



## Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, *Transfer Pricing* dan *Sales Growth* terhadap Agresivitas Pajak

Ratna Herawati<sup>1\*</sup>, Agung Prajanto<sup>2</sup>, Dian Indriana Hapsari<sup>3</sup>, Diana Puspitasari<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: [rathna.hiera@dsn.dinus.ac.id](mailto:rathna.hiera@dsn.dinus.ac.id)<sup>1\*</sup>

**ABSTRACT.** Tax is one of the main sources of revenue in the implementation of the economy in Indonesia. The obligation to pay taxes is following the law but is not in line with the company's main goal of maximizing profits, so companies tend to minimize their tax obligations. The company's action of carrying out tax planning to minimize tax obligations is called tax aggressiveness. This study aims to identify and analyze the factors that influence tax aggressiveness in energy sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2022 period. These factors are corporate social responsibility, company size, transfer pricing, and sales growth. The population in this research is all energy companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2022. The data source used is secondary data in the form of financial reports and sustainability reports. The sampling method used purposive sampling method which resulted in a total sample of 14 companies and a total of 56 data. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with classical assumption testing including normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests. The research results conclude that corporate social responsibility and company size have an effect on tax aggressiveness. Meanwhile, transfer pricing and sales growth have no influence on tax aggressiveness.

**Keywords:** Company Size, Corporate Social Responsibility, Sales Growth, Transfer Pricing

**ABSTRAK.** Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan utama dalam penyelenggaraan perekonomian di Indonesia. Kewajiban membayar pajak sesuai dengan undang-undang namun tidak sejalan dengan tujuan utama perusahaan yaitu memaksimalkan laba, sehingga perusahaan cenderung meminimalkan kewajiban perpajakannya. Tindakan perusahaan dalam melakukan perencanaan pajak untuk meminimalkan kewajiban perpajakan tersebut disebut agresivitas pajak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022. Faktor-faktor tersebut adalah tanggung jawab sosial perusahaan, ukuran perusahaan, transfer pricing, dan pertumbuhan penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2022. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan keberlanjutan. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang menghasilkan total sampel sebanyak 14 perusahaan dan total data sebanyak 56. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Sementara itu, penetapan harga transfer dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

**Kata kunci:** Ukuran Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Penetapan Harga Transfer

### 1. PENDAHULUAN

Beban pajak yang dibayar ke kas negara bergantung dari keuntungan yang diperoleh. Kewajiban pembayaran pajak mengikuti ketentuan tersebut, tentunya tidak sejalan dengan keinginan perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan, sehingga perusahaan berusaha untuk meminimalkan kewajiban yang ditanggung. Dengan melakukan perencanaan pajak perusahaan dapat meminimumkan kewajibannya sehingga tindakan ini disebut dengan agresivitas pajak. Karena kecenderungan wajib pajak untuk memperkecil jumlah pajak yang dibayarkan, tindakan ini akan terus berlanjut (Masyitah dkk, 2022).

Wajib pajak individu memiliki kendali penuh atas bagaimana mereka menghitung, melaporkan, dan membayar pajak. Wajib Pajak akan termotivasi untuk menemukan cara untuk mengurangi beban pajak, sehingga memungkinkan wajib pajak menjadi agresif terhadap pajak. Agresivitas perusahaan dengan pajaknya dapat berlanjut karena pajak merupakan biaya yang akan mengakibatkan laba perusahaan menjadi kecil sehingga wajib pajak membayar pajak lebih sedikit (Alifia & Afriana, 2020).

Menurut PricewaterhouseCoopers (PwC) Indonesia, tahun 2020 perusahaan tambang yang memiliki aset besar dinilai tidak transparan dalam pembayaran pajaknya. Hanya 30% dari 40 perusahaan pertambangan terbesar di Indonesia yang melakukannya, namun sisanya masih belum transparan. Besarnya laba perusahaan menentukan jumlah pajak yang harus dibayarkan kepada negara. Akibatnya, entitas menjadi lebih agresif dalam mengatur untuk meminimalkan jumlah pajak yang harus dibayar ([www.Ekonomi.Bisnis.com](http://www.Ekonomi.Bisnis.com)).

