

## Pengaruh Profitabilitas Perusahaan, *Sales Growth*, dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Agresivitas Pajak

### *The Effect of Corporate Profitability, Sales Growth, and Corporate Social Responsibility (CSR) on Tax Aggressiveness*

Nuraini Ulya Wiriattmaja<sup>1✉</sup>, Agus Satrya Wibowo<sup>2</sup>, Ricky Yunisar Setiawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia.

<sup>3</sup>Universitas Palangka Raya, Palangka Raya, Indonesia.

✉Corresponding author: nurainiulyawiriattmaja@gmail.com

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, sales growth, dan corporate social responsibility terhadap Agresivitas pajak pada perusahaan sektor pertambangan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2023. Populasi penelitian ini sebanyak 76 perusahaan, sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 16 perusahaan. Data yang dianalisis menggunakan SPSS Versi 26. Variabel independen dalam penelitian ini adalah profitabilitas dengan indikator Return on Equity (ROE), sales growth, dan corporate social responsibility. Variabel dependen penelitian ini adalah Agresivitas pajak dengan indikator Effective Tax Ratio (ETR). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan profitabilitas perusahaan, sales growth dan corporate social responsibility (CSR) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Agresivitas pajak. Secara parsial menunjukkan bahwa pengungkapan profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Agresivitas pajak, sales growth tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Agresivitas pajak, dan corporate social responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Agresivitas pajak.

#### Abstract

*This study aims to determine the effect of profitability, sales growth, and corporate social responsibility on tax aggressiveness in mining sector companies that have been listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2021-2023. The population of this study was 76 companies, the sample in this study was taken using purposive sampling technique with a total of 16 companies. The independent variables in this study are profitability with the Return on Equity (ROE) indicator, sales growth, and corporate social responsibility. The dependent variable in this study is tax aggressiveness with the Effective Tax Ratio (ETR) indicator. The results of hypothesis testing show that simultaneously company profitability, sales growth and corporate social responsibility (CSR) simultaneously have a positive and significant influence on tax aggressiveness. Partially, it shows that disclosure of profitability has a negative and significant effect on tax aggressiveness, sales growth has no effect and is not significant to tax aggressiveness, and corporate social responsibility (CSR) has a positive and significant effect on tax aggressiveness.*

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Nuraini Ulya Wiriattmaja, Agus Satrya Wibowo, Ricky Yunisar Setiawan

#### Article history

Received 2024-07-10

Accepted 2024-08-25

Published 2024-10-31

#### Kata kunci

Profitabilitas;  
*Sales Growth*;  
Corporate Social  
Responsibility;  
Agresivitas Pajak

#### Keywords

Profitability;  
*Sales Growth*  
Corporate Social  
Responsibility;  
Tax Aggressivity

## 1. Pendahuluan

Pajak merupakan sumber pendapatan negara yang paling penting bagi APBN dibandingkan sumber pendapatan lainnya. Menurut Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan Nomor 16 Tahun 2009, pajak ialah kewajiban yang terutang kepada negara oleh individu atau organisasi sesuai peraturan perundang-undangan, tanpa menerima imbalan langsung, demi kepentingan negara dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. Namun, masalah muncul akibat sistem pemungutan pajak di Indonesia yang dianggap tidak efektif. Wajib pajak Indonesia menggunakan sistem perpajakan yang disebut *Self-Assessment System* untuk memenuhi hak dan kewajiban mereka. Namun, pada sistem ini memiliki kelemahan, karena masyarakat sering mengabaikan kewajiban mereka untuk membayar pajak yang terutang (Nurlaela, 2017). Meskipun demikian, baik wajib pajak bisnis maupun orang pribadi ragu-ragu untuk melakukan pembayaran pajak karena menganggap sebagai beban perusahaan yang harus dibayarkan (Jao & Holly, 2022).

Untuk menghindari pajak, perusahaan sering menggunakan pengendalian laba. Ini menunjukkan bahwa besarnya pajak yang dibayarkan bergantung pada seberapa efektif perusahaan menghasilkan keuntungan atau profitabilitasnya (Kurniati, 2021). Profitabilitas memengaruhi Agresivitas pajak karena perusahaan cenderung menggunakan strategi Agresivitas dalam perpajakan untuk melindungi laba mereka. Hal ini mengakibatkan beban pajak yang lebih rendah, untuk meningkatkan keuntungan setelah pajak menjadi lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa capaian perusahaan telah berhasil (Mustofa dkk., 2021). Bisnis dapat mengelola pajak mereka dengan sejumlah cara, baik secara sah maupun ilegal. Perencanaan pajak yang legal dicapai melalui mengeksploitasi kesenjangan dalam aturan dan peraturan pajak untuk menghindari pembayaran pajak (Jao & Holly, 2022). Akan tetapi, Awaliyah dkk. (2021) menyatakan bahwa profitabilitas tidak ada hubungannya dengan Agresivitas pajak. Alasannya adalah bahwa pajak yang lebih Agresivitas dilakukan tidak selalu berkorelasi langsung dengan profitabilitas perusahaan. Selain itu, dapat disebabkan oleh fakta bahwa penegakan hukum bagi pelaku dapat menjadi lebih mudah dan lebih tumpul. Oleh karena itu, selama ada celah hukum perpajakan yang dapat mereka manfaatkan dan sanksi atas pelanggaran pajak, bisnis dari semua ukuran memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam Agresivitas pajak (Utomo & Fitria, 2021).

Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhani dkk. (2020), sales growth berdampak buruk kepada Agresivitas pajak artinya jika *sales growth* naik maka Agresivitas pajak akan berkurang. Hal ini disebabkan lewat *sales growth*, yang didefinisikan sebagai peningkatan penjualan dari satu waktu ke waktu lainnya Wibawa & Nursiam (2021) menemukan bahwa Agresivitas pajak tidak berdampak pada *sales growth*. Ini karena keputusan bisnis untuk menghindari kewajiban pajak tidak dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan atau penurunan penjualan. Studi lain oleh Sholihah (2019) juga menemukan bahwa Agresivitas pajak tidak berdampak pada *sales growth*. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Apriyadi & Syahputra (2024) ditemukan bahwa *sales growth* berdampak signifikan memengaruhi Agresivitas pajak, yang berarti jika lebih besar *sales growth* maka Agresivitas pajak semakin meningkat.

Perusahaan bukan hanya dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan mereka, tetapi mereka juga dapat bertindak berani dengan melakukan tanggung jawab sosial. Menurut Purwatiningsih (2022) *corporate social responsibility* (CSR) adalah perilaku etis perusahaan yang menunjukkan tanggung jawabnya terhadap alam, masyarakat lokal, dan para stakeholder. CSR Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Konsep CSR baik luas maupun sempit. CSR sering dikaitkan dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi berkelanjutan.

Menurut Penelitian Hanum & Faradila (2023) CSR berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas pajak. Perusahaan dengan tingkat pengungkapan CSR yang tinggi cenderung menunjukkan Agresivitas pajak yang besar, sementara perusahaan dengan pengungkapan yang lebih rendah cenderung lebih patuh dalam hal pajak. Ini menunjukkan bahwa CSR dapat digunakan sebagai tujuan strategis bisnis seperti mengurangi pajak secara ilegal daripada memanfaatkannya untuk masyarakat. Sebaliknya, Alviyandy & Sutandi (2024) dan Sholihah (2019), menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak memengaruhi Agresivitas pajak secara signifikan karena kewajiban pajak perusahaan tidak dikurangi oleh kegiatan CSR.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak, menurut Utomo & Fitria (2021), adalah proses penggunaan perencanaan pajak untuk menurunkan laba kena pajak yang melanggar hukum (*tax evasion*) atau legal (*tax avoidance*) oleh perusahaan. Agresivitas pajak dapat terjadi akibat kegagalan perusahaan untuk mematuhi undang-undang pajak atau praktik penghematan pajak mereka. Meskipun tidak melanggar undang-undang apa pun, perusahaan yang menggunakan celah regulasi untuk menurunkan kewajiban pajak mereka dianggap telah melakukan Agresivitas pajak. Sistem pajak yang dipandang tidak adil, tidak efektif, tidak bermoral, dan memiliki tarif pajak tinggi menjadi penyebab Agresivitas pajak (Sonjaya, 2024). Agresivitas pajak dapat dilakukan melalui perencanaan pajak, yaitu penghindaran pajak (Jao & Holly, 2022).

Mengurangi beban pajak pada bisnis adalah tujuan utama dari Agresivitas pajak. Ketika tarif pajak yang ditetapkan negara dikalikan dengan penghasilan kena pajak (PKP), jumlah total pajak yang dibayarkan adalah hasilnya. Penghasilan bruto dikurangi pengeluaran yang diizinkan oleh UU PPh adalah besaran PKP. Pajak yang dibayar perusahaan bergantung pada koreksi pajak atau selisih antara laba dengan pendapatan kena pajak (*book tax difference*), sehingga teknik dalam melakukan Agresivitas pajak dengan mengatur *book tax difference* (Kamila, 2014). Manajer harus mempertimbangkan *cost and benefit* dari setiap langkah yang mereka lakukan, termasuk apakah akan mengejar perpajakan Agresivitas.

Perusahaan yang mengurangi beban kena pajak, baik secara legal maupun melawan hukum, dikatakan Agresivitas pajak (Rosadani & Wulandari, 2024). Tarif pajak yang tidak masuk akal, undang-undang yang tidak sesuai, dan denda yang berlebihan berfungsi sebagai pencegah, dan ketidakadilan yang sebenarnya adalah beberapa hal yang dapat menyebabkan Agresivitas pajak. Penghindaran pajak, khususnya perencanaan pajak dengan mengurangi objek pajak yang menjadi landasan pengenaan pajak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang relevan, merupakan bentuk hukum Agresivitas pajak.

### 2.2. Profitabilitas

Kemampuan suatu perusahaan dalam menggunakan modal kerja untuk menghasilkan keuntungan, yang memungkinkannya membayar kewajiban dan memberikan dividen kepada investor, disebut profitabilitas. (Harun & Jeandry, 2018). Profitabilitas, menurut Sudarmadji & Sularto (2007), menunjukkan seberapa baik manajemen mengelola aset perusahaan, yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan. Namun, menurut Sholihah (2019), laba perusahaan adalah salah satu cara pemangku kepentingan menilai kinerja manajemen dalam pengelolaan perusahaan.

ROE yaitu rasio keuangan yang mengukur seberapa efisien perusahaan memanfaatkan modal yang diinvestasikan oleh pemegang saham untuk menghasilkan laba per unit ekuitas. Di sisi lain, neraca perusahaan mencerminkan semua modal atau ekuitas yang dimiliki oleh para pemegang saham. (Brigham & Ehrhardt, 2019)

### 2.3. Sales Growth

Jika penjualan meningkat, perusahaan dapat meningkatkan pajak yang harus dibayarkan. Ini pasti akan membuat perusahaan menggunakan manajemen pajak. Menurut Setyo dan Adi (2022) *sales growth* menunjukkan tingkat pertumbuhan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya. Dengan adanya *sales growth* dapat menunjukkan daya saing perusahaan dalam pasar. *Sales growth* atau pertumbuhan penjualan di definisikan sebagai kenaikan total penjualan dari tahun sebelumnya.

