

E - PROFIT

Economics Professional in Action

Jurnal Ekonomi,, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Vol. 4 | No. 2 | Agustus 2022

Social Media Marketing Melalui Instagram dan Brand Image dalam Membentuk Minat Beli Produk Lokal

Vika Aprianti, Cecep Supriyadi

Kemampuan Pemasaran pada Usaha Kecil pedagang makanan Seblak di Pucung-Cikampek

Eko Agus Darmadi, Lilik Hari Santoso, Sukardi Sukardi

Pengaruh Transfer Pricing dan Capital Intesity terhadap Cash Effective Rate

Kaca Dian Meila, Andini Dera Jaelani

Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan

Astari Dianty, Gita Nurrahim

Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dalam rangka Sustainable Development Goals dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak

Eko Purwanto, Citra Budiawati Saputri



E-PROFIT

Economics Professional in Action

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Susunan Tim E-PROFIT

Pelindung

Dr. Ir Bob Foster, M.M

Pengarah

Drs. Muh, Deni Johansyah, M.M

Penanggung Jawab

Ratih Hadiani, S.Kom, MBA

Redaksi

Elok Faiqoh Himmah, S.E, M.A

Anggota

Putri Gantine Lestari, S.E, M.Ak

Astari Dianty, S.E, M.Ak

Ira Valentina Silalahi, S.pd, M.M

Ayu Nike Retnowati, S.St, M.M

Sirkulasi

Dinar Rahayu S. St

E-PROFIT

Diterbitkan oleh FEB UNIBI

Jl. Soekarno Hatta 643 Bandung

Telp. 022 7320841

e-mail: feb@unibi.ac.id

Catatan Redaksi

E-PROFIT

E-Profit, media informasi pendidikan, penelitian dan pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBI, hadir guna memfasilitasi Tridharma Perguruan Tinggi dan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya.

Pembaca yang budiman, edisi yang saat ini berdasar di tangan pembaca adalah edisi pertama, terdiri dari enam artikel hasil penelitian dan telaah pustaka dari ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan dan akuntansi. Juga kami sertakan liputan kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian yang berlangsung di FEB UNIBI.

Semoga kehadiran E-PROFIT menjadi pemicu prestasi kita.

Tim Redaksi

Daftar Isi

Volume 2 | Agustus 2022

- Social Media Marketing Melalui Instagram dan Brand Image dalam Membentuk Minat Beli Produk Lokal 110-116
Vika Aprianti, Cecep Supriyadi
- Kemampuan Pemasaran pada Usaha Kecil pedagang makanan Seblak di Pucung-Cikampek 117-124
Eko Agus Darmadi, Lilik Hari Santoso, Sukardi Sukardi
- Pengaruh Transfer Pricing dan Capital Intesity terhadap Cash Effective Rate 125-135
Kaca Dian Meila, Andini Dera Jaelani
- Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan 136-145
Astari Dianty, Gita Nurrahim
- Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dalam rangka Sustainable Development Goals dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak 146-166
Eko Purwanto, Citra Budiawati Saputri

**SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE
DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PRODUK LOKAL; SURVEY PADA
KONSUMEN SANDAL SWALLOW EDISI KOLABORASI**

Vika Aprianti^{1*}, Cecep Supriyadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

*Email : aprianti.vika13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gambaran persepsi responden serta menjelaskan hasil besaran pengaruh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sandal Swallow Edisi Kolaborasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kusioner yang di sebarakan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil analisis *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sandal Swallow Edisi Kolaborasi adalah 0,551 atau 55,10%, sedangkan sisanya sebesar 44,90% (100% - 55,10%) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sandal Swallow Edisi Kolaborasi.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Image, Minat Beli.*

Abstract

This study aims to explain the description of respondents' perceptions and explain the results of the magnitude of the influence of Social Media Marketing and Brand Image variables on Interest in Buying Swallow Sandals in Collaboration Edition. The research method used is descriptive and verification method with a quantitative approach, the tool used for data collection is a questionnaire distributed to 100 respondents using non-probability sampling technique with purposive sampling. The results of the analysis of Social Media Marketing and Brand ImageI on Interest in Buying Sandals Swallow Collaboration Edition are 0.551 or 55.10%, while the remaining 44.90% (100% - 55.10%) is influenced by other variables not examined in this study. The results of the study partially show that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Buying Interest, and Brand Image has a positive and significant effect on Buying Interest. Simultaneously, Social Media Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on Interest in Buying Sandals Swallow Collaboration Edition.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Pada era 5.0 *society*, tempat dan waktu bukan menjadi pembatas ruang aktivitas masyarakat. Begitupun dalam hal bisnis, hanya dengan akses internet serta alat penunjang, para pelaku bisnis bisa menjangkau *target market* yang jauh lebih besar, para pelaku bisnis bisa menjangkau konsumen antar kota bahkan hingga mancanegara. Sehingga selain bersaing dengan

produk lokal, para pelaku bisnis harus bersaing dengan merek-merek yang sudah mendunia. Fenomena ini mendorong persaingan bisnis menjadi ketat. Kemudahan akses pada era ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dan pemerintahan yang bertindak sebagai regulator. Maka dari itu, pemerintah Indonesia mempunyai atensi terhadap isu perkembangan produk lokal. Beberapa contoh bentuk nyata pemerintah

Indonesia menangani isuk produk lokal adalah membuat kampanye yang dibuat oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yaitu P3DN (Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri), lalu himbauan yang dilakukan oleh Presiden agar masyarakat Indonesia bisa mendukung dan berkontribusi dengan cara membeli produk lokal.

Pada tahun 2020, Katadata *Insight* bersama *Cashpop* Indonesia melakukan survei kepada 6.697 responden yang tersebar di semua provinsi Indonesia mengenai top 50 merek lokal. Salah satu merek yang terpopuler adalah Swallow. Tahun 2019, Swallow melakukan kolaborasi dengan banyak brand lokal di Indonesia. Tercatat hingga tahun 2021, sandal Swallow sudah melakukan kolaborasi merek sebanyak 9 kali. Dalam setiap kolaborasinya, Sandal Swallow memproduksi dengan jumlah dan *design* yang tidak sama, tergantung kesepakatan antara pihak sandal Swallow dengan pihak brand yang menjalin kerjasama. Berdasarkan data penjualan yang sudah dihimpun, terdapat kesenjangan penjualan disetiap produknya. Paling mencolok terlihat pada penjualan Swallow Edisi Emba Jeans dan Swallow Edisi KFC. Hal tersebut berbanding lurus dengan like serta komentar pada masing-masing feed di @swallowfootwear. Produk Sandal Swallow Edisi KFC Memiliki volume penjualan, jumlah like dan komentar yang lebih banyak dibanding produk Sandal Swallow Edisi Emba Jeans.

Social Media Marketing adalah satu bagian yang harus dikuasai oleh para pelaku bisnis di era 5.0 ini. Belum lagi pada zaman ini dikenal dengan istilah IoT (Internet of Things) dimana hampir semua aspek kehidupan ini sudah terhubung dengan internet. Maka dari itu mengikuti perkembangan zaman di era serba digital ini mutlak hukumnya untuk perusahaan agar bisa terus bersaing mempertahankan posisi pasarnya.

Diketahui pada bulan Mei 2021, jumlah followers instagram Swallow adalah sebanyak 42.400 ribu. Terdapat dinamika dalam setiap postingan yang dibagikan dari feed instagram @swallowfootwear. terdapat ketimpangan antara postingan swallow edisi Emba Jeans dan swallow edisi kolaborasi KFC. Dampaknyapun

terlihat pada data penjualan. Secara keseluruhan penjualannya terdapat perbedaan yang cukup besar dan bertolak belakang.

Pandangan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi bagaimana penyampaian informasi produk ke konsumen secara langsung. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seperti pendistribusian, pengemasan produk, ataupun penetapan harga jual dapat mempengaruhi citra merek suatu produk. Maka dari itu, perusahaan harus selektif dan seksama dalam menentukan strategi pemasarannya.

Sandal Swallow merupakan sandal yang di produksi oleh PT Garuda Mas Perkasa. Sebuah perusahaan yang ada di daerah Medan. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1973. Sandal Swallow mulai diproduksi pada tahun 1976. 45 tahun lamanya, Sandal Swallow mampu menjaga eksistensinya. Distribusi produknya pun sudah cukup merata, produknya bisa ditemui di supermarket, pasar tradisional, hingga di warung-warung. Harga yang dijual sampai pada saat ini berkisar Rp. 12.500.

Sandal Swallow menjadi top of mind dalam kategori sandal jepit di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari Top Brand Index, pada kategori sandal jepit tahun 2019-2020 Sandal Swallow mempunyai persentase sebanyak lebih dari 80%. Artinya, masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan produk Sandal Swallow. Untuk segmentasi produk, sandal Swallow masuk untuk semua lapisan masyarakat karena mempunyai harga yang murah serta produknya yang mudah didapatkan. Hal tersebut didukung dengan prasurvey yang dilakukan penulis kepada 32 responden. Hasil pra survey menunjukkan bahwa produk sandal swallow secara distribusi sudah merata karena para responden mayoritas menjawab sangat setuju, dengan persentase 62,5%.

Dari segi harga responden setuju bahwa harga yang di tawarkan untuk produk Sandal Swallow terjangkau. Akan tetapi responden tidak setuju ketika diminta untuk membeli produk Sandal Swallow seharga diatas Rp.60.000 walaupun edisi kolaborasi.

Permasalahan penelitian yang ditandai oleh fenomena-fenomena yang dijelaskan sebelumnya memunculkan pertanyaan

penelitian yang akan dijawab melalui penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap pada minat beli sandal Swallow edisi kolaborasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Ben M. Enis dalam Alma (2018:131) “*marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individualisme or organizations.*”

Perilaku Konsumen

Menurut Lees, Joy dan Browne (2016:56) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa”.

Marketing Mix

Menurut Kotler dalam Poluan, Mandey dan Ogi (2019:2971) “bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Merek

Menurut American *Marketing Association* (2016:126) “merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing”.

Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Muslimah, Hamdani, dan Irfani (2018:44) mengungkapkan bahwa “minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan”.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020:39),

antara lain: 1) Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat refrensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. 4) Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018:193) “social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.”

Menurut Zarella dalam Fajriani dan Sastika (2016:127) terdapat empat sub dimensi dari social media marketing, yaitu: 1) *Context*, yaitu sebuah tata bahasa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. 2) *Communication*, merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan ataupun tidak langsung (melalui media). 3) *Collaboration*, Kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama. 4) *Connection*, merupakan hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Brand Image

Menurut Rangkuti dalam Soim, Suharyono, dan Abdillah (2016:147) “brand image adalah

sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”.

Adapun indikator *brand image* menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi, Fristin, dan Indra (2016:77) yaitu: 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. 2) Citra produk/konsumen (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. 3) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna instagram di Indonesia, dimana berdasarkan data yang di peroleh dari *Wearesocial*, pengguna Indonesia pada tahun 2020 adalah berjumlah 63.000.000 Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:215). Adapun purposive sampling yang dimaksud mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Rentang usia 16 sampai 45 tahun
2. Mengikuti akun instagram @swallowfootwear.
3. Atau mengetahui informasi produk sandal swallow edisi kolaborasi.

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini didasari oleh perhitungan yang dikemukakan Yamane, dimana setelah dilakukan perhitungan, diketahui bahwa jumlah sampelnya adalah 100 orang.

Teknik Pengambilan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1884 + 0,538X_1 + 0,676X_2$$

Persamaan regresi dapat di artikan bahwa:

Nilai konstanta (α) = -1,884, artinya jika variabel *social media marketing* dan *brand image* diabaikan (X_1 & $X_2 = 0$) maka nilai minat beli tetap (konstan) sebesar -1,884. Artinya minat beli tetap menurun jika tidak ada *social media marketing* dan *brand image*.

Koefisien regresi variabel *social media marketing* sebesar 0,538 dengan nilai yang positif, artinya jika *social media marketing* dinaikan sebesar satu dan variabel lain diabaikan ($X_2=0$), maka minat beli akan naik sebesar 0,538.

Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,676 dengan nilai yang positif, artinya jika *brand image* dinaikan sebesar satu dan variabel lain diabaikan ($X_1=0$), maka minat beli akan naik sebesar 0,676.

Analisis Korelasi Berganda

Setelah dilakukan pengujian data, hasil menunjukkan bahwa korelasi antara variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,748 atau 74,80%. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat karena masuk dalam rentang nilai 0,60-0,799. Artinya bahwa hubungan variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli adalah kuat.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Setelah dilakukan uji determinasi, diketahui bahwa pengaruh variabel *social media marketing* terhadap minat beli adalah sebesar 0,481 atau 48,10%, sedangkan sisanya sebesar 51,9% (100% - 48,1%) dipengaruhi variabel *brand image* dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diketahui bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,520 atau 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% (100% - 52%) dipengaruhi variabel variabel *social media marketing* dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diketahui bahwa pengaruh variabel *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli adalah sebesar 0,551 atau 55,10%, sedangkan sisanya sebesar 44,90% (100% - 55,10%) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Uji t

Variabel	α	Nilai Sig.	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Hasil Hipotesis
SMM (X1)	0.05	0.004	2.955	1.984	H _{a1} Diterima
BI (X2)	0.05	0.000	4.161	1.984	H _{a2} Diterima

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Variabel *Social Media Marketing* (X₁) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (2,955 > 1,984), maka H₀₁ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya Variabel *Brand Image* (X₂) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} (4,161 > 1,984), maka H₀₂ ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Analisis Uji F

Diketahui F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (61,699 > 3,09), selanjutnya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} yang berarti variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara

simultan terhadap Minat Beli Sandal Swallow Edisi Kolaborasi.

Hasil lainnya menunjukkan pada tabel Nilai signifikan penelitian ini adalah 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Sandal Swallow Edisi Kolaborasi.

5. KESIMPULAN

Social Media Marketing mempunyai besaran pengaruh sebanyak 48,10% terhadap Minat Beli. Selanjutnya, jika dilihat dari hasil uji t (parsial), *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

Brand Image mempunyai besaran pengaruh sebanyak 52% terhadap Minat Beli. Selanjutnya, jika dilihat dari hasil uji t (parsial), *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli.

Social Media Marketing dan *Brand Image* secara simultan mempunyai besaran pengaruh sebanyak 55,10% terhadap Minat Beli. Selanjutnya, jika dilihat dari hasil uji F (simultan), *Social Media Marketing* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

6. REFERENSI

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Cetakan 13. Bandung: Alfabeta.
- Mothersbaugh, L. L. (2016). Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Thirteen Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Olson, J. P. (2013). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal

Variabel	α	Nilai Sig.	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Hasil Hipotesis
SMM (X ₁) dan BI (X ₂)	0.05	0.000	61.70	3.09	H _{a3} Diterima

Penelitian. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Ambarawati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 25 No. 1, 01-07.
- Ayuwardani, R. P. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Nominal Volume VII Nomor 1*, 143-158.
- Fajriani, A., & Sastika, W. (2016). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016). *Prosiding Snapp2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, 124-133.
- Fathurroyyan, M. (2017). Pengaruh Social Media Terhadap Peningkatan Brand Awareness Clover Clothing. 26.
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 167-179.
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019* , 427-435.
- Irfani, F., Muslimah, A. N., & Hamdani, H. I. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Al Amwal: Vol. 1 No. 1*, 41-57.
- Kuncoro, A. (2017). Korelasi Penguasaan Kosakata Dengan Keterampilan Berbicara Siswa Dalam Bahasa Inggris. *Jurnal SAP Vol. 1 No. 3*, 302-311.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor, Vol. 7, No. 1 Juni*, 31-40.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 1, 190-199.
- Millianyani, H., & Giri, A. M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding of Management : Vol 2, No. 3*, 2581-2587.
- Muslimah, A. N., Hamdani, H. I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Al Amwal: Vol. 1, No. 1*, 41-57.
- Oktivera, E., & Larasati, V. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor, 31-40*.
- Poluan, F. M., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (2019). 2019. *Jurnal EMBA* Vol. 7 No. 3, 2969-2978.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 62 No. 2, 214-221.

- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02, 87-96.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 04 Nomor 01, 37-46.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 22 No. 1, 47-56.
- Simanjuntak, P. (2019). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Inspektur Penerbangan Di Kantor Otoritas. *Jurnal Creative Agung* Volume IX Nomor 2, 88-101.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 35 No.1, 146-153.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1, Januari, 135-144.
- Trianan, F., Azhad, M. N., & Nursaidah. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Kedai Sini Kopi Jember. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 3 No. 3, 27-35.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* Volume 03 No. 02, 247-272.
- bps.go.id. (2021, Juni 7). Retrieved from Badan Pusat Statistik: www.bps.go.id
- Indonesia, A. P. (2021, Maret 10). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). Retrieved from Apjii: <https://apjii.or.id/survei>
- Katadata. (2021, Juni 09). 50 Merek Lokal Paling Populer. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Tokopedia. (2021, April 25). Swallow Official Store. Retrieved from Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/swallow-official>
- Top Brand Index. (2021, Maret 10). Top Brand Index. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
-

Kemampuan Pemasaran pada Usaha Kecil pedagang makanan Seblak di Pucung-Cikampek

Eko Agus Darmadi¹, Lilik Hari Santoso², Sukradi

Manajemen Bisnis Politeknik^{1,3} Tri Mitra Karya Mandiri, Kotabaru Teknik Sekolah Tinggi Teknologi Texmaco²
Email: ekoagus.darmadi@gmail.comLilik.hs@yahoo.comids.sukardi@yahoo.co.id

ABSTRAK

Usaha kecil memainkan peran vital dalam ekonomi modern. Mereka mewakili katalis utama untuk pembangunan ekonomi. Namun, usaha kecil gagal pada tingkat tinggi, terutama restoran mandiri kecil. Sekitar 25% kecil mandiri restoran gagal dalam tahun pertama operasi, dan sekitar 60% tidak bertahan selama lebih dari 3 tahun. Tujuan ini Beberapa studi kasus adalah untuk mengeksplorasi strategi apa pemilik restoran layanan mandiri independen kecil di Distrik Al Rehab, Kairo, Mesir diimplementasikan untuk mempertahankan operasinya selama lebih dari 5 tahun. Model viabilitas restoran disediakan kerangka konseptual untuk penelitian ini. Populasi penelitian ini terdiri dari 14 pemilik layanan mandiri kecil restoran dengan kurang dari 50 karyawan di Distrik Al Rehab, Kairo, Mesir, yang mempertahankan operasi bisnis mereka lebih dari 5 tahun Sumber data termasuk wawancara semi terstruktur, situs review restoran, dan media sosial platform. Berdasarkan triangulasi metodologi sumber data, open coding, analisis data menggunakan data kualitatif perangkat lunak analisis, dan pengecekan anggota, 5 tema muncul: strategi infrastruktur restoran, strategi pemasaran, strategi operasi, strategi manajemen, dan strategi emotif. Implikasi potensial untuk perubahan sosial yang positif termasuk meningkatkan tingkat keberhasilan pemilik restoran mandiri kecil, yang pada gilirannya akan menciptakan kekayaan bagi pemilik, menghasilkan kesempatan kerja, meningkatkan penerimaan pajak pemerintah, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Kata Kunci: *usaha, pengelolaan dan hasil*

Small businesses play a vital role in the modern economy. They represent a major catalyst for economic development. However, small businesses fail at a high rate, especially small independent restaurants. About 25% small independent restaurants fail within the first year of operation, and about 60% do not survive for more than 3 years. This goal Some of the case studies are to explore what strategies a small independent self service restaurant owner in Al Rehab District, Cairo, Egypt implemented to maintain its operations for more than 5 years. The restaurant viability model provided the conceptual framework for this study. The study population consisted of 14 small self-service restaurant owners with less than 50 employees in Al Rehab District, Cairo, Egypt, who maintained their business operations for more than 5 years. Data sources included semi-structured interviews, restaurant review sites, and social media platforms. Based on triangulation of data source methodology, open coding, data analysis using qualitative data analysis software, and member checking, 5 themes emerged: restaurant infrastructure strategy, marketing strategy, operations strategy, management strategy, and emotive strategy. Potential implications for positive social change include increasing the success rate of small independent restaurant owners, which in turn will create wealth for the owners, generate employment opportunities, increase government tax revenues, and contribute to economic growth.

1. PENDAHULUAN

Kemampuan pemasaran perusahaan dapat dianalisis dalam konteks teoritis yang berbeda.

Mengacu pada literatur ekonomi terkini, kemampuan pemasaran memainkan peran penting dalam tiga pendekatan utama: Orientasi Pasar (MARKOR), Resource Based View

(RBV), dan model Porter mengenai keunggulan kompetitif. Pada pendekatan pertama, kemampuan pemasaran merupakan alat mendasar bagi perusahaan untuk menjadi konsumen fokus (Kohli, Jaworski, 1990), di kedua mereka termasuk dalam sumber daya organisasi (Barney, 1991), dan di pihak ketiga mereka berguna untuk Terapkan strategi perusahaan, terutama diferensiasi (Porter, 1985). Penelitian sebelumnya ini bertujuan untuk menilai kemampuan manajemen pemasaran UKM yang memproduksi produk makanan. Menggunakan metode Alat Selfevaluation. Penelitian sebelumnya ini bertujuan untuk meneliti peran kewiraswastaan internasional dan inovasi dalam usaha kecil dan menengah (UKM). Menggunakan survei lengkap yang dilakukan oleh 302 manajer. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan manajemen pemasaran UKM dengan metode kuesioner. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menentukan keefektifan suatu intervensi untuk memperbaiki pengetahuan pemasaran antar manajer dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menilai pemasaran jangka pendek dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dengan metode data kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah kemampuan pemasaran pada Usaha Kecil penjual makanan “Seblak di Pucung - Cikampek“. Dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Dan hasil yang diharapkan bahwa kemampuan pemasaran dapat dikembangkan dan digunakan oleh penjual makanan “ Seblak di Pucung-Cikampek “. Untuk dapat meningkatkan produktivitas pemasaran sehingga usaha mereka akan terus berkembang.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-

barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4) Usaha kecil gagal pada tingkat tinggi, terutama restoran kecil independen. Sekitar 20% dari usaha kecil dan menengah (UKM) gagal dalam tahun pertama sementara lebih dari 50% tidak bertahan selama lebih dari 5 tahun. Selain itu, restoran memiliki salah satu tingkat kegagalan tertinggi di antara usaha. Sekitar 25% restoran independen gagal dalam tahun pertama operasi, dan sekitar 60% tidak bertahan selama lebih dari 3 tahun. Usaha kecil adalah mesin vital bagi perkembangan ekonomi Mesir. UKM memainkan peran penting dalam ekonomi modern. UKM mewakili tulang punggung pembangunan sosioekonomi ekonomi nasional apa pun. Di Mesir, UKM adalah penyumbang utama untuk produk domestik bruto (PDB) dan pekerjaan. Meningkatkan kelangsungan hidup dan pertumbuhan UKM sangat penting untuk pengembangan ekonomi Mesir dan peningkatan kondisi hidup warga Mesir. Banyak pengusaha pemula mendirikan restoran independen kecil untuk mengentaskan kemiskinan, namun mereka tidak memiliki strategi untuk mempertahankan restoran mereka. Meskipun restoran independen kecil gagal pada tingkat yang tinggi, hambatan masuk yang relatif rendah dan sedikit modal awal yang dibutuhkan menarik banyak pengusaha pemula untuk memulai usaha kecil independen. Sangat penting untuk menyelidiki mengapa restoran independen kecil gagal pada tingkat yang tinggi. Tujuan dan Signifikansi Studi Tujuan dari studi kasus berganda kualitatif ini adalah untuk mengeksplorasi strategi apa pemilik restoran mandiri kecil yang independen di Al Rehab District, Kairo, Mesir yang dilaksanakan untuk mempertahankan operasi selama lebih dari 5 tahun. Populasi penelitian ini terdiri dari 14 pemilik restoran layanan penuh independen kecil dengan kurang dari 50

karyawan di Al Rehab District, Kairo, Mesir, yang melanjutkan operasi bisnis mereka selama lebih dari 5 tahun. Temuan dari penelitian ini dapat membantu pemilik restoran kecil yang memiliki layanan mandiri penuh di Mesir mempertahankan operasi bisnis mereka selama lebih dari 5 tahun, yang sebagai imbalannya dapat menciptakan kekayaan bagi pemilik, menciptakan peluang kerja bagi pemuda untuk memerangi kemiskinan, dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi Mesir. Kegagalan untuk mempertahankan usaha kecil memiliki dampak finansial dan psikologis yang menghancurkan pada pemilik, karyawan, keluarga mereka, dan masyarakat. Kegagalan bisnis cenderung menghasilkan respons emosional negatif dari pemilik seperti kesedihan dan depresi (Jenkins, Wiklund, & Brundin, 2014). Kehilangan pekerjaan karena kegagalan bisnis yang terkait dengan pengangguran berikutnya dapat menyebabkan penurunan

Dr. Haitham Nizam Consultant, Walden University, Minneapolis MN, AS
Dr. Ify Diala-Nettles Berkontribusi, Walden University, Minneapolis MN, AS

Abstrak: Usaha kecil memainkan peran penting dalam ekonomi modern. Mereka mewakili katalis utama untuk pembangunan ekonomi. Namun, usaha kecil gagal pada tingkat yang tinggi, terutama restoran independen kecil. Sekitar 25% dari restoran independen kecil gagal dalam tahun pertama operasi, dan sekitar 60% tidak bertahan selama lebih dari 3 tahun. Tujuan dari studi kasus berganda ini adalah untuk mengeksplorasi strategi apa pemilik restoran mandiri kecil yang independen di Distrik Al Rehab, Kairo, Mesir yang dilaksanakan untuk mempertahankan operasi selama lebih dari 5 tahun. Model kelayakan restoran memberikan kerangka kerja konseptual untuk penelitian ini. Populasi penelitian ini terdiri dari 14 pemilik restoran layanan penuh independen kecil dengan kurang dari 50 karyawan di Al Rehab District, Kairo, Mesir, yang melanjutkan operasi bisnis mereka selama lebih dari 5 tahun. Sumber data termasuk wawancara semi terstruktur, situs web tinjauan restoran, dan platform media sosial. Berdasarkan

triangulasi metodologis sumber data, pengkodean terbuka, analisis data menggunakan perangkat lunak analisis data kualitatif, dan pengecekan anggota, 5 tema muncul: strategi infrastruktur restoran, strategi pemasaran, strategi operasi, strategi manajemen, dan strategi emotif. Implikasi potensial untuk perubahan sosial positif termasuk meningkatkan tingkat keberhasilan pemilik restoran independen kecil, yang sebagai imbalannya akan menciptakan kekayaan bagi pemilik, menghasilkan peluang kerja, meningkatkan pendapatan pajak pemerintah, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Mesir. dalam kesejahteraan psikologis dan fisik karyawan, penarikan sosial, gangguan keluarga, dan tingkat pencapaian dan kesejahteraan anak yang lebih rendah (Merek, 2015). Manfaat potensial dari melakukan penelitian ini adalah untuk meningkatkan peluang keberhasilan pemilik restoran kecil yang memiliki layanan mandiri penuh. Diskusi Halaman-halaman berikut berisi tinjauan literatur yang terkait dengan organisasi, kewirausahaan, usaha kecil, dan restoran gagal. Titik fokus tinjauan literatur berkaitan dengan penyebab kegagalan usaha kecil, dengan penekanan pada kegagalan restoran independen kecil. Model Kelayakan Restoran Viabilitas Model Parsa, Self, Njite, dan King (2005) memberikan kerangka kerja kontemporer untuk memahami fenomena kegagalan restoran, yang berasal dari pandangan terpadu kegagalan bisnis. Dalam upaya mereka untuk mempelajari fenomena kegagalan restoran, Parsa dkk. mengambil pendekatan yang berbeda dengan melakukan studi mixed-method mengeksplorasi pergantian kepemilikan restoran menggunakan kombinasi data kualitatif dan longitudinal. Parsa dkk. mendukung pandangan multidisiplin yang menggabungkan pandangan deterministik dari kegagalan organisasi dari organisasi industri (IO) dan perspektif ekologi organisasi (OE) dengan pandangan voluntaristik dari studi organisasi (OS) dan perspektif psikologi organisasi (OP). Berdasarkan penelitian mereka, Parsa et al. mengembangkan model viabilitas restoran. Parsa dkk. (2005) berpendapat bahwa kombinasi faktor lingkungan eksternal, faktor

organisasi internal, dan faktor psikologis wirausaha menentukan kelayakan restoran. Parsa dkk. mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi kelangsungan restoran. Parsa dkk. mengelompokkan faktor-faktor yang membentuk keberhasilan atau kegagalan restoran menjadi empat kelompok: (a) lingkungan eksternal, (b) lingkungan internal, (c) siklus hidup organisasi, dan (d) siklus kehidupan keluarga.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Kuantitatif

Kasiram (2008: 149) dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif pelaksanaannya berdasarkan prosedur yang telah direncanakan sebelumnya. Adapun prosedur penelitian kuantitatif terdiri dari tahapan-tahapan kegiatan seperti Mengidentifikasi permasalahan, Pengembangan kerangka konsep, Pengumpulan dan kuantifikasi data dan Analisis data. Beberapa metode penelitian kuantitatif yang cukup sering digunakan adalah survei, Penelitian survei dengan kuesioner ini memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan bisa dicapai dengan baik. Hal ini wajar, sebab apa yang digali dari kuesioner itu cenderung informasi umum tentang fakta atau opini yang diberikan oleh responden. Karena informasi bersifat umum dan (cenderung) dangkal maka diperlukan responden dalam jumlah cukup agar “pola” yang menggambarkan objek yang diteliti dapat dijelaskan dengan baik. Sebagai ilustrasi, lima orang saja kemungkinan tidak mampu memberikan gambaran yang utuh tentang sesuatu (misalnya tentang profil kesejahteraan pegawai). Tetapi 250 orang mungkin akan lebih mampu memberi gambaran yang lebih baik tentang profil kesejahteraan pegawai itu. Perlu dicatat, jumlah responden saja belum cukup

memenuhi syarat “keterwakilan”. Teknik memilih responden (“teknik sampling”) juga harus ditentukan dengan hati-hati, Karena validitas data sangat tergantung pada “kejujuran” responden maka peneliti sebaiknya juga menggunakan cara lain (selain kuesioner) untuk meningkatkan keabsahan data itu. Misalnya, peneliti mungkin bertanya kepada responden tentang pendapatannya per bulannya (dalam rupiah). Dalam hal ini, peneliti juga mempunyai sumber data lain untuk meyakinkan kebenaran data yang diberikan responden (misalnya dengan melihat daftar gaji si responden di kantornya). Jika hal ini sulit ditemukan maka peneliti terpaksa harus berasumsi bahwa semua data yang diberikan responden adalah benar. Kita tahu, asumsi semacam ini sering kali menyesatkan. Kesalahan yang sering dibuat oleh peneliti dalam penelitian survei ini adalah terletak pada analisis data. Peneliti sering kali lupa bahwa apa yang dikumpulkan melalui kuesioner ini adalah sekedar “persepsi tentang sesuatu”, bukan “substansi dari sesuatu”. Karena itu, walaupun peneliti menggunakan analisis statistik yang cukup kompleks (misalnya korelasi atau regresi) maka peneliti harus ingat apa yang dianalisisnya itu tetaplah sekumpulan persepsi, bukan substansi.