Fenomena agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan pertambangan batu bara salah satunya adalah *tax avoidance* yang dilakukan PT Adaro Energy Tbk. Melalui anak perusahaan berbasis di Singapura yang dikenal sebagai Coaltrade Services International, telah mentransfer harga atau keuntungan ke negara lain. Adaro dilaporkan telah mendapat manfaat besar dari pertambangan batubara Indonesia. Keuntungan dan produksi Adaro diekspor, menempatkan pemerintah Indonesia dalam bahaya. Adaro mengurangi tagihan pajaknya di Indonesia hampir \$14 juta per tahun, dan anak perusahaannya Coaltrade Services International hanya membayar pajak \$125 juta ([www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com)).

Fenomena lain dari Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) menemukan dugaan penghindaran pajak melalui skema *transfer pricing* yang terjadi sekitar bulan Januari 2020 sampai Juni tahun 2022 pada praktik ekspor ilegal 5,3 juta ton bijih nikel ke China, hal ini mengakibatkan selisih ekspor senilai 14,5 triliun rupiah. Dampaknya negara kehilangan lebih dari 575 miliar rupiah dalam pendapatan dari royalti serta bea keluar ([www.riauonline.co.id](http://www.riauonline.co.id)).

Agresivitas pajak masih sering kali terjadi dan dilakukan perusahaan. Perusahaan akan berusaha mencari cara untuk dapat membayar pajaknya dalam jumlah sekecil mungkin. Hal ini tentunya berdampak pada negara, karena pemasukan terbesar negara berasal dari pajak. Beberapa hal dapat memberikan dampak terhadap agresivitas pajak perusahaan, diantaranya adalah *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, *transfer pricing* dan *sales growth*.

Pengaruh pertama adalah *corporate social responsibility*, menurut Dwi & Wahjudi (2022) adalah kegiatan berkelanjutan yang bermanfaat bagi seluruh komunitas lokal dan direncanakan dengan hati-hati. Kesempatan kerja dan partisipasi dalam program pemberdayaan dan pengembangan perusahaan merupakan contoh manfaat masyarakat yang diperoleh dari pelaksanaan CSR. Semakin banyak perusahaan berinvestasi dalam tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), semakin meningkatkan citra perusahaan. (Oktarinasari dkk, 2021).

Setyoningrum & Zulaikha (2019) mengatakan bahwa tiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan kinerja keuangannya, dengan cara menjalankan kegiatan CSR. Menjalankan kegiatan CSR mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat atas produk perusahaan. Pelaksanaan CSR

memberikan keuntungan yang positif bagi perusahaan, akan tetapi pengungkapan CSR tentunya menimbulkan pengeluaran bagi perusahaan. Biaya yang dikeluarkan perusahaan juga akan berpengaruh pada jumlah penghasilan kena pajak (Siska dkk, 2022). Oleh sebab itu perusahaan mencari cara untuk memotong pajak melalui tindakan agresivitas pajak untuk menghindari kedua biaya tersebut.

Laporan keberlanjutan merupakan cerminan seberapa besar tanggung jawab sosial yang dimiliki perusahaan terhadap pemangku kepentingannya. Standar pelaporan keberlanjutan bersifat praktis dan diterima secara luas. Berdasarkan Standar GRI, pelaporan keberlanjutan mengungkapkan apakah suatu organisasi telah memberikan kontribusi positif atau negatif terhadap pembangunan berkelanjutan.

Penelitian Amin & Octaviani (2022) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak, karena pengungkapan CSR yang dilakukan sebuah perusahaan belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dwi & Wahjudi (2022) dan Siska dkk (2022) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak suatu perusahaan.

Faktor berikutnya adalah ukuran perusahaan. Total aset dapat menjadi tolak ukur ukuran suatu perusahaan. Ketika jumlah saham yang beredar meningkat, perusahaan besar akan menyadari keuntungan yang signifikan. Beban pajak yang tinggi akibat keuntungan perusahaan yang cukup besar menimbulkan agresivitas pajak perusahaan (Herlinda & Rahmawati, 2021).

