PENGARUH BEBAN IKLAN DAN INTENSITAS PERSEDIAAN TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK DENGAN *CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Sharline Marchya Diandra¹⁾, Angga Hidayat^{2*)}

^{1,2} Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

Email: *angga1203hidayat@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Beban Iklan dan Intensitas Persediaan terhadap Agresivitas Pajak dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di BEI 2014 - 2018. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 52 perusahaan. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 15 perusahaan dengan jumlah data observasi selama 5 tahun sehingga diperoleh 75 data dengan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan data yang digunakan merupakan data sekunder yang berupa laporan tahunan dan laporan keuangan pada periode 2014 - 2018 yang diambil dari situs www.idx.co.id. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan MRA dengan bantuan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian dilakukan berdasarkan uji f yaitu Beban Iklan dan Intensitas Persediaan berpengaruh terhadap Agresivitas pajak. Hasil penelitian uji t yaitu Beban Iklan berpengaruh terhadap Agresivitas pajak, sedangkan Intensitas Persediaan tidak berpengaruh terhadap Agresivitas pajak. Hasil Penelitian dengan moderasi yaitu *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh Beban Iklan terhadap Agresivitas Pajak, serta *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh Intensitas Persediaan terhadap Agresivitas Pajak.

Kata Kunci: Beban Iklan; Intensitas Persediaan; Agresivitas Pajak; *Corporate Social Responsibility*

THE EFFECT OF ADVERTISING LOADS AND INVENTORY INTENSITY OF TAX AGGRESSIVENESS WITH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS MODERATED VARIABLES

Abstract

This study aims to determine and provide empirical evidence Regarding the effect of Advertising Expenses and Inventory Intensity on Tax Aggressiveness with Corporate Social Responsibility as a moderating variable in manufacturing companies in the goods and consumption industry sectors listed on the Indonesia Stock Exchange 2014 - 2018. The population in this study was 52 companies. The number of samples in the study were 15 companies with the number of observational data for 5 years as many as 75 data obtained using purposive sampling method based on predetermined criteria. This type of research is quantitative with the data used are secondary data in the form of annual reports and financial reports in the period 2014 - 2018 taken from the site www.idx.co.id. The data analysis technique used is descriptive statistics, the classic assumption test, multiple linear regression analysis test and MRA with the help of the SPSS Version 25 program. The results of the study were based on the f test namely Advertising Load and Inventory Intensity affected tax Aggressiveness. The results of the t test study that Advertising Expenses affect tax Aggressiveness Inventory Intensity does not affect tax Aggressiveness. The results of the study with moderation namely Corporate Social Responsibility as a moderating variable weakens the influence of Advertising Expenses on Tax Aggressiveness, Corporate Social Responsibility as a moderating variable weakens the effect of Inventory Intensity on Tax Aggressiveness.

Keywords: Advertising Expenses; Inventory Intensity; Tax Aggressiveness; *Corporate Social Responsibility*

Article History: Received: 15 Juni 2020 Revised: 15 Nop 2020 Accepted: 19 Nop 2020

PENDAHULUAN

Sumber pendanaan terbesar negara Indonesia adalah pajak walaupun Indonesia juga memiliki sumber pendanaan dari non pajak (Aprilianto & Hidayat, 2020). Pajak memiliki kontribusi penting dalam memberikan dukungan dalam keuangan negara untuk menjalankan semua program negara. Saat ini banyak perusahaan manufaktur yang berkembang, salah satu perusahaan manufaktur yang berkembang pesat adalah yang bergerak perusahaan yang bergerak di sektor industri barang dan konsumsi. Sektor ini diperkirakan memiliki laba yang cukup besar sehingga merupakan satu dari sekian banyak sektor yang dianggap memiliki peranan penting dalam berkontribusi untuk mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. (Andhari & Sukartha, 2017). Semakin besar laba yang didapatkan sebuah perusahaan maka semakin besar pula beban pajak yang harus dibayar oleh perusahaan tersebut. (Sulisyanto dalam Hidayat & Fitria, 2018).

Pajak bagi sebuah perusahaan merupakan beban yang dapat menurunkan jumlah laba yang didapat sehingga membuat perusahaan akan melakukan meminimalisasi beban pajak (Andriyanto, Effriyanti & Hidayat, 2018). Jika beban pajak yang dibayarkan semakin tinggi maka semakin kecil pula keuntungan yang diperoleh oleh suatu perusahaan (Putri & Lautania, 2016). Oleh karena itu banyak perusahaan yang mencari cara untuk meminimalkan jumlah beban pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan untuk meminimalisasi jumlah pajak yaitu melalui agresivitas pajak perusahaan, yang merupakan keinginan perusahaan agar beban pajak yang dibayarkan dapat diperkecil baik melalui cara legal (*Tax*

Avoidance) ataupun ilegal (*Tax Evasion*) melalui pemanfaatan celah-celah yang terdapat dalam peraturan perpajakan, sehingga semakin besar kemungkinan suatu perusahaan untuk melakukan pengurangan jumlah beban pajak maka perusahaan tersebut dianggap semakin agresif terhadap pajak (Mustika, 2017).

