	Rp240.865.871	Rp62.398.078	25,91
	DLTA	2022	Rp294.211.660	Rp72.106.721	24,51
	DLTA	2023	Rp251.130.452	Rp59.941.329	23,87
10	DSNG	2019	Rp280.084	Rp160.946	57,46
	DSNG	2020	Rp695.296	Rp273.224	39,30
	DSNG	2021	Rp965.884	Rp318.812	33,01
	DSNG	2022	Rp1.610.228	Rp409.174	25,41
	DSNG	2023	Rp1.140.643	Rp328.467	28,80
11	FISH	2019	Rp232.244.187.713	Rp75.862.386.033	32,66
	FISH	2020	Rp355.824.648.725	Rp100.656.707.515	28,29
	FISH	2021	Rp528.979.197.942	Rp117.848.741.175	22,28
	FISH	2022	Rp663.768.412.368	Rp162.996.253.108	24,56
	FISH	2023	Rp501.164.324.592	Rp116.929.465.872	23,33
12	ICBP	2019	Rp7.436.972	Rp2.071.626	27,86
	ICBP	2020	Rp9.958.647	Rp2.542.712	25,53
	ICBP	2021	Rp9.935.232	Rp2.085.956	21,00
	ICBP	2022	Rp7.525.385	Rp1.734.891	23,05
	ICBP	2023	Rp11.444.693	Rp3.037.453	26,54
13	INDF	2019	Rp8.749.397	Rp2.817.040	32,20
	INDF	2020	Rp12.426.334	Rp3.432.444	27,62
	INDF	2021	Rp14.456.085	Rp3.145.584	21,76
	INDF	2022	Rp12.318.765	Rp2.980.835	24,20
	INDF	2023	Rp15.615.384	Rp4.136.768	26,49
14	JPFA	2019	Rp2.572.708	Rp718.364	27,92
	JPFA	2020	Rp1.679.091	Rp488.634	29,10
	JPFA	2021	Rp2.793.847	Rp713.220	25,53
	JPFA	2022	Rp1.954.529	Rp1.490.931	76,28
	JPFA	2023	Rp1.261.237	Rp945.922	75,00
15	LSIP	2019	Rp352.743	Rp59.685	16,92
	LSIP	2020	Rp860.439	Rp159.736	18,56
	LSIP	2021	Rp1.246.886	Rp302.422	24,25
	LSIP	2022	Rp1.283.525	Rp229.936	17,91
	LSIP	2023	Rp911.426	Rp131.455	14,42

No	KODE	Tahun	Laba Sebelum Pajak	Pajak Kini	ETR
16	MLBI	2019	Rp1.626.612	Rp427.050	26,25
	MLBI	2020	Rp396.470	Rp141.820	35,77
	MLBI	2021	Rp877.781	Rp217.897	24,82
	MLBI	2022	Rp1.246.487	Rp95.996	7,70
	MLBI	2023	Rp1.397.720	Rp71.804	5,14
17	MYOR	2019	Rp2.704.466.581.011	Rp673.306.449.500	24,90
	MYOR	2020	Rp2.683.890.279.936	Rp576.418.381.880	21,48
	MYOR	2021	Rp1.549.648.556.686	Rp296.373.748.136	19,13
	MYOR	2022	Rp2.506.057.517.934	Rp521.483.045.980	20,81
	MYOR	2023	Rp4.093.715.832.812	Rp872.973.436.829	21,32
18	ROTI	2019	Rp347.098.820.613	Rp103.920.320.917	29,94
	ROTI	2020	Rp160.357.537.779	Rp4.578.209.500	2,86
	ROTI	2021	Rp376.045.893.335	Rp75.561.290.420	20,09
	ROTI	2022	Rp572.782.719.985	Rp119.428.932.480	20,85
	ROTI	2023	Rp427.990.685.263	Rp92.456.712.920	21,60
19	SKBM	2019	Rp5.163.201.735	Rp4.953.244.000	95,93
	SKBM	2020	Rp13.568.762.041	Rp6.289.417.640	46,35
	SKBM	2021	Rp44.152.540.846	Rp6.202.755.020	14,05
	SKBM	2022	Rp117.187.513.903	Rp28.092.680.000	23,97
	SKBM	2023	Rp11.946.009.923	Rp10.373.191.840	86,83
20	SKLT	2019	Rp56.782.206.578	Rp14.364.651.250	25,30
	SKLT	2020	Rp5.673.983.557	Rp1.470.877.440	25,92
	SKLT	2021	Rp101.725.399.549	Rp17.057.454.482	16,77
	SKLT	2022	Rp92.439.536.022	Rp20.223.938.460	21,88
	SKLT	2023	Rp97.118.384.008	Rp22.373.648.228	23,04
21	SMAR	2019	Rp1.166.053	Rp245	0,02
	SMAR	2020	Rp2.087.780	Rp148.224	7,10
	SMAR	2021	Rp3.593.740	Rp538.083	14,97
	SMAR	2022	Rp6.805.971	Rp1.175.762	17,28
	SMAR	2023	Rp1.108.886	Rp100.052	9,02
22	SSMS	2019	Rp154.592.621	Rp154.979.812	100,25
	SSMS	2020	Rp899.545.934	Rp300.839.911	33,44
	SSMS	2021	Rp1.873.952.184	Rp476.574.434	25,43
	SSMS	2022	Rp1.964.686.167	Rp514.708.491	26,20
	SSMS	2023	Rp552.135.147	Rp256.987.975	46,54
23	STTP	2019	Rp607.043.293.422	Rp119.158.045.150	19,63
	STTP	2020	Rp773.607.195.121	Rp151.925.463.000	19,64
	STTP	2021	Rp765.188.720.115	Rp139.196.218.820	18,19