3.2 Metode Kualitatif

Menurut Moleong (2005: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. secara holistik, dan dengan cara pengujian hipotesis penyusunan kerangka berpikir perumusan hipotesis khasanah pengetahuan ilmiah perumusan masalah bagan 1 : metoda ilmiah diterima ditolak 15 deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dahn dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Prosedur pelaksanaan penelitian kualitatif bersifat fleksibel sesuai dengan kebutuhan, serta situasi dan kondisi di lapangan. Beberapa metodologi seperti Kirk dan Miller (1986), mendefinisikan metode kualitatif sebagai

tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam buku Moleong (2004:3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Miles and Huberman (1994) dalam Sukidin (2002:2) metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. penelitian kualitatif dimulai dari lapangan yang berdasarkan pada lingkungan alami, bukan pada teori. Data dan informasi yang diperoleh dari lapangan ditarik makna dan konsepnya, melalui pemaparan secara deskriptif analitik dan tanpa menggunakan angka, karena lebih mengutamakan prosesnya. Dalam dunia pendidikan, penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan suatu proses kegiatan pendidikan yang didasarkan pada apa yang terjadi di lapangan sebagai bahan kajian untuk menemukan kelemahan dan kekurangannya sehingga dapat ditentukan upaya perbaikannya ;menganalisis suatu fakta, gejala dan peristiwa pendidikan yang terjadi di lapangan; menyusun hipotesis yang berkenaan dengan prinsip dan konsep pendidikan didasarkan pada data dan informasi yang terjadi di lapangan. Menurut mereka, kegagalan dapat disengaja karena kebangkrutan atau kepailitan perusahaan atau sukarela karena diskontinuitas bisnis pada kebijaksanaan pemilik. Cabang pandangan voluntaristik ke (a) perspektif OS, dan (b) perspektif OP. Baik para ahli OS dan OP sepakat bahwa faktor organisasional internal adalah penyebab utama kegagalan namun mereka menyimpang tentang bagaimana mereka menghubungkan kegagalan organisasi dengan faktor internal. Sarjana OS berpendapat bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada kemampuan mereka untuk memperoleh dan

mempertahankan sumber daya yang penting untuk kelangsungan hidup mereka. Mereka mengklaim bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari kepemilikan dan pemanfaatan sumber daya dan kemampuan berharga yang langka dan sulit ditiru atau digantikan. Oleh karena itu, kurangnya sumber daya berkualitas dan kompetensi khusus merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap kegagalan organisasi (Amankwah-Amoah, 2016). Di sisi lain, para ahli OP mengaitkan kegagalan organisasi dengan kompetensi, pengalaman, dan keterampilan manajer. Kurangnya pandangan ke depan manajerial dan ketidakmampuan manajer perusahaan dalam menanggapi perubahan lingkungan eksternal merupakan faktor signifikan dalam kegagalan organisasi. Para sarjana OP berpendapat bahwa model mental manajer dari organisasi dan lingkungannya mempengaruhi tindakan mereka. Menurut para ahli OP, manajer yang cacat komposisi lebih mungkin mengalami kekurangan pemrosesan informasi, yang menyebabkan kesalahan strategis seperti kegagalan untuk mengukur keseriusan masalah dan ketidakmampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan segera dan menanggapi sinyal peringatan dini kegagalan (Amankwah). -Amoah, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seblak adalah salah satu makanan yang berasal dari Bandung. Bandung yaitu kota yang sejak dulu dikenal dengan surganya makanan unik. Seblak yang bentuk, tekstur dan rasanya yang unik akan membuat setiap orang ingin terus menyantapnya.

Seblak basah terbuat dari kerupuk aci yang telah direbus atau dikukus yang kemudian ditumis di atas wajan bersama bumbu yang sudah dihaluskan. Seblak basah tidak disajikan dalam keadaan kering dan renyah, tetapi sedikit berair dan kenyal.

Makanan asal Bandung tersebut memiliki berbagai macam bentuk. Bisa bundar pipih, kecil memanjang, atau berbentuk lain sesuai selera penjualnya. Seblak sering diolah dengan cara

lain. Ditumis dengan tambahan telur, mie, sayuran, dan bakso, seafood atau sosis, mirip kwetiau goreng komplit. Jajanan ini digemari masyarakat Bandung dan wisatawan karena enak, murah, dan mengenyangkan yakni Rp 8.000 per porsi. Selain seblak basah, ada pula seblak kering. Bahan yang digunakan sama yakni kanji namun diolah dengan cara digoreng dengan minyak setengah panas, sehingga menghasilkan tekstur yang keras dan renyah. Seblak kering ini sering dijadikan oleh-oleh saat mampir ke Bandung. Saat ini masyarakat dapat menemukan makanan Seblak di daerah manapun bukan hanya di Bandung saja.

Sumber Data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif tetapi saya mengambil metode Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah para konsumen, setelah kuesioner dibagikan kepada responden sebanyak 35 kuesioner. Tahap berikutnya adalah mengevaluasi dan menghitung keseluruhan kuesioner yang kembali kepada pemilik usaha. Dalam penelitian ini menggunakan jenis analisis data kualitatif yaitu saya menggunakan data kuesioner, yang diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen.

4.1 Argumen

Argumen adalah salah satu penemuan hukum oleh hakim dalam menangani dan menyelesaikan perkara yang sedang dihadapi dan perkara tersebut tidak ada peraturan yang mengaturnya secara khusus dalam undang-undang. Kelebihan dari argumen adalah orang akan lebih mudah mengetahui suatu masalah yang sedang dicari. Sedangkan kekurangan dari

argumen adalah ketidak efektifan waktu, sehingga memakan waktu yang banyak.

4.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Kelebihan dari wawancara adalah dapat menghindari dari kesalahpahaman dan informasi yang diperoleh langsung dari narasumber. Adapun kekurangannya adalah memakan waktu lama sehingga tidak efektif dan informasi yang dikumpulkan sangat terbatas.

4.3 Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002). Kelebihan menggunakan kuesioner adalah dalam waktu yang relatif singkat dapat memperoleh data yang banyak. Tenaga yang diperlukan sedikit dan responden dapat menjawab dengan bebas tanpa pengaruh orang lain. Sedangkan kelemahan kuesioner adalah angket bersifat kaku karena pertanyaan yang telah ditentukan dan responden tidak memberi jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya bahwa sekedar membaca kemudian menulis jawabannya.

Table Kuesioner :

Kuesioner kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pada Usaha Pedagang Makanan “Seblak di Pucung – Cikampek”

No	Jenis Pelayanan	Kurang Puas	Cukup Puas	Sangat Puas
1	Tanggapan pembeli kepada pedagang			
2	Pelayanan Pedagang			
3	Kebersihan Tempat Jual			

4	Lokasi Tempat Jual			
5	Rasa dari Seblak			
Skor				

Hasil Kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen:

Table Kuesioner

Kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pada Usaha Pedagang Makanan “Seblak di Pucung – Cikampek”

No	Jenis Pelayanan	Kurang Puas	Cukup Puas	Sangat Puas
1	Tanggapan pembeli kepada pedagang	10	20	5
2	Pelayanan Pedagang	3	30	2
3	Kebersihan Tempat Jual	5	25	5
4	Lokasi Tempat Jual	3	25	7
5	Rasa dari Seblak		30	7
Skor		21	130	24

Dari hasil penelitian menggunakan 35 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap makanan Seblak Pucung-Cikampek sebagian besar Cukup Puas dengan pelayanan penjualannya, yang diantaranya hasil dari keseluruhannya yaitu: kurang puas sebesar 11%, cukup puas sebesar 75%, dan sangat puas sebesar 14%.

5. KESIMPULAN

Kemampuan pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan

pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan dari Usaha Kecil Menengah di Seblak Pucung-Cikampek. Strategi pemasaran mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dan promosi, menunjukkan tujuan dan besarnya anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, serta melaksanakan program tersebut dan mengukur efektifitasnya.

6. REFERENSI

- H. Nizam and I. Diala-nettles, “THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT Exploration of Business Failures & Survival of Small Independent Full-Service Restaurants in Egypt,” vol. 5, no. 9, pp. 59–68, 2017.
- J. Cohen, “Overcoming SMEs ’ resistance to learning through a metaphor / storyline approach : A qualitative assessment of a novel marketing intervention,” vol. 13, no. 1, pp. 17–31, 2018.
- J. Cohen, “Improving marketing knowledge among Israeli SMEs using metaphor- and storyline- based intervention,” *Middle East J. Bus.*, vol. 12, no. 3, p. 19, 2017.
- A. Banterle, a. Cavaliere, S. Stranieri, and L. Carraresi, “European traditional food producers and marketing capabilities: An application of the marketing management process,” *Appl. Stud. Agribus. Commer.*, no. Mmc, 2005.
- A. O’Cass and J. Weerawardena, “Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalisation,” *Eur. J.*

Mark., vol. 43, no. 11/12, pp. 1325–1348, 2009.

- A. Banterle, L. Carraresi, and S. Stranieri, “Small business marketing capability in the food sector: the cases of Belgium, Hungary and Italy,” *Int. J. Food ...*, vol. 2, no. 7, pp. 94–102, 2010.

**Pengaruh Transfer Pricing dan Capital Intensity
terhadap Cash Effective Rate
(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek
Indonesia Periode 2016-2020)**

Kaca Dian Meila¹. Andini Dera Jaelani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : kacadian@unibi.ac.id¹, andiniderajaelani@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh transfer pricing dan capital intensity terhadap cash effective tax rate. Objek dari penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan dengan atau karakteristik yaitu *transfer pricing*, *capital intensity* dan *cash effective tax rate*. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016- 2020. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 157 perusahaan manufaktur dengan Teknik pengujian sampling adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Berdasarkan uji statistik dan uji hipotesis dalam tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat dibuktikan bahwa secara parsial transfer pricing berpengaruh terhadap cash effective tax rate, dan capital intensity tidak berpengaruh terhadap cash effective tax rate.

Kata Kunci: *Transfer Pricing, Capital Intensity, Cash Effective Tax Rate*

Abstract

The objective of this research is to determine the effect of transfer pricing and capital intensity on the cash effective tax rate. The object of this research is financial statement with the characteristics of transfer pricing, capital intensity and cash effective tax rate. Population of this research is mining companies which are registered in Indonesia Stock Exchange (BEI) Period 2016 - 2020. The sample used in study were of 157 manufacturing companies with purposive sampling. Data technique analysis used in this research is testing classical assumptions and linier regression analysis. Based on statistical test and hypothesis test in the level of significance $\alpha = 0,05$ can be proved that partially transfer pricing has an effect on the cash effective tax rate and capital intensity has no effect on the cash effective tax rate, transfer pricing and capital intensity. In simultaneous, transfer pricing and capital intensity have a significant effect on the cash effective tax rate at 57,9%.

Keywords: *Transfer Pricing, Capital Intensity, Cash Effective Tax Rate*

1. PENDAHULUAN

Pajak merupakan iuran yang dibayarkan oleh rakyat kepada negara yang masuk dalam kas negara yang melaksanakan pada undang-undang serta pelaksanaannya dapat dipaksakan

tanpa adanya balas jasa. Iuran tersebut digunakan oleh negara untuk melakukan pembayaran atas kepentingan umum (Mardiasmo, 2016:3). Kontribusi penerimaan pajak mencapai 82,5% dari APBN dan sisanya berasal dari kontribusi penerimaan bukan pajak

dan dana hibah. Meskipun pajak memberikan kontribusi besar dalam mendukung pendapatan negara, namun realisasi perolehan dari pajak belum dapat memenuhi target pemerintah yang telah ditetapkan dalam APBN (Kemenkeu.go.id, 2020).

Kementerian Keuangan mengemukakan bahwa rasio pajak atau tax ratio adalah perbandingan atau persentase penerimaan pajak terhadap penghasilan domestik bruto yang merupakan salah satu indikator untuk menilai kinerja penerimaan pajak (Kemenkeu.go.id, 2021). Rasio pajak di Indonesia masih tergolong rendah walaupun mengalami kenaikan di 2018. Tahun 2016 rasio pajak Indonesia hanya mencapai 10,37%, kemudian 2017 menurun menjadi 9,89%. Tahun 2018 meningkat sebesar 10,24%, kemudian tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan sebesar 9,76% dan 8,33% (Kemenkeu.go.id, 2021). Penurunan *tax ratio* tersebut diindikasikan adanya penghindaran pajak, dimana penghindaran pajak merupakan praktik yang memanfaatkan celah hukum dan kelemahan sistem perpajakan yang ada (Suripto, 2020). Kinerja rasio pajak Indonesia pada tahun 2018 hanya sebesar 10,24%, angka ini merupakan yang paling rendah bahkan jika dibandingkan dengan negara- negara.

Indonesia kehilangan lebih dari \$4,86 miliar pajak setiap tahun karena penyalahgunaan pajak perusahaan internasional dan penghindaran pajak swasta. Perusahaan multinasional mengalihkan labanya ke negara yang dianggap sebagai surga pajak. Tujuannya untuk tidak melaporkan berapa banyak keuntungan yang sebenarnya dihasilkan di negara tempat berbisnis. Sementara, untuk wajib pajakorang pribadi menyembunyikan aset dan pendapatan yang dideklarasikan di luar negeri di luar jangkauan hukum (Tax Justice Network, 20/11/2020). Kementerian Keuangan mencatat penerimaan pajak sepanjang Januari 2019 tumbuh 8,82% atau meningkat dari Rp79 triliun menjadi Rp86 triliun. Meski penerimaan masih tumbuh positif, tetapi penerimaan sektor industri pengolahan atau manufaktur justru tumbuh negatif. Padahal sektor ini berkontribusi sebesar 29,8% terhadap penerimaan pajak. Penerimaan sektor manufaktur tercatat sebesar Rp16,77 triliun atau turun 16,2% *year on year* (yoy).

Direktur Jenderal Pajak mengatakan bahwa penurunan penerimaan pajak sektor manufaktur terutama dikarenakan restitusi dipercepat yang melonjak, dilihat, jumlah restitusi PPN yang dilakukan sebanyak Rp16,4 triliun atau tumbuh 40,66% (yoy) dari restitusi PPN tahun sebelumnya sebesar Rp11,6 triliun. Secara sektoral sektor manufaktur pertumbuhan minus itu terkait restitusi PPN (kontan.co.id, 21/02/19).

Fenomena penghindaran pajak oleh PT Bentoel Internasional Investama, Tbk melakukan pembayaran ke Inggris untuk royalti ke BAT Holdings Ltd (Penggunaan merek Dunhill dan Lucky Strike), membayar ongkos teknis dan konsultasi kepada BAT Investment Ltd, dan membayar biaya IT British American Shared Services (GSD) limited. Pajak yang seharusnya dibayar Indonesia sebesar 25% per tahun akan tetapi dengan adanya perjanjian Indonesia-Inggris maka penerimaan pajak yang diperoleh Indonesia sebesar 15% (kontan.co.id, 08/05/19).

Faktor yang mempengaruhi praktik *tax avoidance* adalah *transfer pricing*. Menurut Nugraha dan Kristanto (2019:164), transfer pricing merupakan salah satu cara perusahaan untuk menghemat pengeluaran pajaknya. Transfer pricing sering sekali disalahgunakan oleh perusahaan sebagai alat penghindaran pajak. Transfer pricing secara umum adalah kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan harga suatu transaksi antara pihak yang mempunyai hubungan istimewa (Kurniawan, 2015:1). Harga transfer adalah suatu rekayasa manipulasi harga secara sistematis dengan maksud mengurangi laba artifisial, membuat seolah- olah perusahaan rugi, menghindari pajak, atau bea di suatu negara (Suandy, 2016:78).

Penelitian yang dilakukan Lutfia dan Pratomo (2018), Nurrahmi dan Rahayu (2020), Pratomo dan Triswidyaria (2021), menunjukkan bahwa transfer pricing memiliki pengaruh terhadap *tax avoidance*. Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah dan Arif (2020) dan Napitupulu, Situngkir dan Arfani (2020) menyatakan bahwa transfer pricing tidak memiliki pengaruh terhadap *tax avoidance*.

Aspek lain yang mempengaruhi perusahaan melakukan praktik penghindaran pajak yaitu adalah intensitas modal (*capital intensity*). Menurut Muzakki (2015) intensitas modal adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menginvestasikan modalnya pada aset tetap. Menurut Jati (2019) mengatakan bahwa semakin tinggi intensitas modal pada perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat penghindaran pajaknya, karena investasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap aset tetap akan menyebabkan adanya beban depresiasi yang bertindak sebagai pengurang pajak. Oleh Muzakki (2015) menunjukkan *capital intensity* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap penghindaran pajak, sedangkan dalam penelitian Jati (2019) menunjukkan bahwa *capital intensity* berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sholeha (2019) menunjukkan bahwa *capital intensity* tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dan adanya inkonsistensi hasil penelitian, maka peneliti bermaksud untuk meneliti kembali dengan menganalisa seberapa besar pengaruh *transfer pricing* terhadap *cash effective cash rate* pada perusahaan manufaktur, sehingga tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Transfer Pricing* Terhadap *Cash Effective Tax Rate* Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020.”

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Transfer Pricing*

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.7, menyatakan pihak-pihak yang dianggap mempunyai hubungan istimewa bila suatu pihak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan pihak lain atau mempunyai pengaruh signifikan atas pihak lain dalam pengambilan keputusan keuangan operasional. Peraturan Direktur Jendral Pajak Nomor: PER-32/PJ/2011, yang di maksud *transfer pricing* adalah penentuan harga dalam transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa. Hubungan istimewa dalam perpajakan juga diatur dalam Undang-Undang

No. 36 Tahun 2008 pasal 18 ayat (4) Tentang Pajak Penghasilan.