Penelitian Siska dkk (2022) menjelaskan bahwa agresivitas pajak tidak dipengaruhi oleh ukuran suatu perusahaan. Sedangkan temuan Dwi & Wahjudi (2022) dan Hera (2022) menunjukkan ukuran perusahaan dapat menjelaskan terjadinya agresivitas pajak.

Faktor berikutnya memberikan dampak terjadinya agresivitas pajak ialah *transfer pricing*, dimana *transfer pricing* dapat dilihat sebagai pemindahan uang ke negara satu ke negara lainnya dengan biaya pajak yang kecil dengan mengubah harga saat melakukan bisnis dengan pihak terkait (Hendi & Handianto, 2021). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat menggunakan *transfer pricing* untuk mengurangi pengeluaran pajak, namun tidak jarang perusahaan memanfaatkan *transfer pricing* sebagai salah satu metode melaksanakan penghindaran dari pajak (Anggraini, 2023).

Hasil penelitian Panjulusman et al., (2018) membahas tentang *transfer pricing* tidak mempengaruhi agresivitas pajak. Perihal ini memiliki perbedaan terhadap pernyataan dari Prayoga (2019) yang menghasilkan bahwa ada pengaruh *transfer pricing* dengan agresivitas pajak.

*Sales growth* adalah kenaikan pendapatan yang terjadi dalam beberapa tahun, dimana mencerminkan pandangan serta daya laba perusahaan. Peningkatan penjualan dapat meningkatkan kemampuan memperoleh keuntungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pajak dan menyebabkan peningkatan jumlah pajak yang terutang. Oleh karena itu, taraf perkembangan jual beli usaha bisa meramalkan laba yang dapat dihasilkan karena pentingnya peranan modal kerja, sekaligus dengan tingkat pertumbuhan penjualan akan mengurangi kemungkinan terjadinya agresivitas pajak.

Wisnu & Yuniarwati (2023) menurutnya, bahwa *sales growth* memiliki dampak terhadap terjadinya upayapraktik agresivitas pajak. Di sisi lain terdapat perbedaan dengan hasil Mahdiana &

Amin (2020) dimana *sales growth* tidak dapat memberikan pengaruh ke agresivitas pajak. Atas dasar fenomena yang terjadi pada penelitian terdahulu membuktikan variabel memiliki hasil yang berbeda yakni saling bertentangan satu dengan yang lainnya. Kondisi ini menguatkan bahwa masih relevannya topik penelitian ini untuk diuji kembali.

## 2. STUDI LITERATUR

Timbulnya konflik antara *principle* dan *agent* karena terdapat perbedaan dari masing-masing kepentingan. Dalam hubungannya dengan agresivitas pajak, pemerintah dianggap sebagai pihak *principle* sebab pemerintah ialah pihak yang memberikan tanggung jawab kepada perusahaan untuk menjalankan perpajakannya. Terdapat perbedaan kepentingan antara *principle* dengan *agent*. Pihak pemerintah atau *principle* menghendaki penerimaan pajak yang optimal sementara pihak perusahaan menginginkan keuntungan yang diperoleh perusahaan maksimal sehingga *agent* berfikir cara untuk meminimalkan biaya pajak yang hendak dibayarkan supaya pendapatan entitas tidak berkurang. Legitimasi menjelaskan kondisi psikologis suatu kelompok orang yang tanggap terhadap tanda-tanda lingkungan sekelilingnya menurut Kuriah & Asyik dalam Kurniawati (2019). Legitimasi sangat penting sebab tanpa adanya legitimasi perusahaan tidak dapat mempertahankan performa finansial perusahaan.