No	KODE	Tahun	Lab a Sebelum Pajak	Pajak Kini	ETR
	STTP	2022	Rp756.723.520.605	Rp141.477.510.060	18,70
	STTP	2023	Rp1.102.640.346.668	Rp195.246.426.300	17,71
24	TBLA	2019	Rp905.158	Rp137.350	15,17
	TBLA	2020	Rp901.334	Rp150.140	16,66
	TBLA	2021	Rp1.022.870	Rp184.357	18,02
	TBLA	2022	Rp1.020.318	Rp188.577	18,48
	TBLA	2023	Rp785.873	Rp177.227	22,55
25	TGKA	2019	Rp553.046.935.019	Rp127.840.237.297	23,12
	TGKA	2020	Rp625.284.763.496	Rp141.797.979.502	22,68
	TGKA	2021	Rp608.171.241.151	Rp125.309.935.350	20,60
	TGKA	2022	Rp604.907	Rp119.830	19,81
	TGKA	2023	Rp587.515	Rp127.447	21,69
26	ULTJ	2019	Rp1.375.359	Rp337.965	24,57
	ULTJ	2020	Rp1.421.517	Rp284.961	20,05
	ULTJ	2021	Rp1.541.932	Rp318.312	20,64
	ULTJ	2022	Rp1.288.998	Rp319.500	24,79
	ULTJ	2023	Rp1.507.285	Rp315.572	20,94

## Size

No	KODE	Tahun	Ket LK	Total Asset	Size
1	AALI	2019	Juta Rp	Rp26.974.124	13,4309
	AALI	2020	Juta Rp	Rp27.781.231	13,4438
	AALI	2021	Juta Rp	Rp30.399.906	13,4829
	AALI	2022	Juta Rp	Rp29.249.340	13,4661
	AALI	2023	Juta Rp	Rp28.846.243	13,4601
2	ADES	2019	Juta Rp	Rp822.375	11,9151
	ADES	2020	Juta Rp	Rp958.791	11,9817
	ADES	2021	Juta Rp	Rp1.304.108	12,1153
	ADES	2022	Juta Rp	Rp1.645.582	12,2163
	ADES	2023	Juta Rp	Rp2.085.182	12,3191
3	BISI	2019	Juta Rp	Rp2.941.083	12,4685
	BISI	2020	Juta Rp	Rp2.914.979	12,4646
	BISI	2021	Juta Rp	Rp3.132.202	12,4958
	BISI	2022	Juta Rp	Rp3.410.481	12,5328
	BISI	2023	Juta Rp	Rp3.901.820	12,5913
4	BUDI	2019	Juta Rp	Rp2.999.767	12,4771
	BUDI	2020	Juta Rp	Rp2.963.007	12,4717