Transfer pricing adalah harga yang timbul karena transaksi jual beli yang terjadi diantara perusahaan yang memiliki hubungan istimewa. *Transfer pricing* dapat mengakibatkan terjadinya pengalihan penghasilan atau dasar pengenaan pajak dan atau biaya dari satu wajib pajak ke wajib pajak lainnya dengan skema memperkecil penjualan, memperbesar pembelian, memperbesar pembelian dan memperkecil penjualan, serta *overhead cost*, pinjaman pemegang saham, pembayaran royalti, pembayaran jasa intra-grup, jasa produksi/maklon, *dummy company/letter box company*, *re invoicing*, penjualan dan pembelian saham (Kurniawan, 2015).

Pengukuran *transfer pricing* yang dilakukan oleh Napitupulu dkk, (2020) adalah sebagai berikut:

$$TP = \frac{\text{Piutang Usaha Transaksi Pihak Berelasi}}{\text{Total Piutang}}$$

2.2 *Capital Intensity*

Menurut Ehrhardt dan Brigham (2016), adalah sebagai berikut: “*Capital intensity* adalah suatu rasio yang mengukur jumlah aset tetap yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu rupiah (atau satu dollar) penjualan”. Menurut Nugraha & Mulyani (2019), intensitas modal adalah kegiatan investasi yang dilakukan oleh perusahaan, intensitas modal merupakan cara perusahaan untuk menginvestasikan modalnya terhadap aset tetap (*fixed assets*).

Pengukuran intensitas modal yang dilakukan oleh (Novitasari et al., 2017) adalah sebagai berikut:

$$\text{Intensitas Modal} = \frac{\text{Total Aset Tetap}}{\text{Total Aset}}$$

2.3 *Cash Effective Tax Rate*

Tax avoidance adalah upaya penghindaran pajak yang memberikan efek terhadap kewajiban pajak yang dilakukan dengan cara masih tetap dalam bingkai ketentuan perpajakan. Metode dan teknik dilakukan dengan memanfaatkan kelemahan- kelemahan

dalam undang-undang dan peraturan perpajakan untuk memperkecil jumlah pajak yang terutang.

Keuntungan dari kegiatan *tax avoidance* diantaranya yaitu keuntungan dalam penghematan pajak yang dibayarkan oleh perusahaan kepada negara sehingga laba yang diperoleh perusahaan menjadi lebih besar dan keuntungan bagi manajer (baik langsung maupun tidak langsung) karena mendapatkan kompensasi dari pemilik atau pemegang saham atas tindakan penghematan pajak yang dilakukan (Nurrahmi dan Rahayu, 2020).

Indikator *tax avoidance* menggunakan *Cash Effective Tax Rate* (CETR) karena mencerminkan tarif yang sesungguhnya berlaku atas penghasilan wajib pajak yang dilihat berdasarkan jumlah pajak yang dibayarkan. Semakin tinggi CETR maka penghindaran pajaknya akan semakin rendah (Astuti dan Aryani, 2016:380). CETR mencerminkan *worldwide tax expense* yang tidak hanya terbatas pada tarif pajak domestik saja tetapi juga menangkap tarif pajak secara global (Nurrahmi dan Rahayu, 2020:49). CETR diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$CETR = \frac{\text{Pembayaran Pajak}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$$

2.4 *Transfer Pricing Terhadap Cash Effective Tax Rate*

Menurut Kurniawan (2015:129), *transfer pricing* dapat mengakibatkan terjadinya pengalihan penghasilan atau dasar pengenaan pajak dan atau biaya dari wajib pajak ke wajib pajak lainnya, yang dapat direayasa untuk menekan keseluruhan jumlah pajak terutang atas wajib pajak yang mempunyai hubungan istimewa. *Transfer pricing* sering kali disebut sebagai tindakan yang wajar dalam aktivitas penghindaran pajak (*tax avoidance*), karena perusahaan melakukan praktik *transfer pricing* dalam rangka untuk mengakali jumlah laba (*profit*) sehingga pembayaran pajak kepada negara menjadi rendah (Nurrahmi dan Rahayu, 2020:50).

Penelitian yang dilakukan Lutfia dan Pratomo (2018), Nurrahmi dan Rahayu (2020), Pratomo dan Triswidyaria (2021), menunjukkan

bahwa *transfer pricing* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *tax avoidance*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Transfer Pricing* Berpengaruh Terhadap *Cash Effective Tax Rate*

2.5 *Capital Intensity Terhadap Cash Effective Tax Rate*

Intensitas modal menunjukkan bahwa seberapa besar perusahaan menyetor modalnya pada aset tetap, aset tetap yang dimiliki perusahaan dapat mengakibatkan beban pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan mengecil akibat adanya beban depresiasi, hal ini menyatakan bahwa semakin kecil pajak yang dibayarkan perusahaan maka mempengaruhi tingkat CETR nya dimana ketika tingkat CETR rendah atau kurang dari 25% maka dapat mengindikasikan adanya penghindaran pajak (Wiguna & Jati, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Rusini (2020) menghasilkan intensitas modal berpengaruh terhadap penghindaran pajak yang diprosikan menggunakan CETR, penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2020) menghasilkan intensitas modal berpengaruh terhadap penghindaran pajak yang diprosikan menggunakan CETR, begitupun hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Malau (2021) menghasilkan bahwa intensitas modal berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak yang diprosikan menggunakan CETR.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: H2: *Capital Intensity* Berpengaruh Terhadap *Cash Effective Tax Rate*

2.6 *Transfer Pricing dan Capital Intensity Terhadap Cash Effective Tax Rate*

Transfer pricing adalah harga yang timbul karena transaksi jual beli yang terjadi diantara perusahaan yang memiliki hubungan istimewa. *Transfer pricing* sering kali disebut sebagai tindakan yang wajar dalam aktivitas penghindaran pajak (*tax avoidance*) karena perusahaan melakukan praktik *transfer pricing* dalam rangka untuk mengakali jumlah laba (*profit*) sehingga pembayaran pajak kepada negara menjadi rendah (Nurrahmi dan Rahayu,

2020:50).

Intensitas modal merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menginvestasikan modalnya pada aset tetap (Muzakki, 2015). Menurut Jati (2019) mengatakan bahwa semakin tinggi intensitas modal pada perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat penghindaran pajaknya, karena investasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap aset tetap akan menyebabkan adanya beban depresiasi yang bertindak sebagai pengurang pajak.

H3: *Transfer Pricing dan Capital Intensity Berpengaruh Terhadap Cash Effective Tax Rate.*

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode asosiatif. Penelitian ini menguji sejauh mana pengaruh *transfer pricing* dan *capital intensity* terhadap *cash effective tax rate*.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan alat uji yang digunakan adalah SPSS ver 25.0. Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *transfer pricing* dan *capital intensity* terhadap *cash effective tax rate* di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Teknik pengambilan sampel metode *purposive*

sampling, adapun *sampling* dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang memiliki data-data terkait *transfer pricing* dan *cash effective tax rate* yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan Manufaktur yang menjadi sampel adalah perusahaan yang *go publik* dan masih terdaftar sebagai emiten pada BEI sampai tanggal 31 Desember 2020.
2. Data laporan keuangan perusahaan dan data untuk perhitungan variabel tersedia secara lengkap untuk tahun pelaporan dari 2018 sampai 2020.
3. Perusahaan menerbitkan laporan keuangan dengan tahun buku yang berakhir tanggal 31 Desember 2020 dan telah di audit.
4. Perusahaan menerbitkan laporan keuangan dalam satuan mata uang rupiah.
5. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan dengan laba bersihnya.

Informasi data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan masing - masing perusahaan sektor industri manufaktur. Dalam penelitian ini jumlah observasinya ada 39 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel dari 193 populasi. Sehingga sampel adalah sebesar 157 pengamatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji *Komolgorov-Smirnov* (K-S). Kriteria yang digunakan adalah pengujian-pengujian duaarah (*two tailed test*), yaitu dengan membandingkan p-value yang diperoleh dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai p-value > 0,05 maka data terdistribusi normal. Berikut disajikan tabel yang

merupakan hasilouput uji normalitas data.

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardi zed Residual
N		157
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	.10975268
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.039
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis (2022)

Uji normalitas di atas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,20. Nilai p-value > 0,05 maka data terdistribusi normal. Dari hasil tersebut maka dapat dimpulkan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi normal karena Asymp. Sig. (2- tailed) diatas 0,05.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance InflationFactor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10,0$ (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)	.275	.016

TRANSFER PRICING	.548	.1032
CAPITAL INTENSITY	.442	1.155

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada tabel 4.2 didapatkan hasil bahwa tidak ada variabel independen yang mempunyai nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai korelasi dengan variabel bebas lainnya.

4.1.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi pada variabel pengganggu antar periode ke periode dari berbagai penelitian. Uji ini menggunakan Durbin-Watson (DW), Adapun hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel hasil uji autokorelasi dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjuste dR Square	Std. Error	Durbin- Watson
.241 ^a	.058	.046	.11044	1.809
<i>a. Predictors: (Constant), Transfer Pricing, Capital Intensity</i>				
<i>b. Dependent Variabel: Cash Effective Tax Rate (CETR)</i>				

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas, bahwa nilai dari Durbin-Watson (DW) sebesar 1.809. Nilai DW kemudian dibandingkan dengan nilai du dan 3-du, dan nilai du diperoleh melalui tabel DW dengan n=157 dan k=2 dan diperoleh nilai du yaitu 1,7649. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, sehingga model regresidikatakan layak.

4.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk

menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji glejser:

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0.112	0.008	14.781	0.000
TP	0.019	0.035	0.548	0.585
CI	-0.652	0.193	-0.463	0.157
a. Dependent Variabel: Cash Effective Tax Rate (CETR)				

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis (2022)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel diatas menunjukkan tidak variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel absolut. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (>0,05). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *transfer pricing* dan *capital intensity* terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018), menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Persamaan untuk menguji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y : CETR

α : Konstanta

X1 : *Transfer Pricing*

X2 : *Capital Intensity*

e : *Standard Error*

Berikut merupakan hasil analisis linear berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0.275	0.016	4.557	0.000
TP	-0.089	0.030	-0.865	0.003
CI	0.670	0.523	1.282	0.206
a. Dependent Variabel: Cash Effective Tax Rate (CETR)				

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis (2022)

Hasil dari analisis regresi linear berganda seperti yang ditunjukkan tabel 4.6 di atas menghasilkan persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,275 - 0,089 + 0,670 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 0.758, yang menjelaskan bahwa jika semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai 0, maka nilai variabel terikat akan tetap sebesar 0.275.
2. Nilai variabel X1 yaitu *transfer pricing* memiliki koefisien regresi sebesar -0.089, artinya jika *transfer pricing* meningkat sementara *capital intensity* konstan, maka *cash effective rate* akan menurun sebesar 0.089.
3. Nilai variabel X2 yaitu *capital intensity* memiliki koefisien regresi sebesar 0.670, artinya jika *capital intensity meningkat sementara transfer pricing* konstan, maka *cash effective rate* akan meningkat sebesar 0.670.

4.3 Koefisien Determinasi

Sugiyono (2018), mengemukakan analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi (R) berkisar antara -1,00 dan 1,00, dimana jika semakin mendekati 1,00 maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen semakin kuat. Berikut ialah hasil dari uji koefisien

korelasi dalam model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Koefisien Korelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
.782 ^a	.612	.579	.2835
a. Predictors: (Constant), Transfer Pricing, Capital Intensity			
b. Dependent Variabel: Cash Effective Tax Rate (CETR)			

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis (2022)

Dari tabel output di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R-square yang diperoleh sebesar 0,579 atau 57,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *transfer pricing* dan *capital intensity* memberikan kontribusi pengaruh terhadap *cash effective tax rate* sebesar 57,9%, sedangkan sisanya sebesar 42,1% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

4.4 Koefisien Determinasi Parsial

Kontribusi pengaruh dari masing-masing variabel dapat dilihat dengan cara mengalikan nilai beta dengan nilai *zero order* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi Parsial

Model	Beta	Correlation Zero-Order
TRANSFER PRICING	.391	.652
CAPITAL INTENSITY	.404	.541

Sumber: Output SPSS 25, data diolah penulis (2022)

Pengaruh X_1 terhadap $Y = 0,391 \times 0,652 = 0,255$ atau 25,5%

Pengaruh X_2 terhadap $Y = 0,315 \times 0,441 = 0,139$ atau 13,9%

Dari hasil perhitungan yang disajikan di atas terlihat bahwa *transfer pricing* (X_1) memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap *cash effective tax rate* (Y) dengan

kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 25,5%, diikuti dan pengaruh *capital intensity* (X_2) terhadap *cash effective tax rate* (Y) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 13,9%.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Transfer Pricing Terhadap Cash Effective Tax Rate

Variabel *transfer pricing* dari hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi negative sebesar -0.089 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0.003 yang artinya bahwa variabel *transfer pricing* memiliki pengaruh terhadap *cash effective tax rate* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020.

Artinya banyak perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia yang melakukan *transfer pricing* dan dapat menambah *tax avoidance* atau dengan katalain perusahaan yang melakukan *transfer pricing* juga terindikasi kedalam perusahaan yang melakukan tindakan *tax avoidance*.

Pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa *transfer pricing* memiliki pengaruh terhadap *tax avoidance* mendukung teori agensi yang menyatakan bahwa hubungan antara perusahaan dan pemerintah menimbulkan adanya perbedaan kepentingan (*conflict of interest*) terkait pembayaran pajak. Menurut Kurniawan (2015:129), *transfer pricing* dapat mengakibatkan terjadinya pengalihan penghasilan atau dasar pengenaan pajak dan atau biaya dari wajib pajak ke wajib pajak lainnya, yang dapat direkayasa untuk menekan keseluruhan jumlah pajak terutang atas wajib pajak yang mempunyai hubungan istimewa.

Transfer pricing sering kali disebut sebagai tindakan yang wajar dalam aktivitas penghindaran pajak (*tax avoidance*), karena perusahaan melakukan praktik *transfer pricing* dalam rangka untuk mengakalijumlah laba (*profit*) sehingga pembayaran pajak kepada negara menjadi rendah (Nurrahmi dan Rahayu, 2020).

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Lutfia dan Pratomo (2018), Nurrahmi dan Rahayu (2020), Pratomo dan Triswidyaria (2021), menunjukkan bahwa

transfer pricing memiliki pengaruh terhadap *tax avoidance*. Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadhifah dan Arif (2020), dan Napitupulu, Situngkir dan Arfani (2020), yang menyatakan bahwa *transfer pricing* tidak memiliki pengaruh terhadap *tax avoidance*.

4.5.2 Capital Intensity Terhadap Cash Effective Tax Rate

Variabel *capital intensity* dari hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0.670 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0.206 yang artinya bahwa variabel *capital intensity* tidak memiliki pengaruh terhadap *cash effective tax rate* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai intensitas modal tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak yang diprosikan menggunakan CETR. Artinya, banyak atau sedikit aset tetap yang dimiliki oleh perusahaan tidak ada pengaruhnya terhadap perusahaan dalam menentukan apakah perusahaan tersebut melakukan penghindaran pajak atau tidak, atau karena perusahaan tersebut memiliki aset tetap yang sudah melewati batas waktu yang telah ditentukan dalam Undang-undang Perpajakan untuk disusutkan, sehingga secara fiskal aset tersebut sudah tidak memperoleh beban penyusutan lagi yang dapat mengurangi penghasilan (Furi, 2018).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto & Fitria (2019) yang menyatakan bahwa intensitas modal tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak yang diprosikan menggunakan CETR. Namun Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusini (2020) menghasilkan intensitas modal berpengaruh terhadap penghindaran pajak yang diprosikan menggunakan CETR.

5. KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka simpulan

yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Transfer pricing* berpengaruh terhadap penghindaran pajak yang diprosikan menggunakan *cash effective tax rate*.
2. *Capital Intensity* tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak yang diprosikan menggunakan *cash effective tax rate*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa implikasi manajemen perusahaan sebagai saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan dan bagi penelitian selanjutnya karena ada keterbatasan dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap hasil. Beberapa saran penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat memperhitungkan setiap transaksi yang dilakukan terutama transaksi kepada pihak berelasi atau yang memiliki transaksi hubungan istimewa dan intensitas modal. Semakin banyak transaksi hubungan berelasi atau transaksi hubungan istimewa dilakukan, maka dugaan praktik *tax avoidance* semakin tinggi.
2. Perusahaan dapat melakukan *transfer pricing* sesuai dengan aturan dan Undang-Undang yang sudah ditetapkan dan bagi perusahaan yang memiliki transaksi hubungan istimewa atau melakukan *transfer pricing* maka diwajibkan untuk membuat *transfer pricing* dokumen guna melihat kewajaran dan kelaziman yang dilakukan antar perusahaan yang berelasi dan juga menghindari adanya praktik *tax avoidance*.
3. Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan pengawasan terhadap perusahaan yang melakukan tindakan *transfer pricing* yang tidak sesuai dengan kaidah yang akan menyebabkan tindakan penghindaran pajak semakin meningkat.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel intervening atau moderating dan dapat pula menggunakan variabel-variabel lain dari transaksi hubungan istimewa yang mungkin dapat mempengaruhi *tax avoidance* diantaranya

pembayaran royalti dan imbalan jasa luar negeri, asset pajak tangguhan, kompensasi rugi fiskal dan lain-lain.

Udayana, 27, 13-15 (159).
books.google.com.

6. REFERENSI

- Astuti, T. P., & Aryani, Y. A. (2016). Tren Penghindaran Pajak Perusahaan Manufaktur di Indonesia yang Terdaftar di BEI Tahun 2001-2014. Hal. 375-388.
- Edeline & Amelia Sandra. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Tax accounting choices* dan Struktur Kepemilikan Terhadap *Tax Avoidance* Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010- 2013. *Jurnal Bina Akuntansi*, Juli 2018, Vol. 4 No. 5 Hal 196-223.
- Furi, G. D. (2018). *Studied in Manufacturing Companies That Listed in the Indonesia Stock Exchange* Periode 2014-2016.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Juliandri, M. A. (2018). Tantangan Penerimaan Pajak di Tahun Politik. Retrieved from <https://news.ddtc.co.id> diakses 20 Oktober 2021.
- Harahap, B. P. (2020). Pengaruh, *Sales Growth*, *Capital Intensity* dan Kompensasi Rugi Fiskal Terhadap *Tax Avoidance* (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2014-2018).
- Hijriani, A. N., Latifah, S. W., & Setyawan, S. (2014). Pengaruh Koneksi Politik, Dewan Komisaris dan Karakteristik Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak (Perusahaan BUMN Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 4, No. 1, Hal. 525-534.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2015. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.7: Hubungan Istimewa*. Jakarta: IAI.
- Jati, I. A. I. D. I. K. (2019). Pengaruh Profitabilitas, *Capital Intensity*, dan *Inventory Intensity* pada Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas*
- Kementerian Keuangan. (2020). Informasi APBN 2020. Retrieved from www.kemenkeu.go.id diakses pada tanggal 21 Oktober 2021.
- Kementrian Keuangan. (2021). Rasio Pajak Indonesia Turun Lima Tahun Terakhir. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/quizft383/kemenkeu-rasio-pajak-indonesia-turun-lima-tahun-terakhir> diakses pada tanggal 21 Oktober 2021.
- Kurniawan, Anang Mury. (2015). *Transfer Pricing* untuk Kepentingan Pajak. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Lutfia, A., & Pratomo, D. (2018). Pengaruh *Transfer Pricing*, Kepemilikan Institusional, dan Komisaris Independen terhadap *Tax Avoidance*. *E-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 2, Hal. 2386-2394.
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2016*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Muzakki, D. dan M. R. (2015). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Capital Intensity* Terhadap Penghindaran Pajak. *Diponegoro Journal Of Accounting*, Volume 4.
- Nadhifah, M., & Arif, A. (2020). *Transfer Pricing, Thin Capitalization, Financial Distress, Earning Management, dan Capital Intensity terhadap Tax Avoidance dimoderasi oleh Sales Growth*. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, ISSN: 2339- 0859 (Online), Vol. 7, No. 2, Hal 145-170.
- Napitupulu, I. H., Situngkir, A., & Arfanni, C. (2020). *Pengaruh Transfer Pricing dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance*. *Kajian Akuntansi*, Vol. 21, No. 2, Hal 126-141.
- Nugraha, R., & Kristanto, A. B. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Tax Heaven*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, Vol. 9, No. 2, Hal, 160-171.
- Nurrahmi, A. D., & Rahayu, S. (2020). Pengaruh Strategi Bisnis, *Transfer Pricing*, dan

- Koneksi Politik Terhadap *Tax Avoidance*. Jurnal Akuntansi & Ekonomi FE. UN PGRI Kediri, Vol. 5, No. 2, Hal. 48- 57.
- Peraturan Direktur Jendral Pajak Nomor:PER-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak Yang Mempunyai Hubungan Istimewa.
- Pratomo, D., & Triswidyaria, H. (2021). Pengaruh *transfer pricing* dan karakter eksekutif terhadap *tax avoidance*. Jurnal Akuntansi Aktual, Vol. 8, No. 1, Hal. 39-50.
- Prima, Benedicta. 2019. Tax Justice Laporkan Bentoel Lakukan Penghindaran Pajak, Indonesia Rugi US\$14 Juta. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/tax-justice-laporkan-bentoel-lakukan-penghindaran-pajak-indonesia-rugi-rp-14-juta> diakses pada 29 Maret 2022.
- Rusini. (2020). Pengaruh Intensitas Modal dan *Leverage* Terhadap *Tax Avoidance* (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia – STAN INDONESIA MANDIRI.
- Sinaga, R., & Malau, H. (2021). Pengaruh *Capital Intensity* dan *Inventory Intensity* Terhadap Penghindaran Pajak. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 3(2), 311–322. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i2.811>.
- Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2019). *The Effect Karakter Eksekutif, Intensitas Modal, Dan Good Corporate Governance Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor* Prosiding Seminar Nasional Humanis, 447-461. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/5572>.
- Suripto. 2020. Transparansi Perusahaan Memoderasi pengaruh *Tax Avoidance* dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi, Vol. 1, No. 1, Hal. 101-111.
- Swingly, C., & Sukartha, I. M. (2015). Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan *Sales Growth* pada *Tax Avoidance*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 10.1.
- Tax Justice Network. (2020). *The State of Tax Justice 2020: Tax Justice in the Time of COVID-19*. Retrieved from znet.translate.google.com/reports/the-state-of-tax-justice-2020/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=nui,sc diakses pada tanggal 20 Oktober 2021.
- Tax Justice Network. (2021). *Tax Justice Network Country Profiles Indonesia*. Retrieved from <https://taxjustice.net/country-profiles/indonesia/> diakses pada tanggal 20 Oktober 2021.
- Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan.
- Wiguna, I. P. P., & Jati, I. K. (2017). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Preferensi Risiko Eksekutif, Dan *Capital Intensity* Pada Penghindaran Pajak. E-Jurnal Akuntansi, 21(1), 418–446. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/33248>.

PENGARUH PENERAPAN *GREEN ACCOUNTING* DAN KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN

¹Astari Dianty, ²Gita Nurrahim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

email : astaridianty@unibi.ac.id, gitanurrahim99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan *green accounting* dan *environmental performance* terhadap kinerja keuangan baik secara parsial maupun simultan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 47 perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2020. Sampel yang digunakan menggunakan metode *purposive sampling* dimana terpilih 40 perusahaan yang memenuhi kriteria pada penelitian ini. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25. Pada penelitian ini, variabel *green accounting* diukur dengan menggunakan variabel dummy, variabel *environmental performance* dengan menggunakan nilai peringkat PROPER dan variabel kinerja keuangan menggunakan *Return On Assets* (ROA). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green accounting* berpengaruh terhadap kinerja keuangan, variabel *environmental performance* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, dan variabel *green accounting* dan *environmental performance* berpengaruh secara simultan terhadap kinerja keuangan.

Kata kunci : *Green Accounting, Environmental Performance, Kinerja Keuangan.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of the application of green accounting and environmental performance on financial performance either partially or simultaneously. The population used in this study were 47 mining sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2017-2020 period. The sample used was purposive sampling method where 40 companies were selected that met the criteria in this study. Data analysis used multiple linear regression analysis technique with the help of SPSS 25 software. In this study, the green accounting variabel was measured using the dummy variable, the environmental performance variable using the PROPER rating value and the financial performance variable using the Return On Assets (ROA). Based on the results of the analysis, it shows that the green accounting variable has an effect on financial performance, the environmental performance variable has no effect on financial performance, and the green accounting and environmental performance variables have a simultaneous effect on financial performance.

Keywords : *Green Accounting, Environmental Performance, Financial Performance.*

1. PENDAHULUAN

Informasi mengenai kinerja keuangan terkait dengan *investor* dapat digunakan untuk melihat apakah mereka akan mempertahankan investasi mereka di perusahaan tersebut atau mencari alternatif lain. Pihak-pihak yang

mempunyai kepentingan terhadap suatu perusahaan wajib untuk mengetahui bagaimana kondisi keuangan dan perkembangan perusahaan tersebut. Informasi yang dapat digunakan untuk mengetahui kondisi dan perkembangan suatu perusahaan adalah laporan keuangan

yang dilaporkan sebagai laporan pertanggungjawaban atas pengelolaan suatu perusahaan. Penilaian kinerja perusahaan berupa gambaran mengenai kondisi keuangan suatu perusahaan perlu dilakukan oleh perusahaan pertambangan yang memiliki ciri khusus. Sektor pertambangan merupakan sektor usaha yang memiliki ciri usaha padat modal dan padat teknologi serta tidak dapat diperbaharui.

Penelitian ini, penulis mengambil semua sektor dengan menggunakan rasio *Return On Asset* (ROA) untuk mengukur kinerja keuangannya. Periode dalam penelitian ini adalah selama empat tahun yaitu dari tahun 2017-2020, karena data pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mengalami penurunan dalam rasio profitabilitasnya. Perusahaan pertambangan yang telah mengungkapkan dan menyajikan komponen lingkungan pada *Annual Reportnya* tidak dapat meningkatkan kinerja keuangannya, karena adanya indikasi bahwa dengan memasukan biaya lingkungan diyakini akan mengurangi laba pada laporannya. Biaya lingkungan diyakini sebagai tambahan pengeluaran yang menjadi pengurang keuntungan (Tunggal & Fachrurrozie, 2014:317). Pada kenyataannya pengalokasian biaya untuk pengelolaan lingkungan menunjukkan adanya konsistensi

perusahaan dalam perlindungan lingkungan, sehingga membangun kepercayaan dan *added-value* bagi masyarakat terhadap tanggung jawab perusahaan. Perusahaan yang melakukan penerapan *Green Accounting* akan menarik perhatian *investor* karena dengan menunjukkan apakah perusahaan peduli terhadap dampak lingkungan dari kegiatan operasi perusahaan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan pada *investor* yang tidak hanya berfokus pada nilai keuangan tetapi juga berfokus pada nilai terhadap lingkungan.

Selain penerapan *Green Accounting* terdapat juga penerapan kinerja lingkungan dalam perusahaan. Kinerja lingkungan dapat dilihat melalui hasil pengukuran sistem manajemen lingkungan yang terkait dengan kontrol aspek-aspek atas lingkungan. Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup sudah membentuk program yang disebut dengan PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup) sebagai bentuk penataan lingkungan hidup perusahaan-perusahaan di Indonesia yang dikur dengan warna mulai dari yang terbaik emas, hijau, biru, merah, hingga hitam sebagai peringkat terburuk. Berdasarkan latar belakang penelitian maka peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian ini.

Green Accounting merupakan proses pencegahan, pengurangan dan atau

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penerapan *Green Accounting*

penghindaran terhadap dampak lingkungan dengan memasukan biaya lingkungan pada laporan keuangan yang berguna untuk pengambilan keputusan pihak internal maupun eksternal. Menurut Ikhsan dalam Hamidi, dalam akuntansi lingkungan ada komponen pembiayaan yang harus dihitung yaitu :

1. Biaya operasionalisasi bisnis yang terdiri dari depresiasi fasilitas lingkungan, biaya memperbaiki fasilitas lingkungan, jasa atau pembayaran (*fee*) kontrak untuk menjalankan fasilitas pengelolaan lingkungan, biaya tenaga kerja untuk menjalankan fasilitas pengelolaan lingkungan serta biaya kontrak untuk pengelolaan limbah (*recycling*).
2. Biaya daur ulang yang dijual.
3. Biaya penelitian dan pengembangan yang terdiri dari biaya total untuk material dan tenaga ahli, tenaga kerja lain untuk pengembangan material yang ramah lingkungan, produk dan fasilitas pabrik.

Indikator pengukuran *green accounting* menggunakan *dummy variabel* yaitu : **Nilai 0** = digunakan untuk perusahaan yang tidak memiliki komponen biaya lingkungan, biaya daur ulang limbah, biaya penelitian dan pengembangan lingkungan yang ada dalam *annual report*. Dan **Nilai 1** = digunakan untuk perusahaan yang memiliki komponen biaya lingkungan, biaya daur ulang limbah, biaya penelitian dan pengembangan lingkungan yang ada dalam *annual report*.

2.2 Kinerja Lingkungan

Kinerja lingkungan merupakan fokus perusahaan dalam pelestarian lingkungan dan mengatasi masalah atas dampak negatif lingkungan yang terjadi akibat kegiatan operasi lingkungan. Kinerja lingkungan ini mengarah pada seberapa banyak kerusakan lingkungan hidup yang disebabkan oleh kegiatan bisnis. Hamidi mengemukakan bahwa aspek penilaian dalam PROPER difokuskan pada penilaian ketaatan perusahaan dalam pengendalian pencemaran air, pengendalian pencemaran udara, pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun (B3), kewajiban lain yang terkait dengan analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL), penetapan Sistem Manajemen Lingkungan (SML), konservasi dan pemanfaatan sumber daya, serta kegiatan sosial perusahaan. PROPER dinilai menggunakan indikator warna emas sebagai peringkat terbaik, diikuti dengan warna hijau, biru, merah, dan untuk peringkat terburuk diindikasikan dengan warna hitam.

2.3 Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan alat untuk menganalisis pencapaian prestasi keuangan perusahaan dengan pelaksanaan aturan-aturan yang berlaku secara baik dan benar pada suatu periode tertentu dengan indikator struktur permodalan. Peneliti menggunakan rasio *Return on Assets* untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dan menilai kinerja operasional dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan, disamping perlu mempertimbangkan masalah pembiayaan terhadap aktiva tersebut.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, diseleksi berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Perusahaan pertambangan yang terdaftar secara berturut-turut di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017-2020.
2. Perusahaan pertambangan yang menyajikan data lengkap terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian selama periode 2017-2020.
3. Perusahaan pertambangan yang secara berturut-turut mengikuti kegiatan PROPER selama periode 2017-2020.

Berdasarkan kriteria sampel yang telah ditetapkan maka diperoleh 10 perusahaan dengan total data sebanyak 40 data laporan keuangan perusahaan pertambangan selama empat tahun sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.2 Pengukuran Variabel Penelitian

Penerapan *Green Accounting*

Dalam penelitian ini *green accounting* sebagai variabel independen pertama (X_1) yang diukur dengan indikator *dummy* variabel sebagai berikut : Nilai 0 = digunakan untuk perusahaan yang tidak memiliki komponen biaya lingkungan, biaya daur ulang limbah, biaya penelitian dan pengembangan lingkungan yang ada dalam *annual report*. Nilai 1 = digunakan untuk perusahaan yang memiliki komponen ε = *error* (Kesalahan)

biaya lingkungan, biaya daur ulang limbah, biaya penelitian dan pengembangan lingkungan yang ada dalam *annual report*.

Kinerja Lingkungan

Dalam penelitian ini *environmental performance* sebagai variabel independen kedua (X_2) yang diukur dengan indikator peringkat PROPER sebagai berikut :

- a) 5 = Emas, sungguh-sungguh baik
- b) 4 = Hijau, sungguh baik
- c) 3 = Biru, baik
- d) 2 = Merah, buruk
- e) 1 = Hitam, sangat buruk

Kinerja Keuangan

Dalam penelitian ini kinerja keuangan sebagai variabel dependen (Y) yang diukur dengan indikator sebagai berikut :

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

3.3 Metode analisis regresi berganda

Penggunaan analisis ini untuk mengukur pengaruh dari variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Keuangan

α = Konstanta

$\beta_1 - 2$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Green Accounting*

X_2 = *Environmental Performance*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi *Lilliefors*. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,106 atau nilai tersebut lebih besar dari nilai 0.05 atau $0.106 > 0.05$ maka dapat dijelaskan bahwa secara simultan data berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya tidaknya korelasi yang kuat diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat diantara variabel bebas (independen). Untuk melihat adanya tidaknya pelanggaran multikolinieritas data dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factors (VIF)* dengan kriteria pengujian nilai *tolerance* harus lebih dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10.