Perusahaan yang memiliki penjualan yang stabil lebih mampu mendapatkan pinjaman dan menanggung beban tetap daripada perusahaan yang tidak memiliki penjualan yang stabil (Brigham dan Houston, 2010:39). Menurut Weston dan Copeland (2008:36), perusahaan akan memperoleh peningkatan pendapatan jika penjualan dan laba meningkat, tetapi penurunan pendapatan akan terjadi jika penjualan dan laba menurun. Peningkatan penjualan menunjukkan peningkatan pendapatan per saham karena utang yang meningkat.

*Sales growth* dapat menunjukkan keberhasilan investasi sebelumnya dan berfungsi sebagai sinyal untuk memprediksi pertumbuhan di masa depan. Sebuah perusahaan dapat dianggap mengalami kemajuan jika terdapat peningkatan yang konsisten dalam aktivitas operasional utamanya. Hal ini dapat dianalisis dengan membandingkan tingkat penjualan pada akhir periode dengan penjualan pada periode awal. Jika rasio perbandingan lebih tinggi, maka tingkat *Sales growth*nya juga lebih signifikan.

#### **2.4. Corporate Social Responsibility (CSR)**

Selama bertahun-tahun, perusahaan kecil, sedang dan besar telah melibatkan sebagian atau semua pemangku kepentingan dalam tanggung jawab sosial perusahaan CSR. Namun, banyak bidang, seperti ekonomi, sosial, pers, agama dan lingkungan, masih memperdebatkan definisi dan arti CSR (Rochmaniah, 2020). CSR juga merupakan operasi bisnis yang sistematis dan berkelanjutan yang berfokus pada peningkatan pendapatan bisnis dan tunjukkan kewajiban sosial sebagai bukti kejujuran dan kebijaksanaan perusahaan terhadap pembangunan sosial ekonomi daerah Lutfia dan Amaluddin (2022).

Tidak diragukan lagi, tujuan investor adalah untuk menghasilkan keuntungan bagi mereka sendiri dan meningkatkan kekayaan mereka dalam jangka panjang, tetapi bisnis modern biasanya bertanggung jawab atas masalah sosial lainnya seperti konsumen, karyawan, masyarakat umum, pemerintah, dan lingkungan, menurut konsep CSR. Sejak 2007, layanan pelanggan CSR telah dimasukkan ke dalam kategori hukum ekonomi. Ini terutama berlaku untuk perusahaan di sektor usaha sumber daya alam karena model kebijakan menetapkan CSR sebagai kewajiban disertai sanksi.

### **3. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Jaya (2023:06), penelitian kuantitatif menghasilkan temuan signifikan melalui metode statistik. Pendekatan ini berfokus pada berbagai variabel, gejala, atau fenomena dalam kehidupan manusia. Jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif biasanya ditentukan berdasarkan populasi yang ada, dengan rumus yang disesuaikan sesuai jenis penelitian dan homogenitas populasi. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 3 tahun terakhir yaitu 2021-2023.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan subset populasi yang dipilih secara tidak acak dan biasanya lebih kecil yang dimaksudkan untuk mewakilinya secara logis. Melalui kriteria yang telah ditetapkan diperoleh sampel sejumlah 81 data. Metode pengumpulan data digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan Jaya (2023:149).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data digunakan melalui dokumen. Data diambil dari laporan keberlanjutan perusahaan dan laporan tahunan perusahaan. Laporan tahunan mencakup metrik CSK, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan, *Sustainability Report*, yang dinilai menggunakan indeks *Sustainability Report Disclosure Index* (SRDI) dari *Global Reporting Initiatives*, mencakup pengungkapan tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan dalam hal ekonomi, sosial, dan lingkungan

#### **3.1. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (Jaya 2023:92). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Kelayakan model.

Analisis statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019:206) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan

analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan melalui uji normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

Regresi Linier Berganda Regresi linear Berganda adalah regresi linear yang terdiri dari 1 variabel dependen (Y) dan minimal memiliki 3 variabel independen (X).

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

- Y : Agresivitas Pajak
- X1 : Profitabilitas
- X2 : *Sales Growth*
- X3 : *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- $\epsilon$  : *error term* (Standar Error)

Uji kelayakan model yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis linear menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sampel (Uji Statistik F), Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian pada subjek dan sampel, peneliti mengolah data yang mereka peroleh dengan menggunakan SPSS. Berikut merupakan sebuah tabel dari hasil Uji Statistik Deskriptif yang diolah menggunakan SPSS.

**Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE	48	0,01	0,59	0,2027	0,15589
PT	48	-0,97	1,77	0,3206	0,61183
CSR	48	0,36	1,00	0,7044	0,19459
ETR	48	0,03	0,58	0,2302	0,09148

Sumber: Data Diolah, (2024).

Tabel 1. menyajikan hasil penelitian untuk setiap variabel. X1 yang mengukur profitabilitas menggunakan ROE, didasarkan pada data dari BEI periode 2021 hingga 2023. Hasil deskriptif menunjukkan profitabilitas (X1) PT Medco Internasional Tbk bernilai minimum 0,01 dan maksimum 0,59. Selama periode tersebut, profitabilitas bernilai rata-rata 0,2027 dan standar deviasi bernilai 0,15589.