No	KODE	Tahun	Ket LK	Total Asset	Size
	BUDI	2021	Juta Rp	Rp2.993.218	12,4761
	BUDI	2022	Juta Rp	Rp3.173.651	12,5016
	BUDI	2023	Juta Rp	Rp3.327.846	12,5222
5	CAMP	2019	Penuh Rp	Rp1.057.529.235.985	12,0243
	CAMP	2020	Penuh Rp	Rp1.086.873.666.641	12,0362
	CAMP	2021	Penuh Rp	Rp1.147.260.611.703	12,0597
	CAMP	2022	Penuh Rp	Rp1.074.777.460.412	12,0313
	CAMP	2023	Penuh Rp	Rp1.088.726.193.209	12,0369
6	CEKA	2019	Penuh Rp	Rp1.393.079.542.074	12,144
	CEKA	2020	Penuh Rp	Rp1.566.673.828.068	12,195
	CEKA	2021	Penuh Rp	Rp1.697.387.196.209	12,2298
	CEKA	2022	Penuh Rp	Rp1.718.287.453.575	12,2351
	CEKA	2023	Penuh Rp	Rp1.893.560.797.758	12,2773
7	CLEO	2019	Penuh Rp	Rp1.245.144.303.719	12,0952
	CLEO	2020	Penuh Rp	Rp1.310.940.121.622	12,1176
	CLEO	2021	Penuh Rp	Rp1.348.181.576.913	12,1297
	CLEO	2022	Penuh Rp	Rp1.790.304.606.780	12,2529
	CLEO	2023	Penuh Rp	Rp1.790.304.606.780	12,2529
8	CPIN	2019	Juta Rp	Rp29.353.041	13,4677
	CPIN	2020	Juta Rp	Rp31.159.291	13,4936
	CPIN	2021	Juta Rp	Rp35.446.051	13,5496
	CPIN	2022	Juta Rp	Rp39.847.545	13,6004
	CPIN	2023	Juta Rp	Rp40.970.800	13,6125
9	DLTA	2019	Ribu Rp	Rp1.425.983.722	12,1541
	DLTA	2020	Ribu Rp	Rp1.225.580.913	12,0883
	DLTA	2021	Ribu Rp	Rp1.308.722.065	12,1168
	DLTA	2022	Ribu Rp	Rp1.307.186.367	12,1163
	DLTA	2023	Ribu Rp	Rp1.208.050.010	12,0821
10	DSNG	2019	Juta Rp	Rp11.620.821	13,0652
	DSNG	2020	Juta Rp	Rp14.151.383	13,1508
	DSNG	2021	Juta Rp	Rp13.712.160	13,1371
	DSNG	2022	Juta Rp	Rp15.357.229	13,1863
	DSNG	2023	Juta Rp	Rp16.178.278	13,2089
11	FISH	2019	USD	Rp5.925.565.911.139	12,7727
	FISH	2020	USD	Rp6.219.145.836.995	12,7937
	FISH	2021	USD	Rp7.289.403.393.591	12,8627
	FISH	2022	USD	Rp7.259.285.386.045	12,8609
	FISH	2023	USD	Rp7.566.873.225.960	12,8789

No	KODE	Tahun	Ket LK	Total Asset	Size
12	ICBP	2019	Juta Rp	Rp38.709.314	13,5878
	ICBP	2020	Juta Rp	Rp103.588.325	14,0153
	ICBP	2021	Juta Rp	Rp118.066.628	14,0721
	ICBP	2022	Juta Rp	Rp115.305.536	14,0619
	ICBP	2023	Juta Rp	Rp119.267.076	14,0765
13	INDF	2019	Juta Rp	Rp96.198.559	13,9832
	INDF	2020	Juta Rp	Rp163.136.516	14,2126
	INDF	2021	Juta Rp	Rp179.356.193	14,2537
	INDF	2022	Juta Rp	Rp180.433.300	14,2563
	INDF	2023	Juta Rp	Rp186.587.957	14,2709
14	JPFA	2019	Juta Rp	Rp25.185.009	13,4011
	JPFA	2020	Juta Rp	Rp25.951.760	13,4142
	JPFA	2021	Juta Rp	Rp28.589.656	13,4562
	JPFA	2022	Juta Rp	Rp32.690.887	13,5144
	JPFA	2023	Juta Rp	Rp34.109.431	13,5329
15	LSIP	2019	Juta Rp	Rp10.225.322	13,0097
	LSIP	2020	Juta Rp	Rp10.922.788	13,0383
	LSIP	2021	Juta Rp	Rp11.851.182	13,0738
	LSIP	2022	Juta Rp	Rp12.417.013	13,094
	LSIP	2023	Juta Rp	Rp12.514.203	13,0974
16	MLBI	2019	Juta Rp	Rp2.896.950	12,4619
	MLBI	2020	Juta Rp	Rp2.907.425	12,4635
	MLBI	2021	Juta Rp	Rp2.922.017	12,4657
	MLBI	2022	Juta Rp	Rp3.374.502	12,5282
	MLBI	2023	Juta Rp	Rp3.407.442	12,5324
17	MYOR	2019	Penuh Rp	Rp19.037.918.806.473	13,2796
	MYOR	2020	Penuh Rp	Rp19.776.500.514.550	13,2961
	MYOR	2021	Penuh Rp	Rp19.917.653.265.528	13,2992
	MYOR	2022	Penuh Rp	Rp22.276.160.695.411	13,3478
	MYOR	2023	Penuh Rp	Rp23.870.404.962.472	13,3779
18	ROTI	2019	Penuh Rp	Rp4.682.083.844.951	12,6704
	ROTI	2020	Penuh Rp	Rp4.453.166.671.985	12,6487
	ROTI	2021	Penuh Rp	Rp4.191.284.422.677	12,6223
	ROTI	2022	Penuh Rp	Rp4.130.321.616.083	12,616
	ROTI	2023	Penuh Rp	Rp3.943.518.425.042	12,5959
19	SKBM	2019	Penuh Rp	Rp1.820.383.352.811	12,2602
	SKBM	2020	Penuh Rp	Rp1.768.660.546.754	12,2476
	SKBM	2021	Penuh Rp	Rp1.970.428.120.056	12,2946