Agresivitas pajak merupakan variabel dependen, agresivitas pajak merupakan perbuatan untuk memanipulasi laba kena pajak perusahaan dengan merencanakan pajak, (Frank, 2009). Proksi *Effective Tax Ratio* (ETR) diterapkan untuk menghitung agresivitas pajak. Proksi ETR ialah proksi yang sudah sering diterapkan dalam penelitian, menurut Hidayat & Mildawati dalam (Masyitah dkk, 2022) rendahnya nilai ETR menghasilkan penanda adanya agresivitas pajak. ETR digambarkan dengan besarnya pajak kini yang terutang oleh perusahaan selama periode berjalan perhitungan ETR dihitung melalui rumus:

$$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Pendapatan Sebelum Pajak}}$$

*Corporate Social Responsibility* yaitu kegiatan tanggung jawab moral kepada stakeholder dalam wilayah kerja dan operasi perusahaan terutama masyarakat. Pengaruh CSR dapat dijelaskan memberi pengaruh terhadap agresivitas pajak apabila, semakin luas CSR yang diungkapkan menyebabkan semakin kecil tindakan agresivitas pajak dalam perusahaan tersebut. Untuk mengukur pengungkapan CSR dapat menggunakan indeks GRI, dimana sejumlah 89 pengungkapan yang digunakan, skor 1 diberikan untuk item pengungkapan jika muncul pada laporan tahunan perusahaan, sedangkan skor 0 diberikan untuk item pengungkapan jika tidak muncul. CSR dapat diukur menggunakan indikator dengan rumus (Nurlaela, 2019):

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

Ukuran perusahaan dapat dikategorikan dari besarnya atau kecilnya suatu perusahaan, dan bisa memberi gambaran tentang kegiatan operasional perusahaan serta pendapatan yang dihasilkan atas kegiatan operasional perusahaan tersebut. Dalam menentukan ukuran perusahaan besar atau kecil dapat diukur dengan total aktiva perusahaan. Ukuran perusahaan pada studi ini dilambangkan dengan SIZE. Menurut (Harmono, 2018) pengukuran dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut :

$$SIZE = \text{Ln} (\text{Total Aset})$$

Widiyantoro & Sitorus (2019) berpendapat bahwa *transfer pricing* merupakan perjanjian kerjasama barang dan jasa antar anggota (yang mempunyai hubungan erat) dikarenakan terdapat beda biaya pajak yang diterapkan dalam setiap negara. *Transfer pricing* digunakan sebagai pilihan dari sekian strategi yang dipakai perusahaan dalam mengurangi pengeluaran pajak. Piutang usaha dari pihak berelasi khusus dibagi seluruh piutang perusahaan merupakan cara penelitian ini mengukur *transfer pricing*. Adapun rumus untuk mengukur *transfer pricing* menggunakan skala rasio yang mengacu pada Anggraini (2023) dengan rumus sebagai berikut:

$$TF = \frac{\text{Piutang Usaha pada Pihak Berelasi}}{\text{Total Piutang Usaha}} \times 100$$

Widiyantoro & Sitorus (2019) berpendapat pertumbuhan penjualan dipandang sebagai perbandingan pertumbuhan penjualan tahunan antara pertumbuhan tahun sebelumnya dan pertumbuhan tahun berjalan. Ketika pendapatan terus naik tiap tahunnya menandakan perusahaan memiliki masa depan yang lebih baik. Penghindaran pajak meningkat sebagai respons terhadap peningkatan tingkat penjualan. *Sales growth* mencerminkan perubahan volume penjualan dari satu tahun ke tahun berikutnya. Adapun rumus untuk mengukur pertumbuhan penjualan menggunakan skala rasio yang mengacu pada Widiyantoro & Sitorus (2019) dengan rumus sebagai berikut:

$$SG = \frac{\text{Penjualan Akhir Periode} - \text{Penjualan Awal Periode}}{\text{Penjualan Awal Periode}}$$