Sementara untuk Sales Growth (X2), data diperoleh dari BEI selama periode yang sama. Berdasarkan data deskriptif, PT Vale Indonesia mencatat Sales Growth terendah sebesar -0,97, sementara PT Cita Mineral Investindo, yang bergerak di industri penambangan bauksit, mencatat *Sales Growth* tertinggi sebesar 1,77. Selama periode tersebut, *Sales Growth* bernilai rata-rata 0,3206, sedangkan standar deviasi 0,61183.

Menurut penelitian ini, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X3) berdasarkan data dari BEI dari 2021 hingga 2023. Hasil analisis deskriptif, PT Adaro Energy Indonesia memiliki nilai CSR tertinggi sebesar 1,00, dan PT Gunung Raja Paksi memiliki nilai CSR terendah sebesar 0,36 selama periode tersebut. Nilai CSR rata-rata (*mean*) selama periode tersebut adalah 0,7044, sedangkan standar deviasi sebesar 0,19459.

Dalam penelitian ini, Agresivitas Pajak (X3) didapatkan dari data Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2023. Ini didapatkan dengan menggunakan alat ukur *Effective Tax Ratio* (ETR). PT Aneka Tambang memiliki nilai Agresivitas pajak terendah sebesar 0,03 di bidang mineral dan logam, sedangkan PT Cita Mineral Investindo memiliki nilai tertinggi sebesar 0,58 di bidang penambangan bauksit. Selama periode tersebut, Agresivitas pajak rata-rata (*mean*) adalah 0,2302, dengan standar deviasi 0,09148.

### 4.1.1. Uji Asumsi Klasik

#### 4.1.1.1. Uji Normalitas

Dasar untuk menentukan apabila sampel terdistribusi secara normal atau tidak adalah Jika nilai Sig. K-S >0,05 maka data residual bersifat normal sebaliknya, Jika nilai Sig. K-S < 0,05 maka data residual bersifat tidak normal. Hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan nilai asymp. Sig sebesar 0,200 menunjukkan nilai > 0,05, yang berarti merupakan nilai signifikansi yang wajar.

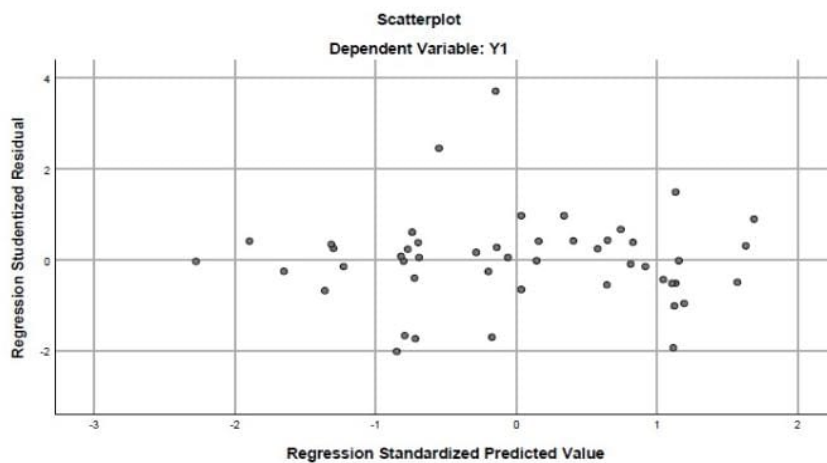
#### 4.1.1.2. Uji Multikolinearitas

Salah satu uji asumsi klasik yang penting adalah multikolinearitas, yang bertujuan mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model dianggap baik jika variabel independen tidak saling berkorelasi. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih besar dari 10 atau nilai toleransi yang kurang dari 0,1 (Ghozali, 2018:108).

Berdasarkan Uji Multikolinearitas hasil yang menunjukkan variabel Profitabilitas (X1), Sales Growth (X2), dan Corporate Social Responsibility (X3) memiliki nilai *Tolerance* < 10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 0,10. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka tidak terjadinya multikolinearitas diantara ketiga variabel independen dalam model regresi sehingga data yang diuji memenuhi syarat multikolinearitas.

#### 4.1.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui terdapat perbedaan varian residual antara dua pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas sering terjadi pada data *cross section* yang mencakup berbagai ukuran, seperti kecil, sedang, dan besar Ghozali (2018:72). Untuk pengambilan keputusan, digunakan analisis nilai prediksi variabel terikat SRESID dan residual error ZPRED, atau dapat diuji melalui grafik Scatterplot.



Gambar 1. Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, (2024).

Seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1 dari bentuk grafik *scatterplot*, model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas; titik tersebar membentuk acak tanpa membentuk pola-pola tertentu di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y.

#### 4.1.1.4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018), uji autokorelasi digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya dengan periode t dalam model regresi linier. Autokorelasi dapat dideteksi dengan melihat apakah data residual tersebar secara

acak. Uji ini didasarkan pada nilai asimp. Sig. dari *run test*; jika nilai asimp. Sig. lebih dari 0,05, maka tidak terdapat autokorelasi. Hasil dari uji autokorelasi untuk menentukan uji autokorelasi menunjukkan nilai *Asymp. Sig* adalah 0,884, yang lebih besar dari 0,05. Akibatnya, disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

#### 4.1.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menganalisis variabel dependen (kriteria) dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor melalui analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Metode ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu profitabilitas, *Sales Growth*, dan CSR memengaruhi variabel dependen. Hasil analisis dapat dilihat di sini:

**Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
Konstanta	0,200	9,462	0,000	
Profitabilitas	-0,177	-0,4914	0,000	Ditolak
<i>Sales Growth</i>	0,013	1,383	0,174	Ditolak
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,159	5,754	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah, (2024).