No	KODE	Tahun	Ket LK	Total Asset	Size
	SKBM	2022	Penuh Rp	Rp2.042.199.577.083	12,3101
	SKBM	2023	Penuh Rp	Rp1.839.622.473.747	12,2647
20	SKLT	2019	Penuh Rp	Rp790.845.543.826	11,8981
	SKLT	2020	Penuh Rp	Rp773.863.042.441	11,8887
	SKLT	2021	Penuh Rp	Rp889.125.250.792	11,949
	SKLT	2022	Penuh Rp	Rp1.033.289.474.829	12,0142
	SKLT	2023	Penuh Rp	Rp1.282.739.303.035	12,1081
21	SMAR	2019	Juta Rp	Rp27.785.527	13,4438
	SMAR	2020	Juta Rp	Rp35.026.171	13,5444
	SMAR	2021	Juta Rp	Rp40.345.003	13,6058
	SMAR	2022	Juta Rp	Rp42.600.814	13,6294
	SMAR	2023	Juta Rp	Rp39.716.363	13,599
22	SSMS	2019	Ribu Rp	Rp11.845.204.657	13,0735
	SSMS	2020	Ribu Rp	Rp12.775.930.059	13,1064
	SSMS	2021	Ribu Rp	Rp13.850.610.076	13,1415
	SSMS	2022	Ribu Rp	Rp11.136.909.800	13,0468
	SSMS	2023	Ribu Rp	Rp11.810.444.633	13,0723
23	STTP	2019	Penuh Rp	Rp2.881.563.083.954	12,4596
	STTP	2020	Penuh Rp	Rp3.448.995.059.882	12,5377
	STTP	2021	Penuh Rp	Rp3.919.243.683.748	12,5932
	STTP	2022	Penuh Rp	Rp4.590.737.849.889	12,6619
	STTP	2023	Penuh Rp	Rp5.482.234.635.262	12,739
24	TBLA	2019	Juta Rp	Rp17.363.003	13,2396
	TBLA	2020	Juta Rp	Rp19.441.293	13,2887
	TBLA	2021	Juta Rp	Rp21.084.017	13,324
	TBLA	2022	Juta Rp	Rp23.673.644	13,3743
	TBLA	2023	Juta Rp	Rp25.883.325	13,413
25	TGKA	2019	Penuh Rp	Rp2.995.872.438.975	12,4765
	TGKA	2020	Penuh Rp	Rp3.361.956.197.960	12,5266
	TGKA	2021	Penuh Rp	Rp3.403.961.007.490	12,532
	TGKA	2022	Juta Rp	Rp4.178.952	12,6211
	TGKA	2023	Juta Rp	Rp4.566.006	12,6595
26	ULTJ	2019	Juta Rp	Rp6.608.422	12,8201
	ULTJ	2020	Juta Rp	Rp8.754.116	12,9422
	ULTJ	2021	Juta Rp	Rp7.406.856	12,8696
	ULTJ	2022	Juta Rp	Rp7.376.375	12,8678
	ULTJ	2023	Juta Rp	Rp7.523.956	12,8764