Beberapa penelitian terdahulu dirangkum untuk memberikan gambaran perbedaan hasil. Menurut Siska dkk (2022) yang meneliti dampak CSR, *leverage*, serta ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak, dengan temuan CSR mempengaruhi agresif atau tidaknya pajak, sementara *leverage* juga *size* memberikan ketidakmampuan dalam mempengaruhi pajak agresif. Selanjutnya temuan Mahdiana & Amin (2020) dengan judul “Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan dan *Sales Growth* terhadap *Tax Avoidance*” menyatakan bahwa profitabilitas dan *leverage* berpengaruh secara positif signifikan, sementara ukuran perusahaan dan *sales growth* menghasilkan ketidakmampuan dalam memberi dampak kepada pajak agresif. Kemudian penelitian Widiyantoro & Sitorus (2019) yang meneliti *transfer pricing* dan *sales growth* sejauh mana pengaruhnya kepada *tax*

*avoidance* dengan profiabilitas sebagai pemoderasi. Hasil penelitian membuktikan baik *transfer pricing* maupun *sales growth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penghindaran pajak. Temuan Hendi & Handianto (2021) juga meneliti harga transfer, manajemen laba dan tanggung jawab sosial perusahaan kepada agresivitas pajak. Atas temuan tersebut menghasilkan harga transfer mampu mempengaruhi agresivitas pajak, sementara manajemen laba dan tanggung jawab sosial perusahaan tidak memberi dampak kepada agresivitas pajak. Atas dasar hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak

H2: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak

H3: *Transfer Pricing* berpengaruh terhadap agresivitas pajak

H3: *Sales Growth* berpengaruh terhadap agresivitas pajak

### 3. METODE

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yaitu *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, *transfer pricing* dan *sales growth* kepada agresivitas pajak sebagai variabel dependen (terikat). Data sekunder digunakan berupa laporan keuangan perusahaan dari BEI melalui laman IDX. Sementara untuk sumber data laporan keberlanjutan didapat dari website perusahaan. Metode pengumpulan data yang diaplikasikan adalah metode dokumenter, yang merupakan laporan keuangan serta laporan keberlanjutan perusahaan sektor energi 2019-2022. Populasi penelitian ini diperoleh dari data seluruh perusahaan energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2019 sampai dengan 2022 dengan *purposive sampling* metode sampelnya. Sampel sebanyak 14 perusahaan dan total sampel selama observasi sejumlah 56 data, penelitian dilakukan dalam 4 tahun. Analisis regresi berganda dilakukan memakai software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 25. Tentunya terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, baru setelah itu uji kelayakan model menggunakan uji F serta uji hipotesis. Uji F menentukan seluruh variabel bebas yang dicantumkan ke dalam variasi memiliki sampak simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pedoman pengambilan keputusan yang dipakai dalam menguji hipotesis ini adalah uji statistik F dengan kriteria nilai probabilitas lebih kecil 0,05 variabel bebas memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk uji t dengan dengan ketentuan nilai sig lebih kecil dari 5% atau 0,05 artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

#### 4. HASIL

Uji normalitas ialah sebagai pengujian apakah pada regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi secara normal maupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.10717762
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.068
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Menurut hasil uji tersebut menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* diartikan bahwa nilai *Asymp. Sig* 0,200 ( $0,200 > 0,05$ ) yaitu hasil melebihi 0,05. Maka model regresi memenuhi asumsi normal sehingga layak digunakan.

Uji multikolinearitas menentukan model regresi mendapati adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.650	.351			
CSR	-.177	.075	-.314	.885	1.129
SIZE	.031	.012	.354	.800	1.250
TF	.001	.001	.162	.974	1.027
SG	.009	.035	.034	.855	1.169

a. Dependent Variable: ETR

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Menurut tabel 2, dilihat dari keseluruhan variabel memperoleh nilai *tolerance* melebihi 0,1. Nilai *tolerance* CSR 0,885, *tolerance* ukuran perusahaan 0,800, nilai *tolerance transfer pricing* 0,974, nilai *tolerance slaes growth* 0,855. Serta nilai *Varian Inflation Factor* CSR, ukuran perusahaan, *transfer*

*pricing, sales growth* lebih kecil dari 10, serta disimpulkan dengan kedua variabel tersebut terbebas dari gejala multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan guna mendapati model regresi terjadi perbedaan varian dari satu pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.413	.199		2.079	.043
	CSR	-.071	.043	-.221	-1.666	.102
	SIZE	-.010	.007	-.198	-1.416	.163
	TF	.000	.000	-.182	-1.434	.158
	SG	-.019	.020	-.129	-.952	.346