Beberapa cara yang sering dilakukan oleh manajemen untuk dapat melakukan agresivitas pajak perusahaan antara lain dengan beban iklan dan intensitas persediaan sebagai variabel independen serta *corporate social responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi. Kedua variabel independen tersebut dipilih karena pada sejumlah penelitian sebelumnya terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten terkait dengan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap agresivitas pajak.

Selanjutnya yang dimaksud dengan beban iklan apabila perusahaan mengeluarkan beban yang berkaitan dengan segala bentuk kegiatan promosi dan pemasaran produk baik berupa barang maupun jasa. Intensitas persediaan dapat diartikan sebagai suatu ukuran dari persediaan yang diinvestasikan oleh perusahaan (Hidayat & Fitria, 2018). *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasional perusahaannya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam lingkup ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan untuk pembangunan yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Terencana

Menurut Ajzen (1991) mengemukakan teori perilaku terencana yang menjelaskan bahwa perilaku akan timbul oleh individu karena adanya niat untuk berperilaku. Teori perilaku terencana dapat menjelaskan bagaimana perilaku wajib pajak tersebut untuk melaksanakan kewajibannya membayar pajak. Individu dapat memiliki keyakinan mengenai hasil yang akan diperolehnya sebelum individu melakukan sesuatu hal. Kemudian wajib pajak dapat memutuskan untuk melakukannya atau tidak. Kemudian jika wajib pajak memiliki kesadaran untuk melakukan tindakan agresif terhadap pajak, maka wajib pajak tersebut akan berniat untuk melakukan tindakan agresif terhadap pajak.

Teori Legitimasi

Menurut Gray *et al* (1995), teori legitimasi adalah sistem dimana perusahaan akan mengelola dan berorientasi untuk berpihak kepada masyarakat, pemerintah, kelompok dan individu masyarakat. Legitimasi perusahaan memiliki tanggung jawab kepada tuntutan atau harapan masyarakat karena adanya tanggung jawab sosial perusahaan (Kuznetsov dan Kuznetsova, 2009).

Teori Keagenan

Menurut Jensen dan Meckling (dalam Luayyi, 2012) mengemukakan hubungan keagenan merupakan sebuah kontrak antara manajer (*agent*) dengan investor (*principal*). Sehingga konflik kepentingan antara pemilik dan agen dapat terjadi jika agen tidak selalu berbuat sesuai dengan kepentingan *principal*, yang

kemudian memicu biaya keagenan.

Agresivitas Pajak (Y)

Menurut Hlaing (dalam Jessica & Toly, 2014) agresivitas pajak merupakan bagian dari kegiatan perencanaan pajak bagi perusahaan yang terlibat dalam usaha pengurangan atau memperkecil pajak. Agresivitas pajak adalah perencanaan pajak yang merupakan bagian dari manajemen pajak. Sehingga jika terkait dalam menghindari dan menggelapan pajak, maka agresivitas pajak lebih mengarah pada penghindaran pajak yang termasuk dalam tindakan legal dalam upaya pengurangan dalam pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan.

Beban Iklan (X₁)

Nguyen (dalam Fatmawati, 2018) Beban iklan adalah beban dengan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan tersebut kepada masyarakat, kegiatan promosi serta untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan reputasinya, dicirikan sebagai perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi, memiliki kecenderungan yang lebih rendah dalam melakukan agresivitas.

Intensitas Persediaan (X₂)

Intensitas persediaan adalah bagian dari *capital intensity ratio* berupa aktivitas khususnya yang berkaitan dengan investasi persediaan yang dilakuka oleh perusahaan (Ardyansah, 2014).

Corporate Social Responsibility (Z)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen bisnis dalam kontribusi untuk mengembangka ekonomi bekerja baik dengan karyawan, representatif mereka, serta komunitas lokal

dan masyarakat secara luas dalam upaya peningkatan kualitas kehidupan, dimana keduanya baik untuk bisnis dan pengembangan (Pujiriyani & Wahab, 2013).