4.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan *variance* dari residual pada model yang sedang diamati dari satu observasi ke observasi lain. Kriteria hasil dari uji heterokedastisitas adalah

sebagai berikut : jika nilai *p-value* (signifikansi) $> 0,05$ maka varians residual dalam data bersifat homokedastisitas, tetapi jika $< 0,05$ mengindikasikan varian residual bersifat heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel lebih dari 0,10 yaitu pada X1 (*Green Accounting*) sebesar 0,989 dan X2 (*Environmental Performance*) sebesar 0,989. Sementara untuk nilai VIF pada masing-masing variabel tidak ada yang lebih dari 10 yaitu pada X1 (*Green Accounting*) sebesar 1,011 dan X2 (*Environmental Performance*) sebesar 1,011. Oleh karena itu, mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

4.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Durbin Watson*, yaitu dengan membandingkan angka *Durbin-Watson* hitung (DW) dengan nilai kritisnya dL dan dU. Dari hasil uji dengan metode *cochrane-ocutt* diketahui bahwa nilai dU tabel sebesar 1,600 dengan jumlah observasi (n) 40 dan nilai dL sebesar 1,390. Dapat dijelaskan bahwa nilai dU sebesar 1,600 lebih kecil dari nilai dW sebesar 1,823 dan nilai dW lebih kecil dari 4-dU sebesar 2,400 atau $1,600 < 1,999 < 2,400$. Dengan demikian hasil pengujian tidak terjadi autokorelasi

positif atau negatif dalam model regresi tersebut.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,671	2	,335	3,282	,049 ^b
	Residual	3,781	37	,102		
	Total	4,452	39			

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan
b. Predictors: (Constant), Environmental Performance, Green Accounting

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai db sebesar 37 dan α sebesar 0,05 maka dapat diperoleh nilai Ftabel yaitu sebesar 3,251 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $3,282 > 3,251$. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel *green accounting* dan *environmental performance* secara simultan berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

4.2.2 Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,234	,205		-1,137	,263
	Green Accounting	,209	,102	,313	2,058	,047
	Environmental Performance	,084	,049	,259	1,700	,098

a. Dependent Variable: Kinerja Keuangan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Hasil uji t diatas menunjukkan variabel *green accounting* bahwa nilai signifikansi sebesar 0,047 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau $0,047 < 0,05$, maka jawaban hipotesis yaitu H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang artinya *green accounting* berpengaruh terhadap kinerja keuangan.
2. Hasil uji t untuk variabel *environmental performance* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,098 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 atau $0,098 > 0,05$, maka jawaban hipotesis yaitu H_{a2} ditolak dan H_{01} diterima yang artinya *envrionmental performance* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan

4.3 Analisis Regresi Linier berganda

Berdasarkan hasil data analisis pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -0,234 dengan nilai uji regresi linier berganda sebesar 0,209 untuk variabel X1 (*Green Accounting*) dan 0,084 untuk variabel X2 (*Environmental Performance*), sehingga dapat dibentuk persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon$$

$$KK = -0,234 + 0,209 GA + 0,084$$

$$EP + e$$

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green accounting* berpengaruh sebesar 4,7% terhadap kinerja keuangan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2017-2020.
2. *Environmental performance* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2017-2020.
3. *Green accounting* dan *environmental performance* berpengaruh sebesar 4,9% terhadap kinerja keuangan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2017-2020.

5.2 Saran

Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel penelitian dengan menambah populasi, perusahaan dari sektor lain yang juga berpengaruh terhadap aspek lingkungan seperti sektor industri pengelolaan daya alam dan periode waktu terbaru. Diharapkan juga untuk menambah sumber referensi lain yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian ini agar dapat memperluas hasil dan pembahasan penelitian.

Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai aspek lingkungan yaitu green accounting dan environmental performance yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Untuk perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan aspek lingkungan diharapkan dapat mempertimbangkan penelitian ini agar lebih meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan.

6. REFERENSI

- Aisyah. (2017). Analisis kinerja keuangan terhadap laba perusahaan lembaga pengembangan teknologi tepat guna malindo. *Jurnal manajemen*, 21.
- Andi, D. (2021, Januari 12). *Walhi: Industri tambang Indonesia belum mampu mematuhi kaidah lingkungan dengan baik*. Retrieved from Industri Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/walhi-industri-tambang-indonesia-belum-mampu-mematuhi-kaidah-lingkungan-dengan-baik>
- Angelina, m., & nursasi, e. (2021). Pengaruh penerapan green accounting dan kinerja lingkungan terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal manajemen dirgantara*.
- Anggraeni, S. U., Iskandar, R., & Rusliansyah. (2020). Analisis Kinerja Keuangan pada PT Murindo Multi Sarana di Samarinda;. *Akuntabel*, 164.

- Aniela, C. d. (2012). Peran Akuntansi Lingkungan dalam Meningkatkan Kinerja Lingkungan dan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*.
- Ardila, I., & Putri, A. A. (2015). Analisis Kinerja Keuangan dengan Pendekatan Value For Money pada Pengadilan Negeri Tebing Tinggi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*.
- Chasbiandani, T., Rizal, N., & Satria, I. (2019). Penerapan Green Accounting Terhadap Profitabilitas Perusahaan Di Indonesia. *AFRE Accounting and Financial Review*.
- Citradi, T. (2020, April 2). *Emiten Batu Bara Babak Belur di 2019, Adakah Harapan di 2020?* Retrieved from CNBC Indonesia.
- Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Samarinda, L. Y. (2021, Agustus 13). DLH Samarinda Soroti Banyak Pencemaran Lingkungan dari Tambang Batu Bara. (K. Today, Interviewer)
- Dita, E. M., & Ervina, D. (2021). Pengaruh Green Accounting, Kinerja Lingkungan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial performance. *JFAS: Journal of Finance and Accounting Studies*.
- Fahmi, I. (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Freeman, R. E., & Mcvea, J. (2001). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *Darden Graduate School of Business Administration University of Virginia*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi. (2019). Analisis Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Equilibria*, 6(2).
- Hery. (2018). *Analisis Laporan keuangan : Integrated dan Comprehensive Edition*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hidayat, A. (2013). *Pengertian dan Jenis Transformasi Data*. Retrieved from Statistikian.
- Ikhsan, A. (2008). *Akuntansi Lingkungan dan Pengungkapannya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iqbal, Z. (2018). *Pengantar Keuangan Islam Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Jatmiko, H. (2022). *Bank Mendanai USD 37,7 Miliar ke Perusahaan Tambang yang Menyebabkan Kerusakan Lingkungan dan Pelanggaran HAM*. Jakarta: Wahana Lingkungan Hidup Indonesia.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kehutanan, S. P. (2019). *Proper Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan*. Retrieved from [proper.menlhk.go.id](https://proper.menlhk.go.id/proper/sejarah): <https://proper.menlhk.go.id/proper/sejarah>

- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2018). Retrieved from menlhk.go.id: menlhk.go.id
- Kosasih, D. T. (2021, Maret 16). *Pandemi COVID-19, Pendapat Tiga Emiten BUMN Tambang Turun pada 2020*. Retrieved from Liputan 6.
- Lako, A. (2018). *Akuntansi Hijau Isu, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mahmudi. (2019). *Analisis Laporan Keuangan Pemerintah Daerah*. STIM YPKN.
- Muhdar, M. (2020, Juni 27). *Lemahnya regulasi minerba berpotensi tingkatkan angka korban tenggelam di lubang bekas tambang*. Retrieved from The Conversation: <https://theconversation.com/lemahnya-regulasi-minerba-berpotensi-tingkatkan-angka-korban-tenggelam-di-lubang-bekas-tambang-141487>
- Nugraha, B., & W, M. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage Dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2013). *Diponegoro Journal of Accounting*, 564-577.
- Panggabean, R. R., & Deviarti, H. (2012). Evaluasi Pengungkapan Akuntansi Lingkungan Dalam Perspektif PT Timah (Persero) Tbk. *Binus Business Review*.
- Prena, G. D. (2021). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif*.
- Putra, Y. P. (2017). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Intervening.
- Rawi, & Muchlish, M. (2010). Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusi, Leverage dan Corporate Social Responsibility. *Simposium Nasional Akuntansi XIII*. Purwokerto.
- Rosaline, V. D., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Environmental Performance Terhadap Economic Performance. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 569-578.
- Setyaningsih, R. D., & Asyik, N. F. (2016). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* , 4.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumiati, A., Susanti, S., Maulana, A., Indrawati, L., Puspitasari, D., & Indriani, R. (2021). Influence of Green Accounting and Environmental Performance on Profitability. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Suratno, I. B. (2006). Pengaruh Environmental Performance terhadap Environmental Disclosure dan Economic Performance (Studi Empris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta periode 2001-2004). *Simposium Nasional Akuntansi 9*.
- Tunggal, w. S., & fachrurrozie. (2014). Pengaruh environmental performance, environmental cost dan csr disclosure terhadap financial performance. *Accounting analysis journal*, 317.
- Yovanda. (2021, November 5). *Sejak 2011, Sudah 40 Nyawa Melayang di Lubang Tambang Batubara Kaltim*. Retrieved from Mongabay Situs Berita Lingkungan:
<https://www.mongabay.co.id/2021/11/05/sejak-2011-sudah-40-nyawa-melayang-di-lubang-tambang-batubara-kaltim/>

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam rangka *Sustainable Development Goals* dan *Leverage* terhadap Agresivitas Pajak

Eko Purwanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : ekopurwanto@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021. Variabel dependen pada penelitian ini adalah agresivitas pajak dan untuk variabel bebas atau variabel independen adalah pengungkapan corporate social responsibility dalam rangka sustainable development goals, leverage, dan kepemilikan manajerial. Populasi pada penelitian ini menggunakan data sekunder berupa annual report yang diperoleh dari website resmi bursa efek indonesia dengan jumlah sample sebanyak 11 perusahaan pertambangan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengujian data dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji koefisien regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak, leverage berpengaruh terhadap agresivitas pajak, Pengungkapan corporate social responsibility, leverage al secara simultan berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021.

Kata Kunci: *CSR, SGDs, Leverage, Agresivitas Pajak*

Abstract

This study aims to determine the factors that influence tax aggressiveness in mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2021 period. The dependent variable in this study is tax aggressiveness and for the independent variable or independent variable is the disclosure of corporate social responsibility in the framework of sustainable development goals, leverage and managerial ownership. The population in this study used secondary data in the form of annual reports obtained from the official website of the Indonesian Stock Exchange with a total sample of 11 mining companies selected based on certain criteria. The data testing technique was carried out by classical assumption test, multiple linear regression coefficient test, coefficient determination test and hypothesis testing. The results of this study show that: disclosure of corporate social responsibility has a positive effect on tax aggressiveness, leverage has an effect on tax aggressiveness, disclosure of corporate social responsibility, leverage al simultaneously has an effect on tax aggressiveness in mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2021 period.

Keywords: *CSR, SGDs, Leverage, Tax Aggressiveness*

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia memiliki berbagai macam program dan regulasi mengenai perpajakan. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan pendapatan negara dari sektor pajak, dikarenakan penerimaan dari sektor pajak dapat mempengaruhi besarnya Anggaran

Pendapatan dan Belanja Negara. Pajak merupakan sumber dana untuk pemerintah dalam rangka membiayai pengeluarannya, dan untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah pada bidang sosial ekonomi. Pajak dipungut dengan syarat keadilan, yuridis, tidak

mengganggu ekonomi, harus efisien, serta pemungutannya harus dilakukan dengan sederhana (Ramadani dan Hartiyah, 2020:239).

Penerimaan dari sektor pajak menjadi salah satu pilar dalam penerimaan APBN. Hal ini dibuktikan melalui tabel berikut:

Tabel 1
Penerimaan Pendapatan Negara Tahun 2017-2021

Sumber Penerimaan	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Pajak	1.240,4	1.285,0	1.343,5	1.518,8	1.643,1
Bukan Pajak	255,6	262,0	311,2	409,3	386,3
Hibah	12,0	9,0	11,6	15,6	1,3
JUMLAH	1.508,00	1.556,00	1.654,70	1.943,70	2.030,70

Sumber: Kemenkeu.go.id. Data Diolah Penulis (2021)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa penerimaan pendapatan negara dari sektor pajak masih tetap menjadi yang terbesar dan terus menduduki posisi pertama dari tahun ke tahun. Meski penerimaan pajak menjadi sektor terbesar dan utama dalam pendapatan negara, tetapi hal

tersebut bukan menjadi sebuah patokan bahwa penerimaan pajak telah mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Faktanya penerimaan pajak dari tahun 2017 s.d 2021 tidak mencapai target yang telah ditentukan, dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Target dan Realisasi Pajak Tahun 2017-2021

No	Tahun	Target	Realisasi	Presentasi Realiasi
1	2017	1.489	1.240	83,2%
2	2018	1.539	1.283	83,4%
3	2019	1.283	1.147	89,4%
4	2020	1.424	1.316	92%
5	2021	1.577	1.332	84,4%

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2021)

Berdasarkan pada tabel 2 besarnya realisasi penerimaan negara dari sektor perpajakan yang meliputi semua jenis pajak pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 semuanya tidak ada

yang memenuhi target. Belum mampunya pemerintah dalam merealisasikan penerimaan pajak secara maksimal pada akhirnya menimbulkan sebuah pertanyaan, apakah dari sisi

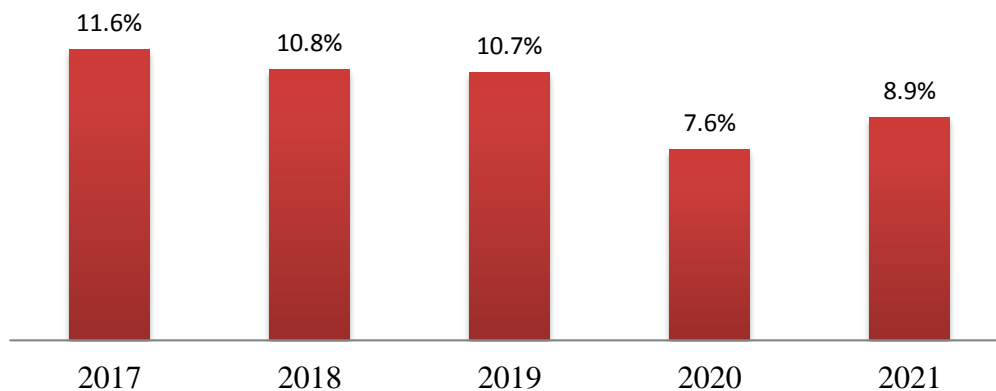
wajib pajak terdapat beberapa tindakan yang menghindari pajak, atau memang pemungutannya belum berjalan dengan maksimal, penerimaan pajak harus mampu mencapai tingkat yang maksimal karena hasil penerimaan pajak nantinya akan digunakan untuk pembiayaan baik di tingkat pusat maupun daerah (Adisamartha dan Noviani, 2018).

Pada laporan Biro Analisa Anggaran dan Pelaksanaan APBN yang dipublikasikan oleh website Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia, mengungkapkan bahwa tidak tercapainya target penerimaan negara dikarenakan adanya penurunan tarif pajak, pemberian intensif pajak yang tidak tepat sasaran, rendahnya kesadaran masyarakat dalam membayar pajak, tingginya praktik penghindaran pajak (*tax avoiden*) dan penggelapan pajak (*tax evasion*) oleh wajib pajak badan dan pribadi, selain itu rendahnya integritas para pegawai pajak dan adanya tekanan dari ekonomi global. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Dirjen Pajak dalam melakukan pemungutan pajak disebabkan oleh karena adanya perlawanan dari wajib pajak, perlawanan tersebut dibedakan menjadi dua meliputi perlawanan pasif yang dilakukan karena masyarakat enggan untuk membayar pajak, yang diakibatkan oleh perkembangan intelektual dan moral, sistem perpajakan yang

sulit dipahami oleh masyarakat, dan tidak dilakukannya sistem kontrol dengan baik. Perlawanan aktif meliputi semua usaha dan tindakan yang dilakukan oleh Wajib Pajak yang bertujuan untuk menghindari pajak, meliputi Tax Avoidance yaitu usaha yang dilakukan untuk meringankan beban pajak tanpa melanggar undang-undang. Tax Evasion merupakan usaha menurunkan beban pajak dengan melanggar undang-undang atau menggelapkan pajak (Mardiasmo 2017).