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Bersumber uji Glejser dilihat nilai signifikan variable independen yaitu CSR, ukuran perusahaan, *transfer pricing, sales growth* memperoleh angka sig > 0,05. Jadi kesimpulan model regresi ini lolos uji heteroskedastisitas atau tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.01833
Cases < Test Value	28
Cases >= Test Value	28
Total Cases	56
Number of Runs	30
Z	.270
Asymp. Sig. (2-tailed)	.787

a. Median

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tampak pada tabel 4 menggunakan Uji Run Test, diartikan bahwa nilai *Asymp. Sig* 0,787 (0,787 > 0,05) yaitu nilai melebihi dari 0,05, maka disimpulkan data tidak mengalami autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 <sup>a</sup>	.189	.125	.11130

a. Predictors: (Constant), SG, TF, CSR, SIZE

b. Dependent Variable: ETR

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Jika dilihat nilai Adjusted R yaitu 0,125, yang artinya variasi variabel agresivitas pajak mampu dijelaskan oleh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, *transfer pricing* dan *sales growth* sebesar 12,5% dan sisanya 87,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.650	.351		-1.853	.070
	CSR	-.177	.075	-.314	-2.343	.023
	SIZE	.031	.012	.354	2.510	.015
	TF	.001	.001	.162	1.270	.210
	SG	.009	.035	.034	.252	.802

a. Dependent Variable: ETR

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Persamaan rumus dihasilkan dari uji regresi di atas:

$$Y = -0,650 - 0,177 X_1 + 0,031 X_2 + 0,001 X_3 + 0,009 X_4 + e$$

Berdasarkan tabel 6 pengujian dengan analisis regresi berganda dapat diartikan seperti berikut ini:

1. Konstanta dengan jumlah -0,650 menyatakan ketika variabel CSR, ukuran perusahaan, *transfer pricing*, *sales growth* bernilai tetap artinya koefisien agresivitas pajak sejumlah -0,650.
2. Regresi *corporate social responsibility* sebesar -0,177 dan bertanda negatif, diartikan jika variabel lain tetap dan *corporate social responsibility* bertambah 1 satuan, maka agresivitas pajak akan turun sebesar 0,177.
3. Regresi ukuran perusahaan sebesar 0,031 dan bertanda positif, diartikan agresivitas pajak bertambah sebesar 0,031 jika variabel lain tetap dan ukuran perusahaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan.
4. *Transfer pricing* 0,001 dan bertanda positif, diartikan agresivitas pajak mengalami kenaikan sebesar 0,001 jika variabel lain memiliki nilai tetap dan *transfer pricing* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan.

5. *Sales growth* 0,009 dan bertanda positif, diartikan jika variabel lain nilainya tetap dan *sales growth* mengalami kenaikan 1 satuan, maka agresivitas pajak akan mengalami kenaikan sebesar 0,009.

Tabel 7. Hasil Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.650	.351		-1.853	.070
	CSR	-.177	.075	-.314	-2.343	.023
	SIZE	.031	.012	.354	2.510	.015
	TF	.001	.001	.162	1.270	.210
	SG	.009	.035	.034	.252	.802

a. Dependent Variable: ETR

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Variabel *corporate social responsibility* (CSR) memperoleh hasil dari signifikansi  $0,023 < 0,05$ . Artinya hipotesis (H1) diterima, bahwa variabel *corporate social responsibility* mampu mempengaruhi agresif tidaknya pajak perusahaan. Variabel ukuran perusahaan (SIZE) menunjukkan hasil signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Artinya hipotesis (H2) diterima, bahwa variabel ukuran perusahaan mampu mempengaruhi agresivitas pajak. Variabel *transfer pricing* (TF) menunjukkan hasil nilai sig  $0,210 > 0,05$ . Artinya hipotesis (H3) ditolak, bahwa variabel *transfer pricing* tidak mampu mempengaruhi agresivitas pajak. Sementara *sales growth* (SG) mempunyai hasil sig  $0,802 > 0,05$ , artinya hipotesis (H4) ditolak, variabel *sales growth* tidak mampu mempengaruhi agresivitas pajak.