Kerangka Berpikir

Diagram 1: Alur Pemikiran

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, hipotesis dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Beban iklan dan intensitas persediaan berpengaruh secara simultan terhadap agresivitas pajak.
 H₂: Beban iklan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
 H₃: Intensitas persediaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
 H₄: *Corporate social responsibility* (CSR) dapat memperkuat pengaruh beban iklan terhadap agresivitas pajak.
 H₅: *Corporate social responsibility* (CSR) dapat memperlemah pengaruh intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, metode digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random. Selanjutnya pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hidayat & Sadewa, 2020). Sumber data sekunder merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan : studi perpustakaan (*Library Research*) berupa buku-buku yang berkaitan dengan dan riset online berupa jurnal-jurnal penelitian dan *website* resmi BEI.

Oprasional Variabel Penelitian

Beban Iklan (X₁)

Nguyen (dalam Romadhina, 2019) dalam penelitian ini beban iklan diukur dengan dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Beban Iklan} = \frac{\text{Nilai Biaya Iklan}}{\text{Nilai Penjualan}}$$

Intensitas Persediaan (X₂)

Menurut Herry (dalam Fitri, 2018) dalam penelitian ini intensitas persediaan diukur dengan dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{INVINT} = \frac{\text{Total Persediaan}}{\text{Total Aset}}$$

Agresivitas Pajak (Y)

Menurut Romadhina (2019) dalam agresivitas pajak diukur dengan menggunakan proksi *Gash Effective Tax Rate* (GETR) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{GETR} = \frac{\text{Pembayaran Pajak Penghasilan}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$$

Corporate Social Responsibility/CSR (Z)

Dalam pengukuran ini dilakukan dengan pencocokan item pada *check list* dengan item yang terungkap pada setiap kategori pengungkapan CSR dalam instrument penelitian diberi skor 1 apabila suatu kategori informasi yang diungkapkan ada dalam laporan tahunan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya skor dijumlahkan untuk setiap perusahaan.

Rumus CSR:

$$CSR_{iy} = \frac{\sum x_{yi}}{n_i}$$

Keterangan:

CSR_{iy} : CSR Indeks perusahaan y

x_{yi} : nilai 1 jika item y diungkapkan;
nilai 0 jika y tidak diungkapkan

n_i : Jumlah item untuk perusahaan y
($n_i < 79$)

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Kemudian juga dilakukan uji asumsi klasik untuk dapat memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah normalitas data, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi (Hidayat & Sadewa, 2020). Selanjutnya, untuk mengetahui adanya hubungan antara variable independen dengan variabel dependen, dilakukan Analisis Regresi Linier Berganda. Dan ditambah dengan variabel moderasinya (MRA) untuk menentukan apakah memperlemah atau memperkuat variable independen dengan variable dependen. Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = A + 1X_1 + 2X_2 +$$

Dan bentuk persamaan analisis regresi linier berganda dengan moderasi adalah:

$$Y = A + 1X_1 + 3Z + 4X_1Z +$$

$$Y = A + 1X_1 + 3Z + 5X_2Z +$$

Keterangan:

Y : Agresivitas Pajak (variabel dependen)

A : Konstanta

X_1 : Beban Iklan (variabel independen)

X_2 : Intensitas Persediaan (variabel independen)

Z : CSR (variabel moderasi)

e : *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan dalam penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian				
	X1	X2	Y	Z
N	75	75	75	75
Minimum	0,03	0,01	0,04	0,01
Maximum	0,36	0,34	0,52	0,57
Mean	0,1954	0,1504	0,2707	0,3943
Std. Error	0,00979	0,00790	0,01117	0,01513
Std. Deviation	0,08480	0,06839	0,09670	0,13100
Variance	0,007	0,005	0,009	0,017

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2019)

Variabel Beban Iklan (X_1) pada 15 perusahaan selama tahun 2014-2018 dengan jumlah laporan keuangan dan laporan tahunan Sektor Barang dan Konsumsi dengan jumlah data 75. Nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 0,03 dan 0,36 dengan nilai rata-rata 0,1954 dengan standar deviasi 0,08480.

Variabel Intensitas Persediaan (X_2) pada 15 perusahaan selama tahun 2014-2018 dengan jumlah laporan keuangan dan laporan tahunan Sektor Barang dan Konsumsi dengan jumlah data 75. Nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 0,01 dan 0,34 dengan nilai rata-rata 0,1504 dengan Standar deviasi 0,06839.

Variabel Agresivitas Pajak (Y) pada 15 perusahaan selama tahun 2014-2018 dengan jumlah laporan keuangan dan laporan tahunan Sektor Barang dan Konsumsi dengan jumlah data 75. Nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 0,04 dan 0,52 dengan nilai rata-rata

0,2707 dengan Standar deviasi 0,09670.