Diantara kedua perlawanan pajak tersebut perlawanan aktif lebih mendominasi strategi perusahaan untuk menghindari pajak yang dapat diwujudkan dalam bentuk tindakan agresivitas pajak (Andhari dan Sukartha, 2017). Tindakan agresivitas pajak merupakan suatu tindakan yang ditujukan untuk menurunkan laba kena pajak melalui perencanaan pajak, baik menggunakan cara legal maupun ilegal (Ramadani dan Hartiyah, 2020). *Tax ratio* di suatu negara dipandang dapat menggambarkan tingkat agresivitas pajak dan tingkat kepatuhan pajak perusahaan-perusahaan yang beroperasi di wilayah suatu negara (Wijaya dan Saebani, 2019). *Tax Ratio* merupakan perbandingan penerimaan pajak terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berikut adalah grafik *Tax Ratio* Indonesia:

Grafik 1
***Tax Ratio* di Indonesia**

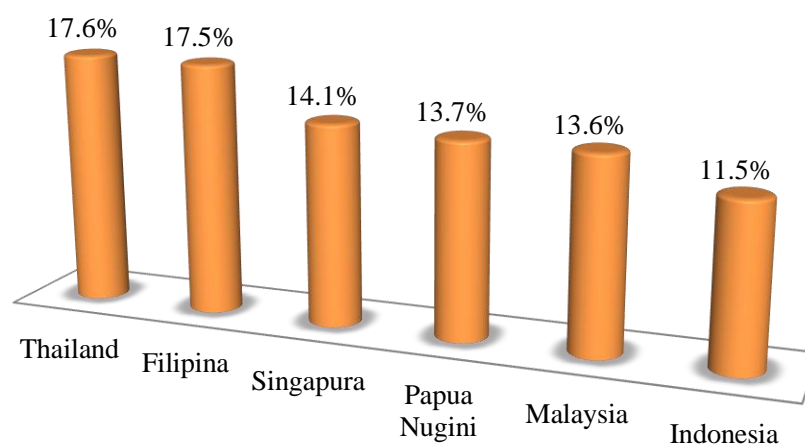


Sumber: Kemenkeu.go.id – APBN 2022 Data Diolah Penulis (2021)

Dari grafik 1 terlihat bahwa perkembangan *tax ratio* Indonesia fluktuatif. Data yang ada menunjukkan kalau *tax ratio* belumlah ada pada tahap stabil. Situasi Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 membuat *tax ratio* ada pada angka

terendah yaitu sebesar 7,6%. Jika dibandingkan dengan Negara lain di kawasan ASEAN, Indonesia menduduki peringkat terendah dalam perolehan *tax ratio*. Hal ini sesuai dengan data pada Grafik 2.

Grafik 2
Perbandingan Tax Ratio Berbagai Negara ASEAN



Sumber: BPS - Diolah Oleh Penulis (2021)

Dilihat dari grafik 2 *tax ratio* Indonesia tergolong rendah, dan hanya mencapai 11,5% masih lebih kecil apabila dibandingkan dengan negara lain, seperti Malaysia yang memiliki *tax ratio* sebesar 13,6%, Papua Nugini sebesar 13,7%, Singapura 14,1%, Filipina 17,5%, dan terakhir Thailand mencapai 17,6%. Apabila *tax ratio* suatu negara rendah hal tersebut mengindikasikan belum adanya pengoptimalan penerimaan pajak demi mempercepat pembangunan Negara.

Kasus agresivitas pajak banyak ditemukan oleh pihak yang berwenang yang menangani kasus tersebut berbentuk penghindaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan sektor usaha dan ekonomi, salah satu sektor yang sangat berpotensi dan kerap melakukan praktik penghindaran pajak adalah sektor pertambangan. Sektor pertambangan yaitu sektor usaha yang bergerak di usaha pengalihan, pengambilan, dari endapan bahan-bahan galian yang berharga serta menilai

ekonomis yang berasal dari dalam kulit bumi, secara mekanis maupun manual di permukaan bumi, bawah permukaan bumi serta air (Andhari dan Sukartha, 2017). Kementerian Keuangan mencatat jumlah Wajib Pajak (WP) yang memegang izin usaha pertambangan mineral lebih banyak yang tidak melaporkan surat pemberitahuan tahunan SPT-nya dibandingkan dengan yang melapor. Pada tahun 2015 dari 8.003 WP industri batu bara terdapat 4.532 WP yang tidak melaporkan SPT-nya, angka ini belum termasuk pemain-pemain batu bara skala kecil yang tidak registrasi sebagai pembayar pajak. Selain itu di antara WP yang melaporkan SPT-nya terdapat potensi tidak melaporkan sesuai fakta di lapangan. Tidak sedikit pula yang melaporkan SPT-nya dengan benar namun merupakan hasil dari penghindaran pajak dan penghematan pajak seperti *aggressive tax planning*, *corporate inversion*, *profit shifting* dan *transfer mispricing*.

Pada bulan Juli tahun 2019 terdapat sebuah kasus pada sektor perusahaan tambang di Indonesia menyangkut praktik penghindaran pajak dengan skema transfer pricing yaitu PT Adaro Energy. Berdasarkan laporan dari LSM Internasional Global Witness yang bergerak di dalam isu lingkungan hidup menerbitkan laporan investigasi mengenai dugaan pajak perusahaan Adaro Energy, di dalam laporan tersebut terdapat indikasi bahwa adaro telah melarikan pendapatan labanya ke luar negeri dari tahun 2009-2017 sehingga dengan melakukan hal tersebut adaro dapat menekan pajak yang dibayarkan kepada pemerintah. Menurut Global Witness hal tersebut dilakukan dengan melakukan penjualan batu bara dengan harga yang murah kepada anak perusahaan Adaro di Singapura, yaitu Coaltrade Services International dan nantinya akan dijual kembali dengan harga yang tinggi. Dengan demikian melalui perusahaan tersebut Global Witness menemukan adanya potensi pembayaran pajak yang lebih rendah dari yang seharusnya yaitu senilai US\$ 125 Juta kepada pemerintah indonesia. Disamping itu Global Witness juga menunjuk peran suaka pajak yang memungkinkan Adaro dapat mengurangi tagihan pajaknya senilai US\$ 14 Juta pertahunnya (Ekonomi.bisnis.com).

Kasus penghindaran pajak PT Adaro bukan satu satunya perusahaan sektor tambang yang melakukan indikasi penghindaran pajak, Kepala Badan Pajak Daerah (Kaban PPD) Provinsi Papua Gerson Jitmau meminta manajemen PT Freeport Indonesia (PT FI) agar segera melunasi kewajiban tunggakan pajak air permukaan kepada pemerintah provinsi papua senilai Rp5,6 Triliun terhitung sejak 2011-2017. PT Freeport telah memakai air permukaan mencapai 115 debit per detik selama periode 2011-2017. Gerson menegaskan agar PT Freeport Indonesia segera membayar tunggakan tersebut dan disetor langsung ke dalam kas daerah provinsi papua. Namun Manajemen PT Freeport Indonesia menolak untuk membayar pajak air sesuai dengan peraturan daerah provinsi papua nomor 4 tahun 2011 dan tetap mengacu pada tarif denda kontrak (KK) Tahun 1991 dan perda nomor 5 tahun 1990, sehingga PT Freeport menggunakan peraturan tersebut

untuk melakukan indikasi agresivitas pajak (Tirto.id).

Masyarakat memandang perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak dianggap telah membentuk suatu kegiatan yang tidak bertanggung jawab dan tidak sah. Dalam Undang-Undang RI No. 40 tahun 2007 pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan tertulis bahwa, perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan atau dengan nama lain *Corporate social responsibility (CSR)* (Goh dkk, 2019). Penerapan CSR erat kaitannya dengan konsep *Sustainable Development Goals (SDGs)* yang dicanangkan PBB tahun 2015 untuk seluruh dunia termasuk Indonesia. Tujuan dari gagasan ini adalah agar semua negara bebas dari kemiskinan, mengurangi ketimpangan, dan melindungi lingkungan pada tahun 2030.

Beberapa Perusahaan mewujudkan SDGs dengan melakukan CSR berlebihan hingga membuat pendapatan yang menjadi objek pajak penghasilan perusahaan berkurang. Ketika pendapatan dimaksud digunakan untuk program CSR, pemerintah akan melacak cashflow yang terjadi. Penyebabnya dikarenakan biasanya program CSR dilakukan di bawah pengelolaan perusahaan sendiri, mulai dari vendor yang digunakan, kegiatan yang dilakukan, sampai uang yang dikeluarkan, sehingga negara akan sulit mendeteksi. Penelitian yang dilakukan Nugraha dan Wirakusuma (2019), menunjukan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh pada agresivitas pajak. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasista dan Setiawan (2016) menunjukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Faktor lain yang mempengaruhi agresivitas pajak yaitu *leverage*. *Leverage* merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban financial jangka panjang maupun jangka pendek (Andhari dan Sukarta, 2017). Pada umumnya perusahaan menggunakan utang kepada pihak ketiga dalam menjalankan aktivitas operasi perusahaan, apabila perusahaan memiliki sumber dana pinjaman tinggi, perusahaan akan membayar beban bunga tinggi

kepada kreditur (Adisamartha & Noviari, 2017). Peraturan Pajak Penghasilan (PPh) di Indonesia sesuai dengan Pasal 6 ayat 1 huruf a UU Nomor 36 Tahun 2008 mengatur bahwa bunga pinjaman dapat dikurangkan sebagai biaya (*tax deductible*). Sehingga perusahaan dengan leverage yang tinggi maka tingkat agresivitas perusahaan akan tinggi juga (Gemilang dan Nawang, 2016).

Direktorat Jendral Pajak menyatakan, banyak perusahaan yang melakukan rekayasa utang untuk mengurangi besaran pajaknya. Salah satu cara yang digunakan yaitu memperbesar utang sehingga bunga utang besar dan beban pajaknya menurun (finance.detik.com).

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Sugiyono (2018:54), teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposi yang disusun secara sistematis. Secara umum teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Maka perlu untuk dikemukakan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan masih dalam ruang lingkup pembahasan sebagai landasan didalam penelitian ini. Di sub bab ini akan menjelaskan teori atau dasar yang akan digunakan di dalam penelitian ini terkait pengungkapan *corporate social responsibility*, *leverage*, agresivitas pajak.

Grand Teori

Teori legitimasi pertama kali dikemukakan oleh Dowling dan Pfeffer 1975. Teori legitimasi menjelaskan hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya dimana perusahaan tersebut beroperasi, lingkungan yang dimaksud disini tidak hanya masyarakat sekitar melainkan perusahaan juga harus mampu mematuhi segala peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah (Aalin, 2018). Pada umumnya organisasi berusaha untuk menciptakan sebuah sistem nilai perusahaan yang dapat berjalan sesuai dengan sistem nilai sosial yang lebih besar dimana organisasi tersebut merupakan bagian dari sistem tersebut, hal ini bertujuan agar organisasi tersebut mendapatkan legitimasi dari masyarakat guna mempertahankan keberlangsungan

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2019), menyebutkan bahwa *Leverage* berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Goh dkk (2019) yang menunjukkan bahwa *Leverage* tidak berpengaruh pada agresivitas pajak. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten, penulis ingin meneliti kembali topik tersebut dengan judul penelitian “**Pengaruh *Leverage* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam rangka *Sustainable Development Goals* terhadap Agresivitas Pajak**”.

hidupnya (Wijaya dan Saebani 2019). Teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi bisa bertahan apabila masyarakat di sekitar organisasi tersebut merasa bahwa organisasi itu bisa beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh masyarakat (Fionasari dkk, 2017). Keberlangsungan perusahaan akan terancam apabila masyarakat merasa organisasi telah melanggar kontrak sosialnya. Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik (Kuriyah dan Asyik, 2016). Hal ini mengindikasikan adanya kontrak sosial antara perusahaan terhadap masyarakat dan adanya pengungkapan sosial lingkungan, perusahaan menjalankan kontrak sosial harus menyesuaikan dengan nilai dan norma yang berlaku agar berjalan dengan selaras, bentuk kegiatan penyesuaian yang banyak dilakukan perusahaan adalah melalui program CSR, program CSR dilakukan dalam usaha perusahaan mengayomi lingkungan disekitarnya, sama halnya dengan perusahaan yang taat membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku tanpa mengurangi atau melakukan agresivitas pajak, berarti perusahaan telah turut serta dalam usaha meningkatkan kesejahteraan dan pembangunan nasional (Kurniawati, 2019). Perusahaan yang semakin banyak melakukan dan mengungkapkan kegiatan CSR berarti perusahaan tersebut memiliki kepedulian

terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya serta seharusnya membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan tidak melakukan agresivitas pajak (Nugraha dan Meiranto, 2015).

Teori Stakeholder

Teori Stakeholder diperkenalkan pertama kali oleh Stanford Research Institute pada tahun 1963 yang kemudian dikembangkan lebih jauh lagi oleh Freeman pada tahun 1984. Menurut Wati (2019), *stakeholder theory* adalah kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, kebijakan utang, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara keberlanjutan. Berdasarkan asumsi teori stakeholder, perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada shareholder, atau pemilik perusahaan tetapi juga kepada pihak stakeholder, atau pihak diluar perusahaan yang menunjang keberlangsungan operasional perusahaan antara lain pemerintah dan lingkungan sosial (Nugraha dan Meiranto, 2015).

Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi kewajiban pajaknya baik secara legal maupun ilegal (Luke dan Zulaikha, 2016). Sedangkan menurut Sari dan Rahayu (2020), agresivitas pajak adalah suatu tindakan merekayasa untuk menurunkan laba fiskal melalui perencanaan pajak. Meskipun tindakan yang dilakukan tersebut tidak menyalahi hukum perpajakan, namun semakin perusahaan mengambil langkah untuk tujuan penghindaran pajak dengan memanfaatkan celah yang ada dari peraturan, maka tindakan tersebut akan dinilai semakin agresif terhadap pembebanan pajak yang berlaku. Pada penelitian ini Agresivitas pajak dihitung menggunakan proksi *Effective Tax Ratio (ETR)*, perhitungan dari ETR dapat dilakukan dengan menghitung total tax expense dibagi dengan pretax income (Kurniawati, 2019).

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR), diperkenalkan pertama kali dalam tulisan *Social Responsibility of the Businessman* tahun 1953, CSR digagas Howard Rothmann Browen untuk mengeleminasi keresahan dunia bisnis (Wati, 2019). Menurut Said (2018), *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Sedangkan menurut Lela Nurlaela Wati (2019), *Corporate Social Responsibility* yaitu sebuah komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunikasi lokal dengan masyarakat luas pada umumnya dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Melalui Undang-Undang No 40 Tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas, menyatakan bahwa, perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. CSR telah diputuskan Mahkamah Konstitusi Nomor 53/PUU-VI/2008 yang bersifat final. Penerapan CSR ini sejalan dengan konsep *Sustainable Development Goals* yang dicanangkan PBB mulai dari tahun 2015 untuk membuat kehidupan di Bumi lebih baik lagi, negara bebas dari kemiskinan, mengurangi ketimpangan, dan melindungi lingkungan pada tahun 2030.

Leverage

Leverage merupakan penggunaan dana atau modal yang penggunaannya memiliki kewajiban untuk membayar biaya tetap yaitu berupa bunga, tingkat rasio leverage dapat menggambarkan resiko suatu perusahaan (Sari, 2020). Menurut Kasmir (2018), rasio solvabilitas atau leverage ratio yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang, artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan aktivanya. Dalam arti luas

dikatakan bahwa rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dilikuidasi). Sedangkan menurut Irfan Fahmi (2015), rasio leverage adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk kedalam kategori extreme leverage (utang ekstrem) yaitu perusahaan terjebak terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan utang tersebut. Proksi yang digunakan untuk menggambarkan Leverage dalam penelitian ini adalah *debt ratio*. *Debt to asset ratio (debt ratio)* merupakan utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva (Kasmir, 2018:). Menurut Kasmir (2018:156), rumus untuk mencari *debt to asset ratio* adalah dengan membagi total utang dengan total aset.