## Growth

No	KODE	Tahun	Penjualan 2018	Penjualan	Growth
1	AALI	2019	Rp19.084.387	Rp17.452.736	-8,55
	AALI	2020		Rp18.807.043	7,76
	AALI	2021		Rp24.322.048	29,32
	AALI	2022		Rp21.828.591	-10,25
	AALI	2023		Rp20.745.473	-4,96
2	ADES	2019	Rp804.302	Rp764.703	-4,92
	ADES	2020		Rp673.364	-11,94
	ADES	2021		Rp935.075	38,87
	ADES	2022		Rp1.290.992	38,06
	ADES	2023		Rp1.525.445	18,16
3	BISI	2019	Rp2.265.615	Rp2.272.410	0,30
	BISI	2020		Rp1.812.762	-20,23
	BISI	2021		Rp2.015.138	11,16
	BISI	2022		Rp2.415.592	19,87
	BISI	2023		Rp2.298.131	-4,86
4	BUDI	2019	Rp2.647.193	Rp3.003.768	13,47
	BUDI	2020		Rp2.725.866	-9,25
	BUDI	2021		Rp3.374.782	23,81
	BUDI	2022		Rp3.382.326	0,22
	BUDI	2023		Rp3.944.953	16,63
5	CAMP	2019	Rp961.136.629.003	Rp1.028.952.947.818	7,06
	CAMP	2020		Rp956.634.474.111	-7,03
	CAMP	2021		Rp1.019.133.657.275	6,53
	CAMP	2022		Rp1.129.360.552.136	10,82
	CAMP	2023		Rp1.135.790.489.555	0,57
6	CEKA	2019	Rp3.629.327.583.572	Rp3.120.937.098.980	-14,01
	CEKA	2020		Rp3.634.297.273.749	16,45
	CEKA	2021		Rp5.359.440.530.374	47,47
	CEKA	2022		Rp6.143.759.424.928	14,63
	CEKA	2023		Rp6.337.428.625.946	3,15
7	CLEO	2019	Rp831.104.026.853	Rp1.088.679.619.907	30,99
	CLEO	2020		Rp972.634.784.176	-10,66
	CLEO	2021		Rp1.103.519.743.574	13,46
	CLEO	2022		Rp1.674.053.536.287	51,70
	CLEO	2023		Rp2.090.115.884.030	24,85
8	CPIN	2019	Rp53.957.604	Rp58.634.502	8,67
	CPIN	2020		Rp42.518.782	-27,49

No	KODE	Tahun	Penjualan 2018	Penjualan	Growth
	CPIN	2021		Rp51.698.249	21,59
	CPIN	2022		Rp56.867.544	10,00
	CPIN	2023		Rp61.615.850	8,35
9	DLTA	2019	Rp893.006.350	Rp827.136.727	-7,38
	DLTA	2020		Rp546.336.411	-33,95
	DLTA	2021		Rp681.205.785	24,69
	DLTA	2022		Rp778.744.315	14,32
	DLTA	2023		Rp736.838.613	-5,38
10	DSNG	2019	Rp4.761.805	Rp5.736.684	20,47
	DSNG	2020		Rp6.698.918	16,77
	DSNG	2021		Rp7.124.495	6,35
	DSNG	2022		Rp9.633.671	35,22
	DSNG	2023		Rp9.498.749	-1,40
11	FISH	2019	Rp14.802.688.015.209	Rp14.209.504.142.346	-4,01
	FISH	2020		Rp13.960.445.697.380	-1,75
	FISH	2021		Rp17.633.038.065.038	26,31
	FISH	2022		Rp24.621.071.025.969	39,63
	FISH	2023		Rp21.598.354.480.880	-12,28
12	ICBP	2019	Rp38.413.407	Rp42.296.703	10,11
	ICBP	2020		Rp46.641.048	10,27
	ICBP	2021		Rp56.803.733	21,79
	ICBP	2022		Rp64.797.516	14,07
	ICBP	2023		Rp67.909.901	4,80
13	INDF	2019	Rp73.394.728	Rp76.592.955	4,36
	INDF	2020		Rp81.731.469	6,71
	INDF	2021		Rp99.345.618	21,55
	INDF	2022		Rp110.703.611	11,43
	INDF	2023		Rp111.703.611	0,90
14	JPFA	2019	Rp34.012.965	Rp36.742.561	8,03
	JPFA	2020		Rp36.964.948	0,61
	JPFA	2021		Rp44.878.300	21,41
	JPFA	2022		Rp48.972.085	9,12
	JPFA	2023		Rp51.175.898	4,50
15	LSIP	2019	Rp4.019.846	Rp3.699.439	-7,97
	LSIP	2020		Rp3.536.721	-4,40
	LSIP	2021		Rp4.525.473	27,96
	LSIP	2022		Rp4.585.348	1,32
	LSIP	2023		Rp4.189.896	-8,62