#### 4.1.2. Uji Kelayakan Model

##### 4.1.2.1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2018:97), uji ini mengevaluasi model regresi ini dengan nilai terbaik dengan menggunakan nilai *Adjust R2*. Hasil uji menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.7. Pada tabel tersebut, nilai *R Square* sebesar 0,552 menunjukkan bahwa tiga variabel independen memengaruhi Agresivitas pajak sebesar 55,2%: tanggung jawab sosial perusahaan, *Sales Growth*, dan profitabilitas. Variabel independen lain memengaruhi Agresivitas pajak sebesar 44,8%.

##### 4.1.2.2. Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik F dimaksudkan untuk mengukur signifikansi garis regresi yang diamati dan diestimasi secara keseluruhan atau bersamaan. Hasil uji statistik F ditunjukkan di bawah ini. Tujuan uji statistik ini adalah untuk menentukan apakah variabel Y memiliki korelasi linear terhadap variabel X1, X2, dan X3. Nilai F hitung sebesar 18,119 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ditemukan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.8. Hasilnya menunjukkan bahwa profitabilitas, penjualan, dan tanggung jawab sosial adalah variabel dependen Agresivitas pajak.

##### 4.1.2.3. Uji Statistik t

Sugiyono, (2019) menggunakan uji t untuk menguji hipotesis komparatif rata-rata dua sampel dengan data interval atau rasio. Variabel independen memiliki efek yang signifikan secara parsial jika nilai signifikannya di bawah 0,05. Hasil uji statistik t berikut:

**Tabel 3. Uji Statistik t**

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
X1	-0,177	-1,77	0,000	Ditolak
X2	0,113	0,113	0,174	Ditolak
X3	0,159	0,159	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah, (2024).

Berdasarkan tabel diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:



- 1) H1 = Karena variabel profitabilitas memiliki nilai signifikansi 0,000, yang merupakan nilai di bawah 0,05, dan memiliki koefisien -0,177, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Pertama Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak berpengaruh negatif.
- 2) H2 = Karena variabel *Sales Growth* memiliki nilai signifikansi 0,174, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05, dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,013, hipotesis kedua tentang peningkatan penjualan terhadap Agresivitas pajak ditolak (0,174 lebih besar dari 0,05)
- 3) H3 = Karena nilai signifikansi variabel *Corporate Social Responsibility* 0,000, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, dan koefisien sebesar 0,159, hipotesis ketiga variabel CSR terhadap Agresivitas Pajak diterima.

Berikut adalah hasil persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini:

$$AP = 0,177 - 0,013 + 0,159 + \epsilon$$

- 1) Konstanta penelitian memiliki nilai positif 0,200, menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan dependen. Nilai Agresivitas Pajak adalah 0,220 jika nilai variabel Profitabilitas (X1), Pertumbuhan Penjualan (X2), dan CSR (X3) adalah nol persen atau tetap konstan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel profitabilitas (X1) yaitu -0,177 menunjukkan bahwa profitabilitas berdampak negatif terhadap Agresivitas pajak; Artinya, untuk setiap unit kenaikan profitabilitas, Agresivitas pajak akan berkurang sebesar 0,177.
- 3) Pertumbuhan penjualan berdampak positif terhadap Agresivitas pajak, seperti yang ditunjukkan dengan nilai Koefisien Regresi untuk Pertumbuhan Penjualan (X2) sebesar 0,013. Ini berarti bahwa, dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan, setiap unit peningkatan penjualan akan menghasilkan peningkatan Agresivitas pajak sebesar 0,013.
- 4) Nilai Koefisien Regresi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (X3) sebesar 0,159 menunjukkan bahwa Agresivitas pajak berkorelasi positif dengan CSR, artinya untuk setiap unit peningkatan CSR, Agresivitas pajak akan meningkat sebesar 0,159.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh Profitabilitas, *Sales Growth*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak

Hipotesis pertama mengemukakan CSR memengaruhi Agresivitas pajak melalui peningkatan penjualan dan profitabilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini berdampak signifikan terhadap Agresivitas pajak. Menurut Lanis & Richardson (2012), penelitian ini mendukung klaim mereka bahwa ketika bisnis mempertimbangkan reformasi tata kelola, ada hubungan antara CSR dan Agresivitas pajak. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki praktik CSR yang lebih baik cenderung menggunakan strategi pajak yang kurang Agresif. Peningkatan penjualan dan profitabilitas juga dipengaruhi oleh penurunan Agresivitas pajak dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan profitabilitas, penjualan, dan CSR berpengaruh secara simultan terhadap Agresivitas pajak. Temuan ini menandakan bahwa perusahaan berkontribusi dalam mendukung pelanggan, karyawan, dan pemegang saham dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Meskipun demikian, perusahaan tetap memiliki kewajiban perpajakan. Salah satu cara untuk membayar pajak adalah dengan meminjam sejumlah dana, sehingga beban pajak yang dikenakan dapat dikurangi karena keuntungan perusahaan akan berkurang karena utang.. Menurut Chen et al. (2016), penelitian lain menunjukkan bahwa bisnis yang menghindari pajak tidak memberikan kontribusi terhadap pembiayaan fasilitas publik. Teori agensi membantu kita memahami hubungan dan kemungkinan konflik kepentingan antara manajer dan pemilik (agen). Ini terjadi ketika manajer bertindak atas nama pemilik, terutama ketika kepentingan mereka berbeda. Selain itu, teori legitimasi menjelaskan bagaimana organisasi berusaha untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan legitimasi di masyarakat, bergantung pada persepsi bahwa tindakan mereka sesuai dengan norma dan nilai sosial.