Variabel *Corporate Responsibility Social* (Z) pada 15 perusahaan selama tahun 2014-2018 dengan jumlah laporan keuangan dan laporan tahunan Sektor Barang dan Konsumsi dengan jumlah data 75. Nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 0,01 dan 0,57 dengan nilai rata-rata 0,3943 dengan Standar deviasi 0,13100.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	75	
Normal parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.Deviation	0,08225204
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	0,060
	Negative	-0,071
	Test Statistic	0,071
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2019)

Hasil dari uji *One Sample Kolmogorov-smirnov Test* dari output SPSS 25 besarnya *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas data yaitu data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Std Coef.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		TOL	VIF
1 (Const.)	0,379	0,032			
X1	-0,600	0,114	-0,526	0,997	1,003
X2	0,061	0,142	0,043	0,997	1,003

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2019)

Hasil Uji Multikolinearitas dari output SPSS 25 menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi uji multikolinearitas karena masing-masing variabel bebas yaitu Beban Iklan (X_1) dan Intensitas Persediaan (X_2) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari > 0,10 yaitu 0,997 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari < 10,00 yaitu 1,003.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized	Coefficients	Std Coef	T	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Const.)	0,049	0,020		2,408	0,019
X1	-0,007	0,074	-0,010	-0,089	0,929
X2	0,094	0,092	0,121	1,030	0,307

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2019)

Hasil Uji Heteroskedastisitas dari output SPSS 25 menunjukkan nilai signifikan variabel independen beban iklan sebesar 0,929 dan intensitas persediaan sebesar 0,307. Karena nilai signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$), maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin- Watson
1	1,611

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2019)

Hasil Uji Autokorelasi dari output SPSS 25 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 1,611 atau dapat dikatakan memenuhi asumsi yang ke dua yaitu nilai terletak diantara -2 sampai +2 yaitu dimana nilai tersebut $-2 < 1,611 < +2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Uji Hipotesis**Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6. Hasil (R^2) *Non MRA*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,526 ^a	0,277	0,256	0,08339

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2019)

Hasil Uji Koefisien Determinasi dari output SPSS 25 menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,227 atau 22,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel beban iklan (X_1) dan intensitas persediaan (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel agresivitas pajak (Y) sebesar 22,7% (rendah), sedangkan sisanya sebesar 77,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)Tabel 7. Hasil Uji Statistik F *Non MRA*

Model	F	Sig.	Kesimpulan
1 Regression Residual Total	13,759	,000 ^b	H1 Diterima

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2019)

Hasil Uji Statistik F dari output SPSS 25 menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel atau (13,759 > 3,12) dengan nilai probability signifikansi (0,000 < 0,05) artinya untuk hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa beban iklan (X_1) dan intensitas persediaan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen agresivitas pajak (Y).

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)Tabel 8. Hasil Uji Statistik t *Non MRA*

Model	Unstandardized Coef		T	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,379	0,032	11,990	0,000	H2 Diterima H3 Ditolak
X1	-0,600	0,114	-5,244	0,000	
X2	0,061	0,142	0,428	0,670	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2019)

Berdasarkan hasil output SPSS 25 yang dihasilkan, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda berikut ini: $Y = 0,379 - 0,600X_1 + 0,061X_2$. Dari hasil pengujian Statistik t yang diperoleh variabel beban iklan nilai t hitung > t tabel atau (-5,598 > 1,99300) dengan nilai probability signifikansi (0,000 < 0,05) artinya untuk itu hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa beban iklan (X_1) berpengaruh terhadap agresivitas pajak (Y).

Sedangkan untuk variabel intensitas persediaan nilai t hitung < t tabel atau (0,428 < 1,99300) nilai probability signifikansi (0,670 > 0,05) artinya untuk itu hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa intensitas persediaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak (Y).

Moderate Regression Analysis (MRA)**Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 9. Hasil (R^2) *With MRA*

Model	R	R Square	Adjusted R^2	Std. Error
1 X1*Z	,600 ^a	0,360	0,333	0,0790
X2*Z	,352 ^a	0,124	0,087	0,0924

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2019)