No	KODE	Tahun	Penjualan 2018	Penjualan	Growth
16	MLBI	2019	Rp3.574.801	Rp3.711.405	3,82
	MLBI	2020		Rp1.985.009	-46,52
	MLBI	2021		Rp2.473.681	24,62
	MLBI	2022		Rp3.114.907	25,92
	MLBI	2023		Rp3.322.282	6,66
17	MYOR	2019	Rp24.060.802.395.725	Rp25.026.739.472.547	4,01
	MYOR	2020		Rp24.476.953.742.651	-2,20
	MYOR	2021		Rp27.904.558.322.183	14,00
	MYOR	2022		Rp30.669.405.967.404	9,91
	MYOR	2023		Rp31.485.008.185.525	2,66
18	ROTI	2019	Rp2.766.545.866.684	Rp3.337.022.314.624	20,62
	ROTI	2020		Rp3.212.034.546.032	-3,75
	ROTI	2021		Rp3.287.623.237.457	2,35
	ROTI	2022		Rp3.935.182.048.668	19,70
	ROTI	2023		Rp3.820.532.634.926	-2,91
19	SKBM	2019	Rp1.953.910.957.160	Rp2.104.704.872.583	7,72
	SKBM	2020		Rp3.165.530.224.724	50,40
	SKBM	2021		Rp3.847.887.478.570	21,56
	SKBM	2022		Rp3.802.296.289.773	-1,18
	SKBM	2023		Rp2.839.561.359.367	-25,32
20	SKLT	2019	Rp1.045.029.834.378	Rp1.281.116.255.236	22,59
	SKLT	2020		Rp1.253.700.810.596	-2,14
	SKLT	2021		Rp1.356.846.112.540	8,23
	SKLT	2022		Rp1.539.310.803.104	13,45
	SKLT	2023		Rp1.794.345.306.509	16,57
21	SMAR	2019	Rp37.391.643	Rp36.198.102	-3,19
	SMAR	2020		Rp40.434.346	11,70
	SMAR	2021		Rp57.004.234	40,98
	SMAR	2022		Rp75.045.559	31,65
	SMAR	2023		Rp66.530.549	-11,35
22	SSMS	2019	Rp3.710.780.545	Rp3.277.806.795	-11,67
	SSMS	2020		Rp4.011.130.559	22,37
	SSMS	2021		Rp5.203.100.578	29,72
	SSMS	2022		Rp11.240.219.016	116,03
	SSMS	2023		Rp10.703.411.845	-4,78
23	STTP	2019	Rp3.512.509.168.853	Rp2.826.957.323.397	-19,52
	STTP	2020		Rp3.846.300.254.825	36,06
	STTP	2021		Rp4.241.856.914.012	10,28

No	KODE	Tahun	Penjualan 2018	Penjualan	Growth
	STTP	2022		Rp4.931.553.771.470	16,26
	STTP	2023		Rp4.767.207.433.046	-3,33
24	TBLA	2019	Rp8.614.889	Rp8.533.183	-0,95
	TBLA	2020		Rp10.863.256	27,31
	TBLA	2021		Rp15.972.216	47,03
	TBLA	2022		Rp16.579.960	3,81
	TBLA	2023		Rp15.317.617	-7,61
25	TGKA	2019	Rp12.940.108.219.350	Rp13.372.043.554.341	3,34
	TGKA	2020		Rp12.488.883.541.697	-6,60
	TGKA	2021		Rp11.926.149.980.019	-4,51
	TGKA	2022		Rp12.977.529	8,82
	TGKA	2023		Rp14.210.135	9,50
26	ULTJ	2019	Rp5.472.882	Rp6.241.419	14,04
	ULTJ	2020		Rp5.967.362	-4,39
	ULTJ	2021		Rp6.616.642	4,57
	ULTJ	2022		Rp7.656.252	16,66
	ULTJ	2023		Rp8.302.741	10,83

## DTA

No	KODE	Tahun	Total Asset	Total Hutang	DTA
1	AALI	2019	Rp26.974.124	Rp7.995.597	29,64
	AALI	2020	Rp27.781.231	Rp8.533.437	30,72
	AALI	2021	Rp30.399.906	Rp9.228.733	30,36
	AALI	2022	Rp29.249.340	Rp7.006.119	23,95
	AALI	2023	Rp28.846.243	Rp6.280.237	21,77
2	ADES	2019	Rp822.375	Rp254.438	30,94
	ADES	2020	Rp958.791	Rp258.283	26,94
	ADES	2021	Rp1.304.108	Rp334.291	25,63
	ADES	2022	Rp1.645.582	Rp310.746	18,88
	ADES	2023	Rp2.085.182	Rp355.374	17,04
3	BISI	2019	Rp2.941.083	Rp624.497	21,23
	BISI	2020	Rp2.914.979	Rp456.592	15,66
	BISI	2021	Rp3.132.202	Rp404.157	12,90
	BISI	2022	Rp3.410.481	Rp360.231	10,56
	BISI	2023	Rp3.901.820	Rp455.124	11,66
4	BUDI	2019	Rp2.999.767	Rp3.003.781	100,13
	BUDI	2020	Rp2.963.007	Rp2.725.857	92,00