#### 4.2.2. Pengaruh Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak

Profitabilitas menurut Rosadani & Wulandari (2024) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit setiap tahun berjalan melalui pengelolaan aset. Ini mencerminkan efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan sumber dayanya, seperti modal dan tenaga kerja, untuk menghasilkan laba. Return On Equity (ROE) merupakan indikator pengukuran profitabilitas perusahaan.

Studi ini menemukan bahwa meskipun Hipotesis Kedua menyatakan Profitabilitas memengaruhi Agresivitas pajak, hasil menunjukkan Profitabilitas justru berperan negatif terhadap Agresivitas pajak. Wajib pajak dengan pendapatan tinggi cenderung lebih patuh dibandingkan dengan yang berpenghasilan rendah, karena mereka lebih konservatif dalam melaporkan kewajiban pajaknya. Menurut Rosadani & Wulandari (2024), pihak manajemen perusahaan menurut perspektif ini, bisnis harus menghasilkan uang sebanyak mungkin dalam upaya mengurangi beban pajak, sementara pemerintah harus bertindak sebagai pemungut pajak untuk memaksimalkan pendapatan dari pemungutan pajak.

Penelitian Jao & Holly (2022) menyatakan bahwa perusahaan memperlihatkan kesehatan keuangannya melalui profitabilitas, karena menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba serta memenuhi kewajiban pajaknya. Dengan membayar pajak secara tepat, perusahaan tersebut secara tidak langsung dapat mendorong perusahaan lain untuk mengikuti langkah yang sama.

Menurut Artha dkk. (2024), profitabilitas juga berdampak negatif terhadap Agresivitas pajak. Apabila sistem administrasi pajak suatu negara lemah dan tidak dapat memantau kepatuhan wajib pajak, wajib pajak cenderung tidak patuh karena melihat peluang untuk menghindari kewajiban pajak. Selain itu, karena jumlah kewajiban pembayaran pajak tidak terlalu memberatkan, tarif pajak yang lebih rendah dapat mengoptimalkan ketaatan wajib pajak.

Hasil penelitian tidak sesuai terhadap teori agensi. Dengan memahami hubungan antara teori agensi dan pengaruh profitabilitas terhadap Agresivitas pajak, penulis dapat melihat bagaimana insentif dan konflik kepentingan dapat memengaruhi keputusan manajemen terkait pajak. Ini juga menunjukkan betapa pentingnya pengawasan dan transparansi dalam mengurangi risiko yang terkait dengan pendekatan penghindaran pajak Agresivitas.

Teori pemangku kepentingan adalah fokus utama penelitian ini. Menurut teori ini, perusahaan yang lebih menguntungkan mungkin lebih berkomitmen untuk memenuhi harapan pemerintah, pelanggan, dan masyarakat umum. Akibatnya, mereka mungkin lebih cenderung menghindari praktik pajak yang tidak adil untuk mempertahankan reputasi dan hubungan baik.

#### 4.2.3. Pengaruh Sales Growth terhadap Agresivitas Pajak

Kasmir (2018:107) mengatakan *Sales Growth* adalah tingkat peningkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan dibandingkan dengan total penjualan. Ini menunjukkan perubahan total pendapatan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya dan menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan produk baru, pengembangan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih baik, atau akuisisi perusahaan lain.

Hipotesis ketiga bahwa peningkatan penjualan mengurangi Agresivitas pajak ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agresivitas pajak tidak dipengaruhi oleh Sales Growth. Dengan kata lain, rancangan pendapatan bisnis tidak terpengaruh oleh seberapa besar atau kecil Sales Growth. Ini sejalan dengan penelitian oleh Nurdiansyah (2021) dan Sholihah (2019), yang menemukan Agresivitas pajak tidak meningkat sebagai akibat dari peningkatan penjualan.

Rosmia dan Simorangkir (2023) berpendapat tidak ada pengaruh antara peningkatan penjualan dan penghindaran pajak karena perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan cenderung berkonsentrasi pada ekspansi operasional dan memenuhi harapan pemangku kepentingan terkait pertumbuhan bisnis daripada mengembangkan strategi penghindaran pajak yang Agresivitas.

Menurut Sholihah (2019), Agresivitas pajak tidak dipengaruhi oleh peningkatan penjualan karena penghasilan perusahaan meningkat bersamaan dengan penjualan. Beban pajak dari penghasilan akan meningkat sebagai hasil dari peningkatan pendapatan perusahaan. Saat

penjualan perusahaan meningkat, mereka sering menjadi lebih terkenal di mata publik. Saat memilih metode pajak agar terlihat lebih transparan dan dapat diterima secara sosial, perusahaan cenderung lebih berhati-hati. Peningkatan penjualan yang tidak mengarah pada peningkatan Agresivitas pajak menunjukkan bahwa perusahaan lebih cenderung mengikuti nilai-nilai sosial dan ekspektasi publik untuk mempertahankan legitimasi dan reputasi yang baik di mata publik.