Hasil Uji Koefisien Determinasi dari output SPSS 25 menunjukkan bahwa

setelah ada variabel moderasi yaitu CSR nilai koefisien determinasi (R^2) mengalami kenaikan sebesar 0,360 atau 36,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan CSR sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh variabel beban iklan (X_1) terhadap variabel agresivitas pajak (Y) sebesar 36,0%, sedangkan sisanya sebesar 64,0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Dan hasil yang dapat diketahui bahwa setelah ada variabel moderasi yaitu CSR nilai koefisien determinasi (R^2) mengalami penurunan sebesar 0,124 atau 12,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan CSR sebagai variabel moderasi dapat memperlemah pengaruh variabel intensitas persediaan (X_2) terhadap variabel agresivitas pajak (Y) sebesar 12,4%, sedangkan sisanya sebesar 87,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t) H4

Tabel 10. Hasil Uji Statistik t X_1 (H4)

With MRA

Model	Unstd coef		T	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Er			
1 (Constant)	0,317	0,060	5,296	0,000	
X_1	0,083	0,294	0,282	0,779	
Z	0,183	0,146	1,259	0,212	
X_1*Z	-1,739	0,709	-2,452	0,017	H4 Memperlemah

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2019)

Berdasarkan hasil output SPSS 25 yang dihasilkan, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda berikut ini: $Y = 0,317 + 0,083X_1 + 0,183Z - 1,739X_1*Z$. Dari hasil pengujian Statistik t *with* MRA yang diperoleh variabel beban iklan nilai probability signifikansi ($0,017 < 0,05$) artinya CSR sebagai variabel moderasi beban iklan berpengaruh signifikan

terhadap agresivitas pajak. Nilai t menunjukan negatif yaitu ($-2,452 > 1,99300$) untuk itu hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa CSR sebagai variabel moderasi (Z) dapat memperlemah pengaruh beban iklan (X_1) terhadap agresivitas pajak (Y).

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t) H5

Tabel 11. Hasil Uji Statistik t X_2 (H5)

With MRA

Model	Unstandar dized Coef		T	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Er			
(Constant)	0,182	0,078	2,328	0,023	
X_2	1,057	0,465	2,275	0,026	
Z	0,295	0,196	1,500	0,138	
X_2*Z	-3,275	1,281	-2,558	0,013	H5 Memperlemah

Sumber: Hasil Output SPSS 25 (2019)

Berdasarkan hasil output SPSS 25 yang dihasilkan, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda berikut ini: $Y = 0,182 + 1,057X_2 + 0,295Z - 3,275X_2*Z$. Dari hasil pengujian Statistik t *with* MRA yang diperoleh variabel intensitas persediaan nilai probability signifikansi ($0,013 < 0,05$) artinya CSR sebagai variabel moderasi intensitas persediaan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Nilai t menunjukan negatif ($-2,558 > 1,99300$) untuk itu hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa CSR sebagai variabel moderasi dapat memperlemah pengaruh intensitas persediaan (X_2) terhadap agresivitas pajak (Y)

Pembahasan

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menguji pengaruh beban iklan dan intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak berdasarkan tabel 4.16

diatas, diketahui nilai F hitung $> F$ tabel atau ($13,759 > 3,12$) hal ini diperkuat dengan nilai probability signifikansi ($0,000 < 0,05$) artinya berpengaruh atau diterima. Untuk itu hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa beban iklan (X_1) dan intensitas persediaan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap agresivitas pajak (Y) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014-2018.

Perusahaan yang memiliki perhatian terhadap reputasinya, biasanya adalah perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi, sehingga memiliki kecenderungan lebih rendah dalam melakukan penghindaran pajak. Hal ini terjadi karena jika perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung menjadi sorotan publik termasuk aparat pajak. Sehingga menyebabkan perusahaan akan lebih berhati-hati menghindari kesalahan menjadi pilihan karena memiliki potensi untuk menghadapi pemeriksaan pajak cukup besar (Nguyen dalam Romadhina, 2019). *ETR* berbanding terbalik dengan tindakan penghindaran pajak, dimana semakin agresif tindakan penghindaran pajak maka semakin rendah nilai *ETR*.

Perusahaan memiliki kondisi yang baik apabila kepemilikan persediaan dan perputaran selalu berada dalam kondisi yang seimbang, artinya jika perputaran persediaan kecil maka penumpukan barang akan terjadi dalam jumlah yang banyak di gudang, tetapi jika perputaran terlalu tinggi maka jumlah penumpukan barang yang tersimpan di gudang menjadi lebih kecil (Fahmi dalam Romadhina, 2019).