No	KODE	Tahun	Total Asset	Total Hutang	DTA
	BUDI	2021	Rp2.993.218	Rp3.374.806	112,75
	BUDI	2022	Rp3.173.651	Rp1.728.614	54,47
	BUDI	2023	Rp3.327.846	Rp1.736.519	52,18
5	CAMP	2019	Rp1.057.529.235.985	Rp122.136.752.135	11,55
	CAMP	2020	Rp1.086.873.666.641	Rp125.161.736.940	11,52
	CAMP	2021	Rp1.147.260.611.703	Rp124.445.640.572	10,85
	CAMP	2022	Rp1.074.777.460.412	Rp133.323.429.397	12,40
	CAMP	2023	Rp1.088.726.193.209	Rp136.086.922.155	12,50
6	CEKA	2019	Rp1.393.079.542.074	Rp261.784.845.240	18,79
	CEKA	2020	Rp1.566.673.828.068	Rp305.958.833.204	19,53
	CEKA	2021	Rp1.697.387.196.209	Rp310.020.233.374	18,26
	CEKA	2022	Rp1.718.287.453.575	Rp168.244.583.827	9,79
	CEKA	2023	Rp1.893.560.797.758	Rp251.275.135.465	13,27
7	CLEO	2019	Rp1.245.144.303.719	Rp478.844.867.693	38,46
	CLEO	2020	Rp1.310.940.121.622	Rp416.194.010.942	31,75
	CLEO	2021	Rp1.348.181.576.913	Rp346.601.683.606	25,71
	CLEO	2022	Rp1.790.304.606.780	Rp581.132.890.435	32,46
	CLEO	2023	Rp1.790.304.606.780	Rp781.642.680.910	43,66
8	CPIN	2019	Rp29.353.041	Rp8.281.441	28,21
	CPIN	2020	Rp31.159.291	Rp7.809.608	25,06
	CPIN	2021	Rp35.446.051	Rp10.296.052	29,05
	CPIN	2022	Rp39.847.545	Rp13.520.331	33,93
	CPIN	2023	Rp40.970.800	Rp13.942.042	34,03
9	DLTA	2019	Rp1.425.983.722	Rp212.420.390	14,90
	DLTA	2020	Rp1.225.580.913	Rp205.681.950	16,78
	DLTA	2021	Rp1.308.722.065	Rp298.548.048	22,81
	DLTA	2022	Rp1.307.186.367	Rp306.410.502	23,44
	DLTA	2023	Rp1.208.050.010	Rp273.635.750	22,65
10	DSNG	2019	Rp11.620.821	Rp3.731.592	32,11
	DSNG	2020	Rp14.151.383	Rp6.230.749	44,03
	DSNG	2021	Rp13.712.160	Rp7.025.463	51,24
	DSNG	2022	Rp15.357.229	Rp7.197.089	46,86
	DSNG	2023	Rp16.178.278	Rp7.288.850	45,05
11	FISH	2019	Rp5.925.565.911.139	Rp4.299.874.904.765	72,56
	FISH	2020	Rp6.219.145.836.995	Rp4.344.271.548.435	69,85
	FISH	2021	Rp7.289.403.393.591	Rp5.102.274.060.950	70,00
	FISH	2022	Rp7.259.285.386.045	Rp4.626.011.394.560	63,73
	FISH	2023	Rp7.566.873.225.960	Rp4.812.583.467.616	63,60

No	KODE	Tahun	Total Asset	Total Hutang	DTA
12	ICBP	2019	Rp38.709.314	Rp12.038.210	31,10
	ICBP	2020	Rp103.588.325	Rp53.270.272	51,42
	ICBP	2021	Rp118.066.628	Rp63.342.765	53,65
	ICBP	2022	Rp115.305.536	Rp57.832.529	50,16
	ICBP	2023	Rp119.267.076	Rp57.163.043	47,93
13	INDF	2019	Rp96.198.559	Rp41.996.071	43,66
	INDF	2020	Rp163.136.516	Rp83.998.472	51,49
	INDF	2021	Rp179.356.193	Rp92.724.082	51,70
	INDF	2022	Rp180.433.300	Rp86.810.262	48,11
	INDF	2023	Rp186.587.957	Rp86.123.066	46,16
14	JPFA	2019	Rp25.185.009	Rp13.736.841	54,54
	JPFA	2020	Rp25.951.760	Rp14.539.790	56,03
	JPFA	2021	Rp28.589.656	Rp15.486.946	54,17
	JPFA	2022	Rp32.690.887	Rp19.036.110	58,23
	JPFA	2023	Rp34.109.431	Rp19.942.219	58,47
15	LSIP	2019	Rp10.225.322	Rp1.726.822	16,89
	LSIP	2020	Rp10.922.788	Rp1.636.456	14,98
	LSIP	2021	Rp11.851.182	Rp1.678.676	14,16
	LSIP	2022	Rp12.417.013	Rp1.481.306	11,93
	LSIP	2023	Rp12.514.203	Rp1.166.762	9,32
16	MLBI	2019	Rp2.896.950	Rp1.750.943	60,44
	MLBI	2020	Rp2.907.425	Rp1.474.019	50,70
	MLBI	2021	Rp2.922.017	Rp1.822.860	62,38
	MLBI	2022	Rp3.374.502	Rp2.301.227	68,19
	MLBI	2023	Rp3.407.442	Rp2.015.987	59,16
17	MYOR	2019	Rp19.037.918.806.473	Rp9.137.978.611.155	48,00
	MYOR	2020	Rp19.776.500.514.550	Rp8.505.032.464.592	43,01
	MYOR	2021	Rp19.917.653.265.528	Rp8.557.621.869.393	42,97
	MYOR	2022	Rp22.276.160.695.411	Rp9.441.466.604.896	42,38
	MYOR	2023	Rp23.870.404.962.472	Rp8.588.315.775.736	35,98
18	ROTI	2019	Rp4.682.083.844.951	Rp1.589.486.465.854	33,95
	ROTI	2020	Rp4.453.166.671.985	Rp1.225.495.624.254	27,52
	ROTI	2021	Rp4.191.284.422.677	Rp1.341.864.891.951	32,02
	ROTI	2022	Rp4.130.321.616.083	Rp1.449.163.077.319	35,09
	ROTI	2023	Rp3.943.518.425.042	Rp1.550.086.849.761	39,31
19	SKBM	2019	Rp1.820.383.352.811	Rp784.562.971.811	43,10
	SKBM	2020	Rp1.768.660.546.754	Rp806.678.887.419	45,61
	SKBM	2021	Rp1.970.428.120.056	Rp977.942.627.046	49,63