Teori agensi mungkin tidak mendukung pengaruh peningkatan penjualan terhadap Agresivitas pajak karena fokus utama penelitian ini adalah konflik kepentingan antara pemilik (pemilik) dan agen (manajer) serta insentif manajer yang mendorong perilaku yang menguntungkan diri sendiri. Menurut teori legitimasi (Dowling dan Pfeffer, 1975), perusahaan tidak dapat beroperasi jika tidak memiliki legitimasi di mata pemangku kepentingan. Teori ini lebih sejalan dengan penelitian ini. Meskipun penjualan meningkat, bisnis ini dapat menghindari Agresivitas pajak untuk mempertahankan reputasi publik yang baik dan mempertahankan dukungan pemangku kepentingan utama.

#### 4.2.4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak

Jao dan Holly (2022), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) didefinisikan sebagai kewajiban bisnis kepada masyarakat di mana ia beroperasi, termasuk dengan mendorong kegiatan sosial yang bermanfaat bagi penduduk setempat. Semua orang menyadari cara perusahaan menghasilkan uang dapat membantu orang lain, baik secara sadar maupun tidak. Perusahaan melakukan CSR untuk memasukkan tanggung jawab lingkungan dan sosial ke dalam praktik bisnis mereka untuk mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini mendukung teori keempat, yang menurutnya Agresivitas Pajak dipengaruhi oleh CSR. Menurut studi Hanum & Paradila (2023) dan Widyanti & Hariati (2024) CSR secara signifikan memengaruhi Agresivitas Pajak. Karena bisnis dengan kesadaran CSR yang tinggi biasanya akan lebih memperhatikan tanggung jawab pajak mereka, penurunan Agresivitas pajak ditunjukkan oleh peringkat ETR perusahaan yang tinggi.

Masyarakat dan bisnis saling memengaruhi. Sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya, bisnis berusaha menjalin hubungan positif dengan komunitas setempatnya dengan mengambil bagian dalam kegiatan sosial. CSR digunakan sebagai komponen penting dari kesuksesan bisnis dan bagaimana mempertahankan keberlangsungan operasional perusahaan (Jao & Holly, 2022). Perusahaan yang memenuhi kewajiban perpajakan dengan baik akan mendapatkan pengakuan dari masyarakat dan memiliki prospek keberlangsungan yang lebih baik.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan teori legitimasi. Menurut Margolis dan Walsh pada tahun 2003, mengukur pengaruh CSR terhadap legitimasi perusahaan menjadi sulit, karena tantangan dalam menilai dampak jangka panjang dari inisiatif CSR terhadap persepsi masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Teori Agensi menunjukkan bahwa manajer cenderung bertindak demi kepentingan pribadi mereka, meskipun itu mungkin bertentangan dengan kepentingan pemilik. Dalam hal CSR, manajer dapat memanfaatkan kegiatan CSR untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan dan menghindari konflik

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Agresivitas Pajak dipengaruhi oleh Profitabilitas, *Sales Growth*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) jika dilihat secara kolektif.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif terhadap Agresivitas pajak
- 3) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *Sales Growth* tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak.
- 4) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap Agresivitas Pajak.

## Daftar Pustaka

- Adiputri, D. A. P. K., & Erlinawati, N. W. A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Capital Intensity. *Hita Akuntansi dan Keuangan*, 2(2), 467–487.
- Alviyandy, C., & Sutandi. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr), Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Sektor Industrial Di Indonesia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2019-2022. *Global Accounting : Jurnal Akuntansi*, 3(1).
- Apriyadi, R., & Syahputra, A. (2024). Pengaruh Komisaris Independen, Intensitas Modal dan Sales Growth terhadap Agresivitas Pajak: Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2022. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 439–452. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.737>
- Artha, N. A. K., Rini, G. A. U. S., & Dewi, I. G. A. R. P. (2024). The Influence of Corporate Social Responsibility, Profitability, Liquidity, and Leverage on Tax Aggressivity. *LOKA: Journal Of Environmental Sciences*, 1(2), 67–73. <https://doi.org/10.24929/jafis.v4i2.2965>
- Awaliyah, M., Nugraha, G. A., & Danuta, K. S. (2021). Pengaruh Intensitas Modal, Leverage, Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1222. <https://doi.org/10.33087/jjub.v21i3.1664>
- Brown, N., & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information – a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and business research*, 29(1), 21–41.
- Darmawan, I. G. H., & Sukartha, I. M. (2014). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 9(1), 143–161. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2296>
- Dewi, S., Widyasari, W., & Natherwin, N. (2020). Pengaruh Insentif Pajak, Tarif Pajak, Sanksi Pajak Dan Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 9(2), 108–124.
- Dinar, Mariana, Anik Yuesti & Ni Putu Shinta Dewi. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Leverageterhadap Agresivitas. *Jurnal Kharisma* vol. 2 No. 1.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Chairi, A. (2007). Teori Akuntansi (Edisi 3). *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2007). *Teori Akuntansi*. Penerbit NEM.
- Gray, R. H., Simpson, J. L., Kambic, R. T., Queenan, J. T., Mena, P., Perez, A., & Barbato, M. (1995). Timing of conception and the risk of spontaneous abortion among pregnancies occurring during the use of natural family planning. *American journal of obstetrics and gynecology*, 172(5), 1567–1572.
- Hajawiyah, A., Kiswanto, K., Suryarini, T., Yanto, H., & Harjanto, A. P. (2022). The bidirectional relationship of tax aggressiveness and CSR: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2090207>
- Hamdani, R., & Helmy, H. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Penghindaran Pajak dengan Kepemilikan Institusional sebagai Moderasi. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*, 5(3), 1192–1205. <https://doi.org/10.24036/jea.v5i3.871>
- Hanum, Z., & Faradila, J. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 479–487. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1114>
- Hutajulu, A., & Hutabarat, F. M. (2020). Pengaruh Mediasi Return on Equity dalam Hubungan antara Ukuran Perusahaan dan Penghindaran Pajak Aprilliani. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 10(2), 204–213. <https://doi.org/10.32639/jimmmba.v2i4.639>
- Jao, R., & Holly, A. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Penghindaran Pajak. *Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal*, 4(1), 14–34. <https://doi.org/10.47354/aaos.v4i1.420>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yz8KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA167&dq=Jaya,+I>.