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menguji pengaruh beban iklan terhadap agresivitas pajak

berdasarkan tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($-5,598 > 1,99300$) hal ini diperkuat dengan nilai probability signifikansi ($0,000 < 0,05$) artinya berpengaruh atau diterima. Untuk itu hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa beban iklan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak (Y) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014-2018.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amanda Nguyen (2015) kesimpulannya adalah bahwa beban iklan suatu perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap penghindaran pajak agresif yang diprosikan dengan *BTD*. Sehingga semakin tinggi intensitas iklan sebuah perusahaan, maka semakin rendah kecenderungan sebuah perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak secara agresif. Hal ini karena perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik cenderung menjadi sorotan publik termasuk aparat pajak. Penghindaran pajak yang agresif menimbulkan risiko yang signifikan terhadap rusaknya reputasi perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugitha (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel beban iklan perusahaan memiliki pengaruh positif pada *ETR* artinya semakin besar beban iklan perusahaan, semakin besar pula nilai *ETR* pada suatu perusahaan.

Hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini menguji pengaruh intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak berdasarkan tabel 4.16 diatas, diketahui nilai t hitung $< t$ tabel atau ($0,428 < 1,99300$) hal ini diperkuat dengan nilai probability signifikansi ($0,670 > 0,05$)

artinya tidak berpengaruh atau ditolak. Pada hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa intensitas persediaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen agresivitas pajak (Y) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014-2018.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadhina (2019) yang menyatakan bahwa intensitas persediaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Variabel intensitas persediaan tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat agresivitas wajib pajak badan, karena sedikit banyaknya persediaan yang dimiliki oleh perusahaan bukan termasuk faktor yang menentukan besar kecilnya jumlah pajak yang dibayar perusahaan. Hal ini terjadi karena dalam undang-undang perpajakan tidak memberikan intensif pajak bagi perusahaan dengan jumlah persediaan barang yang besar. Sehingga biaya yang terkandung dalam persediaan tidak dapat menjadi pengurang pajak.

Hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini menguji pengaruh beban iklan terhadap agresivitas pajak dengan CSR sebagai variabel moderasi berdasarkan tabel 4.16 diatas, diketahui nilai probability signifikansi ($0,017 < 0,05$) artinya CSR sebagai variabel moderasi beban iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Nilai t menunjukkan negatif yaitu ($-2,452 > 1,99300$) untuk itu hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa CSR memperlemah pengaruh beban iklan (X_1) terhadap agresivitas pajak (Y) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di

Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014-2018.

Hal ini menunjukkan bahwa CSR mampu mempengaruhi antara beban iklan terhadap agresivitas pajak bahwa informasi variabel CSR dapat informatif sebagai variabel moderasi. Dikarenakan beban iklan berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Akan tetapi, ketika terjadi faktor lain seperti adanya CSR akan memperlemah hubungan antara beban iklan dengan agresivitas pajak. Serta, pelaksanaan CSR di Indonesia digunakan untuk menghindari konflik antara perusahaan dengan masyarakat dan pemerintah atas dampak negatif yang dimunculkan oleh perusahaan yang merugikan masyarakat dan pemerintah. Sehingga, beban iklan jika menghindari pajaknya secara agresif akan merusak reputasi perusahaannya dan sedangkan CSR tidak dapat dijadikan sebagai dasar penilaian terhadap kegiatan penghindaran pajak.

Hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini menguji pengaruh intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak dengan CSR berdasarkan tabel 4.16 diatas, diketahui nilai probability signifikansi ($0,013 < 0,05$) artinya CSR sebagai variabel moderasi intensitas persediaan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Nilai t menunjukkan negatif ($-2,558 > 1,99300$) untuk itu hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa CSR memperlemah pengaruh intensitas persediaan (X_2) terhadap agresivitas pajak (Y) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014-2018.

Hal ini menunjukkan bahwa intensitas persediaan terhadap agresivitas

pajak dapat dipengaruhi oleh CSR. Informasi variabel CSR dapat informatif sebagai variabel moderasi. Karena intensitas persediaan tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak. Oleh karena itu diperlukan variabel CSR dalam hubungan antara beban iklan terhadap agresivitas pajak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya CSR dalam laporan keuangan diharapkan dapat menjadi nilai plus dalam mendapatkan kepercayaan investor bahwa perusahaan tersebut akan lebih mengapresiasi perusahaan yang mengungkapkan CSR daripada yang tidak mengungkapkan CSR.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Beban iklan (X_1) dan intensitas persediaan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap agresivitas pajak (Y) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014-2018. Beban iklan (X_1) berpengaruh terhadap agresivitas pajak (Y) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014-2018.

Kemudian intensitas persediaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen agresivitas pajak (Y) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014-2018.