## 5. PEMBAHASAN

Hipotesis pertama *corporate social responsibility* mampu memberikan pengaruh terhadap agresivitas pajak. Pengaruh negatif mengartikan bahwa semakin luas CSR yang diungkapkan menyebabkan semakin kecil tindakan agresivitas pajak dalam perusahaan tersebut. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Dwi & Wahjudi (2022) dan Siska dkk (2022) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak suatu perusahaan. Namun berbeda dengan temuan hasil dari Amin & Octaviani (2022) dan Nurina & Mabrur (2022) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap agresivitas.

Hipotesis kedua ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak menandakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin meningkat pula agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan. Hasil sejalan dengan Dwi & Wahjudi (2022) dan Hera (2022) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan

berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Berbeda dengan hasil dari Prasetyo & Wulandari (2021), Siska dkk (2022) hasil penelitian membuktikan ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh dengan agresivitas pajak.

Selanjutnya hipotesis ketiga dikatakan bahwa H3 tidak dapat diterima dan *transfer pricing* tidak banyak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Temuan ini memaparkan bahwasanya tidak adanya korelasi antara penghindaran pajak dan *transfer pricing* bermula dari penerapan peraturan mengenai *transfer pricing*, seperti OECD Guide Lines serta pasal 18 ayat 3 UU Pajak Penghasilan. Peraturan tersebut mengamanatkan agar pelaku usaha yang melaksanakan transaksi dengan pihak yang berkorelasi secara istimewa wajib berpegang pada kaidah kewajaran serta kenormalan usaha. Oleh sebab itu, dipaparkan bahwasanya keputusan suatu perusahaan untuk menaikkan atau menurunkan *transfer pricing* tidak ada kaitannya dengan cara agresivitas pajak. Jika dilihat dari data statistik deskriptif angka rata-rata (mean) dari *transfer pricing* sebesar 22.6446, artinya hanya 22,6 % perusahaan yang diteliti melakukan *transfer pricing*, sehingga jumlah 22,6 % ini hanya sedikit sehingga tidak mampu mempengaruhi perusahaan melakukan agresivitas pajak. Hasil sejalan dengan Panjalusman et al., (2018) menyatakan *transfer pricing* tidak mempengaruhi agresivitas pajak. Perihal ini memiliki perbedaan terhadap pernyataan dari Prayoga (2019) yang menghasilkan bahwa ada pengaruh *transfer pricing* terhadap agresivitas pajak.

Terakhir hipotesis keempat hasilnya H4 tidak diterima, *sales growth* tidak mampu mempengaruhi agresivitas pajak. Jika dilihat dari data statistik deskriptif angka rata-rata (mean) dari *sales growth* sebesar 0.2173, artinya hanya 0,21 % perusahaan yang diteliti mengalami pertumbuhan penjualan, sehingga tidak mampu mempengaruhi perusahaan melakukan agresivitas pajak. Penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini diantaranya penelitian Mahdiana & Amin (2020), sementara penelitian Wisnu & Yuniarwati (2023) menyatakan hal sebaliknya, *sales growth* memiliki dampak terhadap agresivitas pajak.

## 6. KESIMPULAN

Mengetahui pengaruh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, *transfer pricing*, dan *sales growth* merupakan tujuan dari penelitian ini, dikaji pengaruhnya terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia rentang tahun 2019-2022. Dari hasil analisis regresi berganda, disimpulkan *corporate social responsibility* dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, sedangkan *transfer pricing* dan *sales growth* diketahui dari hasil analisis tidak mampu mempengaruhi agresivitas pajak. Dari hasil uji koefisien determinasi, didapatkan bahwa hanya 12,5% variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu agresivitas pajak. Maka untuk penelitian lanjutan dapat ditambahkan variabel independen lain seperti intensitas modal, komite audit, kepemilikan institusional, *leverage*, dan lain-lain.