No	KODE	Tahun	Total Asset	Total Hutang	DTA
	SKBM	2022	Rp2.042.199.577.083	Rp968.233.866.594	47,41
	SKBM	2023	Rp1.839.622.473.747	Rp772.343.255.862	41,98
20	SKLT	2019	Rp790.845.543.826	Rp410.463.595.860	51,90
	SKLT	2020	Rp773.863.042.441	Rp366.908.471.714	47,41
	SKLT	2021	Rp889.125.250.792	Rp347.288.021.564	39,06
	SKLT	2022	Rp1.033.289.474.829	Rp442.535.947.408	42,83
	SKLT	2023	Rp1.282.739.303.035	Rp465.795.522.143	36,31
21	SMAR	2019	Rp27.785.527	Rp16.852.470	60,65
	SMAR	2020	Rp35.026.171	Rp22.502.490	64,24
	SMAR	2021	Rp40.345.003	Rp25.927.174	64,26
	SMAR	2022	Rp42.600.814	Rp23.353.011	54,82
	SMAR	2023	Rp39.716.363	Rp20.644.500	51,98
22	SSMS	2019	Rp11.845.204.657	Rp7.776.637.385	65,65
	SSMS	2020	Rp12.775.930.059	Rp7.905.143.639	61,88
	SSMS	2021	Rp13.850.610.076	Rp7.743.102.311	55,90
	SSMS	2022	Rp11.136.909.800	Rp9.092.405.909	81,64
	SSMS	2023	Rp11.810.444.633	Rp9.820.482.573	83,15
23	STTP	2019	Rp2.881.563.083.954	Rp733.556.075.974	25,46
	STTP	2020	Rp3.448.995.059.882	Rp775.696.860.738	22,49
	STTP	2021	Rp3.919.243.683.748	Rp618.395.061.219	15,78
	STTP	2022	Rp4.590.737.849.889	Rp662.339.075.974	14,43
	STTP	2023	Rp5.482.234.635.262	Rp634.723.259.687	11,58
24	TBLA	2019	Rp17.363.003	Rp12.000.079	69,11
	TBLA	2020	Rp19.441.293	Rp13.542.437	69,66
	TBLA	2021	Rp21.084.017	Rp14.591.663	69,21
	TBLA	2022	Rp23.673.644	Rp16.841.410	71,14
	TBLA	2023	Rp25.883.325	Rp17.680.467	68,31
25	TGKA	2019	Rp2.995.872.438.975	Rp1.603.873.392.263	53,54
	TGKA	2020	Rp3.361.956.197.960	Rp1.763.283.969.693	52,45
	TGKA	2021	Rp3.403.961.007.490	Rp1.643.370.252.313	48,28
	TGKA	2022	Rp4.178.952	Rp2.133.663	51,06
	TGKA	2023	Rp4.566.006	Rp2.365.654	51,81
26	ULTJ	2019	Rp6.608.422	Rp953.283	14,43
	ULTJ	2020	Rp8.754.116	Rp3.972.379	45,38
	ULTJ	2021	Rp7.406.856	Rp2.268.730	30,63
	ULTJ	2022	Rp7.376.375	Rp1.553.696	21,06
	ULTJ	2023	Rp7.523.956	Rp836.988	11,12