Selanjutnya CSR sebagai variabel moderasi (Z) memperlemah pengaruh beban iklan (X_1) terhadap agresivitas pajak

(Y) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014-2018. CSR variabel moderasi memperlemah pengaruh intensitas persediaan (X_2) terhadap agresivitas pajak (Y) pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2014-2018.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat menambahkan atau mengganti variabel independen yang lain seperti profitabilitas, ukuran perusahaan, *leverage*, tingkat hutang, kepemilikan pengendali serta jika menggunakan variabel moderasi dapat mengganti yang lain seperti *Intelektual Capital*, *Transfer Pricing* atau *Good Corporate Governance*. Hal ini dilakukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dari berbagai perspektif. Bagi penelitian selanjutnya mengganti objek penelitian yang berbeda atau perlu menambah sektor-sektor yang lainnya seperti pertanian, pertambangan, industri dasar dan kimia, properti dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisamartha, I. B. P. F., & Noviani, N. (2015). Pengaruh Likuiditas, *Leverage*, Intensitas Persediaan dan Intensitas Aset Tetap pada Tingkat Agresivitas Wajib Pajak Badan. *E-Jurnal Akuntansi*, 973-1000.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alfisyah, T. N., Suhendro, S., & Masitoh, E. (2019). *Tax avoidance* ditinjau dari *capital intensity ratio*, beban

- iklan perusahaan, kompensasi rugi fiskal studi pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2015-2017. In prosiding seminar nasional akuntansi (Vol. 2, No. 1).
- Andhari, P. A. S., & Sukartha, I. M. (2017). Pengaruh Pengungkapan CSR, Profitabilitas, *Inventory Intensity*, *Capital Intensity* dan *Leverage* pada Agresivitas Pajak. E-Jurnal Akuntansi, 2115-2142.
- Andrean, D. (2018). Pengaruh Manajemen Laba, *Corporate Governance*, dan *Financial Leverage* Terhadap Agresivitas Pajak (*Bachelor's thesis*).
- Andriani, F. (2018). Pengaruh Manajemen Laba dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Agresivitas Pajak.
- Andriyanto, R., Effriyanti, E., & Hidayat, A. (2018). *The Effect of Spiritual Intelligence (SQ) and Personality Types on Auditor's Ability to Detect Fraud*. JABI (Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia), 1(3), 258-268.
- Aprilianto, B., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Bisnis *E-Commerce* dan Pemeriksaan Pajak terhadap Penerimaan Pajak (Studi Kasus Wajib Pajak Yang Terdaftar di KPP Kelapa Gading). Eko Preneur, 1(2), 156-168.
- Ardyansah, D. (2014). Pengaruh *Size*, *Leverage*, *Profitability*, *Capital Intensity* Dan Komisaris Indenpenden Terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEI Selama Periode 2010-2012) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Bayoud, N. S., & Kavanagh, M. (2012). *Corporate Social responsibility disclosure: evidence from Libyan managers*. *Global Journal of Business Research*, 6(5), 73-83.
- Devi, D. A. N. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Pengaruh Profitabilitas pada Agresivitas Pajak dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Moderasi. E-Jurnal Akuntansi.
- Djumena, S., & Yuniarwati, Y. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI 2013–2015. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 125-134.
- Fadli, I., Ratnawati, V., & Kurnia, P. (2016). Pengaruh Likuiditas, *Leverage*, Komisaris Independen, Manajemen Laba, dan Kepemilikan Institusional terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013). Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 3(1), 1205-1219.
- Fatmawati, O. R., & Solikin, A. (2018). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Beban Iklan terhadap Tindakan Penghindaran Pajak pada Perusahaan Manufaktur. Substansi: Sumber Artikel Akuntansi Auditing dan Keuangan Vokasi, 1(1), 123-141.
- Fitri, E. F. (2018). Pengaruh *Capital Intensity*, *Inventory Intensity*, Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Agresivitas Pajak. In Prosiding SENMAKOMBIS (Seminar Nasional Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis) (Vol. 2, No. 1, pp. 1-14).
- Ghifari, R., & Sugeng, B. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017) (*Doctoral dissertation*, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). *Corporate social and environmental reporting. Accounting, Auditing & Accountability Journal*.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Basic Econometrics. Third Edition*. Mc. Graw-Hill, Singapore.
- Hanifah, N. (2019). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Risk Management* terhadap Agresivitas Pajak dengan Insentif Pajak sebagai pemoderasi (studi empiris perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017).
- Hidayat, A., & Prasetya, E. R. (2020). Penerapan Teknologi Dalam Analisis Perilaku Belajar Reflektif Berbasis Sistem Android Untuk Meningkatkan Pembelajaran *E-Learning*. *Gammath: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Matematika*, 4(2), 79-87.
- Hidayat, A. T., & Fitria, E. F. (2018). Pengaruh *Capital Intensity*, *Inventory Intensity*, Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Agresivitas Pajak. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 157-168.
- Hidayat, A. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi *eviews* terhadap kemampuan pemecahan masalah dan hasil belajar statistik. *MAJU: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 7(1), 18-24.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (1994). Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 14 tentang Persediaan.
- Jessica, J., & Toly, A. A. (2014). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak. *Tax & Accounting Review*, 4(1), 222.
- Kuznetsov, A., Kuznetsova, O., & Warren, R. (2009). *CSR and the legitimacy of business in transition economies: The case of Russia. Scandinavian Journal of Management*, 25(1), 37-45.
- Luayyi, S. (2012). Teori keagenan dan manajemen laba dari sudut pandang etika manajer. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 1(2).
- Luke, L. (2016). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun (2012–2014)(*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Mustika, M., Ratnawati, V., & Silfi, A. (2017). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, *Capital Intensity* dan Kepemilikan Keluarga terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan dan Pertanian yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 1886-1900.
- Nguyen, Amanda, (2015). “*Product market Advertising and Corporate tax Aggressiveness*” Australia, Monash University.
- Pamor, D. Y. (2018). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Intensitas Persediaan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tingkat Agresivitas Pajak Wajib Pajak Badan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016.
- Pradnyadari, I. D. A. I., & Rohman, A. (2015). Pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(2), 126-134.