+M.+L.+M.+(2020).+Metode+penelitian+kuantitatif+dan+kualitatif.+Jakarta:+Anak+Hebat+Indonesia  
&ots=sox8-QyP5W&sig=LrC8FSdUip4YkE7FDCJYcTLJ9kM&redir\_esc=y#v=onepage&q&f=f

- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan*. PT. Rajawali Pers. <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=11541>
- Kuriah, H. L., & Asyik, N. F. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(3), 1-19.
- Kurniati, F. (2021). The Effect Of Corporate Social Responsibility Disclosure, Capital Intensity, Roa And Inventory Intensity On Tax Aggressiveness (Study on Companies Conducting Initial Public Offerings 2015 - 2017). *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 4(2). <https://doi.org/10.23960/ijebe.v4i2.80>
- Kusumaningarti, M., Selviasari, R., & Wahyuningsih, F. N. (2023). Pengaruh Likuiditas Dan Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Lq45. *JURA: JURNAL RISET AKUNTANSI*, 1(4), 68-82.
- Lutfia, A., & Amaluddin. (2022). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Gunung Verbeck Karebbe Luwu Timur. *RESPON: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 12-23.
- Lynch, L. J. (2009). Tax reporting aggressiveness and its relation to aggressive financial reporting. *The accounting review*, 84(2), 467-496.
- M.A Sulistyowati (2020). (n.d.). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Inventory Intensity, Capital Intensity Dan Leverage Pada Agresivitas Pajak.
- Meckling, & Jensen. (1976). Theory Of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs And Ownership Structure. *Journal of Financial Economics* 3, 305-360. <https://doi.org/10.1057/9781137341280.0038>
- Mustofa, M. A., Amini, M., & Djaddang, S. (2021). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Capital Intensity Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 173-178. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.498>
- Nurlaela, L. (2017). Pengaruh Self Assessment System Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kpp Pratama Garut. *Jurnal Wahana Akuntansi*, 3(1), 1-11.
- Purwatiningsih, A. P. (2022). Buku Ajar Etika Bisnis & CSR (Moh. Nasrudin, Ed.; 1st ed.). PT Nasya Expanding Management (Penerbit NEM -Anggota IKAPI). [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Etika\\_Bisnis\\_CSR/PkqkEAAAQBAJ?hl=jv&gbp](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Etika_Bisnis_CSR/PkqkEAAAQBAJ?hl=jv&gbp)
- Ramadhani, W. S., Triyanto, D. N., & Kurnia, K. (2020). Pengaruh Hedging, Financial Lease dan Sales Growth terhadap Agresivitas Pajak. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 5(1), 107-116. <https://doi.org/10.30871/jaat.v5i1.1890>
- Rochmaniah, A. (2020). Buku Ajar Corporate Sosial Responsibility Dan Community Development. In *Buku Ajar Corporate Sosial Responsibility Dan Community Development*. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-77-3>
- Rosadani, N. S. P., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Capital Intensity, Ukuran Perusahaan Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 7(1), 27-39. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/view/6334>
- Setyo, A. A. Y., & Adi, S. W. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Sales Growth, Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Conference on Economic and Business Innovation*, 2(1), 1635-1646.
- Sholihah, L. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Sales Growth, Capital Intensity, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9).
- ROSMIA, A. & SIMORANGKIR, R. T. M. C. (2023). Pengaruh Gcg, Sales Growth, Dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Kasus Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2021) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

- Sonjaya, Y. (2024). Makna Kesadaran Perpajakan dalam Perspektif Fenomenologi. *Owner*, 8(1), 944–959. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.2149>
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (pp. 1–444). *Alfabeta Bandung*.
- Susanti, D., & Satyawan, M. D. (2020). Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *AKUNESA: Jurnal Akuntansi Unesa*, 9(1), 1–8.
- Tarigan, S. M., Anjani, I. D., & Tallane, Y. Y. (2023). Studi Literatur: Analisis Transfer Pricing Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan Multinasional. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(2), 285–292. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i2.241>
- Utomo, A. B., & Fitria, G. N. (2021). Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh Capital Intensity dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 231–246. <https://doi.org/10.15408/ess.v10i2.18800>
- Wibawa, S. D., & Nursiam. (2021). Pengaruh Sales Growth, Manajemen Laba, Capital Intensity, dan Inventory Intensity terhadap Agresivitas Pajak. *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang*, 2(1), 1–15. <https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/SNMAS/article/view/31/31>
- Widyanti, R. A. S., & Haryati, T. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Likuiditas, Financial Distress Terhadap Agresivitas Pajak Dimoderasi Ukuran Perusahaan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 2266–2282. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i10.2829>
- Yunistiyani, V., & Tahar, A. (2017). Corporate Social Responsibility Dan Agresivitas Pelaporan Keuangan Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(1), 1–31. <https://doi.org/10.23887/jia.v2i1.9610>