## REFERENSI

- 3 Perusahaan Batu Bara di Inhil Disebut Kemplang Pajak, Negara Rugi Rp5 Miliar. (2018). *Riauonline.co.id*. <https://riauonline.co.id>
- Afriana, A., & Alifia, R. (2020). Pengaruh likuiditas, leverage, dan komite audit terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Current: Jurnal Ilmiah Akuntansi, e-Journal Universitas Riau*. <https://current.ejournal.unri.ac.id/index.php/jc/article/view/93/102>
- Amin, M., & Octaviani, F. (2022). Pengaruh corporate social responsibility dan profitabilitas terhadap agresivitas pajak dengan ukuran perusahaan sebagai pemoderasi.
- Anggraini, W. (2023). Pengaruh pajak, kepemilikan asing, dan ukuran perusahaan terhadap transfer pricing. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 4.
- Dewi, B. N., & Maburur, A. (2022). Pengaruh corporate social responsibility, insentif pejabat eksekutif, dan tata kelola perusahaan terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 236–244. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1823>
- Dwi, R., & Wahjudi, E. (2022). Pengaruh corporate social responsibility, ROA, leverage, dan size terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 7(1).
- Frank, L. R. (2009). *Tax reporting aggressiveness and its relation to aggressive financial reporting*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmono. (2018). *Manajemen keuangan berbasis balanced scorecard: Pendekatan teori, kasus, dan riset bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendi, A., & Handianto, A. (2021). Pengaruh harga transfer, manajemen laba dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap penghindaran pajak. *Journal FEB Unmul*, 23(3), 570–581.
- Hera, Y. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage dan profitabilitas terhadap agresivitas pajak (Studi empiris pada perusahaan manufaktur pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016–2020).
- Herlinda, A. R., & R., M. I. (2021). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak. *Ilmu dan Riset Akuntansi*.
- Kurniawati, E. (2019). Pengaruh corporate social responsibility, likuiditas, dan leverage terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Profita*, 12(3), 408. <https://doi.org/10.22441/profita.2019.v12.03.004>
- Mahdiana, M. Q., & Amin, M. N. (2020). Pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, dan sales growth terhadap tax avoidance. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 7(1), 127–138. <https://doi.org/10.25105/jat.v7i1.6289>
- Masyitah, R., Rahmawati, Y., & Faizal, A. (2022). Pengaruh leverage, profitabilitas, ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak (Studi empiris perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di BEI periode 2016–2020). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*.
- Nurlaela, S. (2019). *Model corporate social responsibility (CSR)*.

- Oktarinasari, R. (2021). Penerapan program corporate social responsibility pada perusahaan tambang batubara PT. X di Kabupaten Lahat. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1).
- Panjalusman, P. A., Nugraha, E., & Setiawan, A. (2018). Pengaruh transfer pricing terhadap penghindaran pajak. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 6(2), 105. <https://doi.org/10.17509/jpak.v6i2.15916>
- Prasetyo, B. E., & Wulandari, D. (2021). Capital intensity, leverage, return on asset, dan ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 13(1), 134–147.
- Prayoga, A. (2019). Pengaruh thin capitalization, transfer pricing, dan capital intensity terhadap penghindaran pajak. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 4, 20–25.
- Setyoningrum, D., & Zulaikha. (2019). Pengaruh corporate social responsibility, ukuran perusahaan, leverage, dan struktur kepemilikan terhadap agresivitas pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8.
- Siska, R., Lestari, F., & Rahman, A. (2022). The influence of corporate social responsibility, debt levels and company size on tax aggressiveness on consumer goods industry sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange 2018–2020 period. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2).
- Widiyantoro, C. S., & Sitorus, R. R. (2019). Pengaruh transfer pricing dan sales growth terhadap tax avoidance dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. *Media Akuntansi Perpajakan*, 4(2), 1–10. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MAP>
- Wisnu, G. G., & Yuniarwati, R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi tax avoidance pada perusahaan manufaktur. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(10), 5668–5677. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i10.13765>