- Prameswari, F. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak Dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Variabel Moderasi. *EQUITY*, 3(4).
- Pujiriyani, D. W., & Wahab, O. H. (2013). Kemandegan CSR dan kontribusinya terhadap perluasan konflik agraria di kawasan hutan register 45 Mesuji. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17(2), 101-115.
- Putri, C. L., & Lautania, M. F. (2016). Pengaruh *Capital Intensity Ratio*, *Inventory Intensity Ratio*, *Ownership Strucutre* dan *Profitability* Terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(1), 101-119.
- Putri, L. T. Y. (2014). Pengaruh likuiditas, manajemen laba dan *corporate governance* terhadap agresivitas pajak perusahaan (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2008-2012). *Jurnal Akuntansi*, 2(3).
- Resmi, Siti. (2017). *Perpajakan Teori & Kasus Edisi 10 Buku 1*. Jakarta: Selemba Empat.
- Romadhina, A. P. (2019). Pengaruh Beban Iklan dan Intensitas Persediaan terhadap Agresivitas Pajak. *Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 001- 013.
- Rosiana, G. A. M. E., Juliarsa, G., & Sari, M. M. R. (2013). Pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 723-728.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetak Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia.
- Savitri, D. A. M., & Rahmawati, I. N. (2017). Pengaruh *Leverage*, Intensitas Persediaan, Intensitas Aset Tetap, dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 8(2), 19-32.
- Siregar, H., & Nurmala, P. (2019). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN PENERIMAAN OPINI GOING CONCERN TERHADAP HARGA SAHAM. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 4(2).
- Sopiyana, M., & Sugiyono, S. (2015). Efektivitas kinerja musyawarah guru mata pelajaran (MGMP) ekonomi SMA di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 3(2), 241-249.
- Suaryana, A. (2011). Implementasi akuntansi sosial dan lingkungan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*.
- Sugitha, I. M. Y. P., & Supadmi, N. L. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Beban Iklan pada Tindakan Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 1311-1341.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiguna, I. P. P., & Jati, I. K. (2017). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Preferensi Risiko Eksekutif, dan *Capital Intensity* pada Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 418-446.
- Wijaya, S. E., & Febrianti, M. (2017). Pengaruh *size*, *leverage*, *profitability*, *inventory intensity* dan *corporate governance* terhadap manajemen pajak. *Jurnal bisnis dan akuntansi*, 19(1a-4), 274-280.
- Yoehana, M., & Harto, P. (2013). Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang

Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

- Yuliah. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan, Intensitas Persediaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Indeks Sri-Kehati yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017). Universitas Pamulang.
- Yunita, N. (2018). Pengaruh biaya hutang dan *corporate social responsibility* terhadap penghindaran pajak (studi empiris pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017). Universitas pamulang.

PROFIL BIODATA

Penulis dilahirkan di kota Jakarta pada tanggal 26 Oktober 1988. Pendidikan terakhir ditempuh di Universitas Negeri Surabaya. Lulus pada tahun 2015. Saat ini, penulis mengajar di program studi akuntansi S1 Universitas Pamulang sejak tahun 2015. Selain itu, penulis dipercaya menjadi editor in chief Economics and Accounting Journal (EAJ) Universitas Pamulang yang sudah terakreditasi Sinta 5.