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam rangka *Sustainable Development Goals* Terhadap Agresivitas pajak

Menurut Lela Nurlela Wati (2019), *Corporate Social Responsibility* yaitu sebuah komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunikasi lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Hal ini sejalan dengan Teori Legitimasi dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan dan selaras dengan prinsip menyelamatkan bumi dan lingkungan dalam *Sustainable Development Goals*. Dalam perkembangannya, program tanggung jawab sosial (CSR) yang kurang sesuai, dapat menjadi celah bagi manajemen untuk melakukan tindakan agresivitas pajak, mengingat kegiatan tanggung jawab sosial dapat diakui sebagai beban untuk mengurangi jumlah pajak terutang perusahaan. Manajemen pajak, baik secara legal

maupun ilegal hendaknya tidak etis dilakukan perusahaan karena pembayaran pajak terkait dengan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat secara luas (Aalin, 2018). Penelitian yang dilakukan Prasista dan Setiawan (2016), menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Dari uraian tersebut, hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut:

H1 : *Corporate Social Responsibility* dalam rangka *Sustainable Development Goals* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak

Pengaruh Leverage terhadap Agresivitas Pajak

Menurut Kasmir (2018), Rasio solvabilitas atau *leverage ratio* yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang, artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan aktivasnya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dilikuidasi). Pada peraturan perpajakan di Indonesia, yaitu Pasal 6 ayat 1 huruf angka 3 UU Nomor 36 tahun 2008 tentang PPh, mengatur bahwa bunga pinjaman merupakan biaya yang dapat dikurangkan (deductible expense) terhadap penghasilan kena pajak. Perusahaan yang menggunakan hutang akan menanggung adanya beban bunga yang harus dibayar, beban bunga yang bersifat deductible. akan menyebabkan laba kena pajak perusahaan berkurang. Laba kena pajak yang berkurang pada akhirnya akan mengurangi jumlah pajak yang harus dibayar perusahaan (Kuriyah dan Asyik, 2016). Perusahaan dapat menggunakan proporsi utang jangka panjang dalam melakukan penghindaran pajak berdasarkan teori stakeholder karena perusahaan yang menggunakan pendanaan dengan utang maka pajak yang dibayarkan akan rendah karena banyaknya beban bunga yang dibayar bila dibandingkan dengan menggunakan pendanaan ekuitas (Kuriyah dan Asyik, 2016).

Terdapat peneliti terdahulu yang pernah meneliti mengenai Leverage yaitu Ramadani dan Hartiyah (2020), dengan hasil penelitian bahwa

Leverage berpengaruh terhadap agresivitas pajak besarnya nilai Leverage akan meningkatkan tindakan agresivitas pajak dalam perusahaan apabila beban bunga yang timbul akibat penggunaan utang termasuk ke dalam beban yang dapat mengurangi penghasilan kena pajak. Dari uraian tersebut, hipotesis yang peneliti ajukan sebagai berikut:

H2: Leverage berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam rangka *Sustainable*

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:2), metode penelitian yaitu pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mencapai tujuan yang ditentukan dibutuhkan metode yang relevan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif, dikarenakan terdapat variabel-variabel yang akan dianalisis hubungan dan tujuannya agar dapat menyajikan gambaran mengenai hubungan antar variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang digunakan menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2018:81), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kulaitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dana kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama lima periode, yaitu tahun 2015-2019. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 49 perusahaan namun tidak semua populasi yang didapat akan menjadi objek penelitian sehingga perlu dilakukannya pengambilan sample.

***Development Goals* dan *Leverage* terhadap Agresivitas pajak**

Berdasarkan Teori Legitimasi dan Stakeholder dan penelitian terdahulu dari Setiawan (2016) dan Setyoningrum (2019) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan *Leverage* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak maka Hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

H3: *Corporate Social Responsibility* dalam rangka *Sustainable Development Goals* dan *Leverage* berpengaruh terhadap Agresivitas pajak.

Menurut Sugiyono (2018:81), sample dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sample yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sample dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian seta agar diperoleh sample yang representative sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditentukan. Penulis menggunakan teknik Purposive sampling dikarenakan tidak semua sample yang didapat memiliki kriteria yang telah penulis tentukan, sehingga dengan menggunakan teknik purposive sampling penulis akan mendapatkan sample yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017 sampai tahun 2021 berjumlah 11 Perusahaan dan 55 Laporan Keuangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bursa Efek Indonesia membagi kelompok industri – industri perusahaan berdasarkan sektor–sektor yang terdiri dari, sektor pertambangan, sektor pertanian, sektor aneka industri, sektor industri barang konsumsi, sektor industri dasar kimia, sektor property, sektor keuangan, sektor perdagangan jasa investasi dan sektor infrastruktur. Usaha pertambangan adalah kegiatan dalam rangka pengolahan dan pengusahaan mineral atau batubara yang meliputi penyelidikan umum, eksplorasi, studi kelayakan, konstruksi, penambangan, pengolahan dan pemurnian, pengangkutan dan penjualan, serta kegiatan pasca tambang. Pertambangan mineral adalah pertambangan

kumpulan mineral yang berupa bijih atau batuan, di luar panas bumi, minyak dan gas bumi, serta air tanah. Mineral adalah senyawa anorganik yang terbentuk di alam, yang memiliki sifat fisik dan kimia tertentu serta susunan kristal teratur atau gabungan yang membentuk batuan, baik dalam bentuk lepas atau padu.

Pertambangan batubara adalah petambangan endapan karbon yang terdapat di dalam bumi, termasuk bitumen padat, gambut, dan batuan aspal. Batubara adalah endapan senyawa organik karbonan yang terbentuk secara alamiah dari sisa tumbuh-tumbuhan. Berikut adalah profil perusahaan yang dijadikan sample dalam penelitian ini:

Tabel 3
Profil Perusahaan

NO	KODE	NAMA PERUSAHAAN	SUB SEKTOR
1	ADRO	Adaro Energy Tbk	Batu Bara
2	GEMS	Golden Energy Mines Tbk	Batu Bara
3	ITMG	Indo Tambang Raya Megah Tbk	Batu Bara
4	KKGI	Resource Alam Indonesia Tbk	Batu Bara
5	MBAP	Mitrabara Adiperdana Tbk	Batu Bara
6	MYOH	Samindo Resources Tbk	Batu Bara
7	PTBA	Bukit Asam Tbk	Batu Bara
8	TOBA	Toba Bara Sejahtera Tbk	Batu Bara
9	ELSA	Elnusa Tbk	Minyak Mentah dan Gas Bumi
10	RUIS	Radiant Utama Interinsco Tbk	Minyak Mentah dan Gas Bumi
11	PSAB	J Resources Asia Pasifik Tbk	Logam dan Mineral

Sumber: Bursa Efek Indonesia, diolah Penulis (2021).

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi *statistical package for social science* (SPSS) versi 24 *for windows* yang digunakan untuk mendukung proses dalam pengujian statistik. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa *annual report* perusahaan pertambangan periode 2015-2019 yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI). Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data yang ada dalam penelitian normal, serta menjadi persyaratan agar data dalam model regresi dapat dilanjutkan dalam pengelolaan uji

hipotesis. Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal jika nilai Monte Carlo.Sig (2-tailed) berada di atas 0,05, dan begitupun sebaliknya ketika nilai Monte Carlo.Sig (2-tailed) di bawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,06933764
Most Extreme Differences	Absolute		,155
	Positive		,155
	Negative		-,129
Test Statistic			,155
Asymp. Sig. (2-tailed)			,002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,126 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,119
		Upper Bound	,132
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)*

Berdasarkan hasil pengujian *test statistic One-Sample Kormogorov-Smirnov* pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai *Monte Carlo Sig (2-Tailed)* sebesar 0,126, nilai tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai *Monte Carlo Sig (2-Tailed)* lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Autokorelasi dapat dideteksi menggunakan nilai tolerance dan VIF. Nilai *tolerance* harus melebihi 0,1 dan nilai VIF harus berada dibawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolonieritas. Berikut ialah hasil uji multikolonieritas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 5
Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,249	,041		6,106	,000		
	CSR	-,480	,095	-,586	-5,051	,000	,750	1,334
	LEV	,266	,075	,403	3,559	,001	,789	1,268

a. Dependent Variable: AP

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)*.

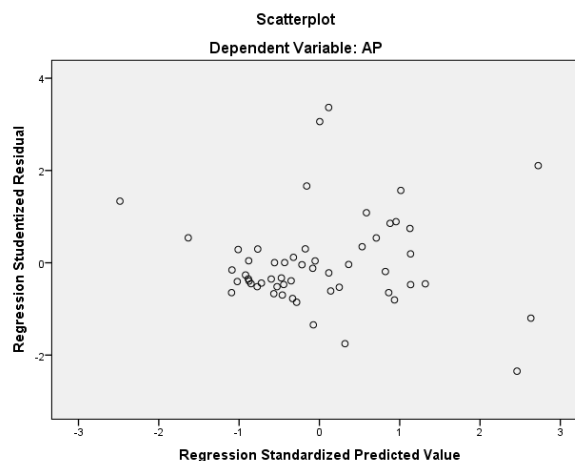
Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang terdapat pada tabel 5, menunjukkan hasil bahwa tidak ada variabel independen yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap berarti disebut dengan homokedastisitas. Dan apabila berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada nilai dari uji glejser dan/atau pola tertentu pada grafik scatterplot. Dibawah ini merupakan gambar dari scatterplot dalam penelitian:

Gambar 1
Uji Scatterplot

g



Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)*

Berdasarkan pada gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta terbesar baik diatas maupun dibawah sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi

penelitian ini. Dikarenakan analisis dengan grafik plots memiliki kelemahan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting, maka dari itu dilakukan juga uji glejser dalam penelitian ini.

Tabel 6
Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,012	,027		,459	,648
	CSR	-,090	,063	-,215	-1,417	,163
	LEV	,088	,050	,262	1,770	,083

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan dari hasil uji glejser, dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan mempengaruhi variabel dependen absolut. Hal tersebut terlihat dari nilai sig lebih yang lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas terhadap data yang diuji.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi

antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini (t) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilihat dengan uji statistik non-parametrik dengan menggunakan uji *Run Test*. Secara statistik, ada tidaknya autokorelasi diuji dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (DW test). Berikut adalah hasil uji autokorelasi

Tabel 7
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697 ^a	,485	,455	,07135	1,964

a. Predictors: (Constant), KM, LEV, CSR

b. Dependent Variable: AP

Sumber : Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 7 di atas menunjukkan nilai *Durbin-Watson* (DW) model regresi sebesar 1,964. Nilai DW hitung akan dibandingkan dengan nilai tabel DW yang signifikansinya 5% jumlah sample (n) = 55 dan jumlah variabel bebas (k) = 3. Berdasarkan tabel DW nilai batas bawah (dl) menunjukkan sebesar 1.4523 dan nilai batas atas (du) sebesar 1.6815. Oleh dikarenakan itu nilai DW 1,964 lebih besar dari batas atas (du) 1,6815 dan lebih kecil dari 4-

du ($4 - 1,6815 = 2,3185$). Maka pada pengambilan keputusan nilai DW dinyatakan $du < dw < (4 - du)$ yaitu $1,6815 < 1,964 < 2,3185$. Maka hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat autokorelasi, sehingga model regresi layak.

Selanjutnya diadakan Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut ialah hasil dari analisis regresi linier berganda :

Tabel 8
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,249	,041		6,106	,000
	CSR	-,480	,095	-,586	-5,051	,000
	LEV	,266	,075	,403	3,559	,001

a. Dependent Variable: AP

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)*

Dari hasil persamaan tersebut dapat disimpulkan: Konstanta bernilai 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen mempunyai nilai nol, maka nilai variabel dependen akan menjadi 0,249. Nilai koefisien regresi pengungkapan *corporate Social Responsibility* sebesar -0,480. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap peningkatan pengungkapan *corporate Social Responsibility* sebesar satu satuan, maka agresivitas pajak akan mengalami penurunan sebesar -0,480 dengan

asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap. Nilai koefisien regresi *leverage* sebesar 0,266. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap peningkatan *leverage* sebesar satu satuan, maka agresivitas pajak akan mengalami kenaikan sebesar 0,266 dengan asumsi bahwa variabel lain berniali tetap. Selanjutnya diadakan uji Koefisien Korelasi. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen. Berikut hasil dari uji koefisien korelasi:

Tabel 9
Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697 ^a	,485	,455	,07135	1,964

a. Predictors: (Constant), LEV, CSR
b. Dependent Variable: AP

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)*

Pada tabel 9 di atas nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.697 angka ini menunjukkan korelasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun

pengambilan keputusan kuat atau tidaknya hubungan tersebut berdasarkan pada interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 10
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien (R)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : *Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)*

Berdasarkan pada tabel 10 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai 0,697 termasuk kedalam interval 0,60-0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linier variabel independen dan variabel dependen kuat.

Selanjutnya Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara 0 dan 1,00 semakin mendekati 1,00 maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dependen sangat baik. Hasil dari R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Koefisien Determinasi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,466 ^a	,217	,202	,08633
a. Predictors: (Constant), CSR				

Sumber : *Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)*

Pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi pengungkapan *corporate social responsibility* yang didapat dari nilai *R Square* tersebut sebesar 0,217, dapat dikatakan bahwa kemampuan dari variabel pengungkapan

corporate social responsibility dalam menjelaskan variabel agresivitas pajak yaitu sebesar 21,7%.

Tabel 12
Koefisien Determinasi Leverage

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,373 ^a	,139	,123	,09053
a. Predictors: (Constant), LEV				

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)*

Dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinasi *leverage* yang didapat dari nilai *R Square* tersebut sebesar 0,139 dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel *leverage* dalam menjelaskan variabel agresivitas pajak yaitu sebesar 13,9%.

Pengujian Hipotesis

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menerapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan

penetapan kriteria pengujian Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini uji t dan uji f digunakan sebagai teknik pengujian hipotesis.

Uji t

Uji statistik t yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan signifikansi 0,05, berikut hasil dari uji t atau parsial:

Tabel 13

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,249	,041		6,106	,000
	CSR	-,480	,095	-,586	-5,051	,000
	LEV	,266	,075	,403	3,559	,001
a. Dependent Variable: AP						

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)*

Setelah melakukan perhitungan dan mendapatkan hasil dari t_{tabel} sebesar 2,00758. Nilai t_{tabel} dan t_{hitung} akan dibandingkan dan disimpulkan sebagai berikut:

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak

Pada tabel 13 menunjukkan bahwa hasil dari variabel CSR memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa variabel CSR berpengaruh

signifikan terhadap *Effective Tax Rates* (ETR) yang merupakan alat ukur variabel agresivitas pajak. Berdasarkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar -5,051 lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 2,00758 hal tersebut menandakan bahwa variabel CSR berpengaruh negatif terhadap ETR, artinya semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR maka nilai ETR akan semakin mengecil yang dimana apabila nilai ETR semakin kecil menandakan bahwa agresivitas pajak semakin tinggi, berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat

disimpulkan bahwa variabel CSR berpengaruh secara positif terhadap agresivitas pajak. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Leverage terhadap Agresivitas Pajak

Pada tabel 13 menunjukkan bahwa hasil dari variabel *leverage* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa variabel *leverage* berpengaruh signifikan terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) yang merupakan alat ukur variabel agresivitas pajak. Berdasarkan nilai t_{hitung} yaitu 3,559 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,00758 maka hal tersebut menandakan bahwa variabel *leverage* berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak, artinya semakin rendah nilai *leverage* maka nilai ETR akan semakin besar

yang dimana apabila nilai ETR semakin besar menandakan bahwa agresivitas pajak semakin rendah. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *leverage* berpengaruh secara negatif terhadap agresivitas pajak, hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Uji F

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat, berikut merupakan hasil dari uji f atau simultan:

Tabel 14
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,245	3	,082	16,033	,000 ^b
	Residual	,260	51	,005		
	Total	,504	54			
a. Dependent Variable: AP						
b. Predictors: (Constant), LEV, CSR						

Sumber: *Output SPSS 24, Data Diolah Penulis (2021)*

Setelah melakukan perhitungan dan mendapatkan hasil F_{tabel} sebesar 2,786. Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 16,033 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,786 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga hipotesis yang didapatkan adalah pengungkapan CSR, *leverage*, dan kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Pembahasan

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam rangka Sustainable Development Goals terhadap Agresivitas pajak

Berdasarkan hasil penelitian, untuk pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak menunjukkan bahwa hasil dari variabel pengungkapan *corporate*

social resoponsibility memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa variabel pengungkapan *corporate social resoponsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Effective Tax Rates* (ETR) yang merupakan alat ukur variabel agresivitas pajak.

Berdasarkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar -5,051 lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 2,00758 hal tersebut menandakan bahwa variabel pengungkapan *corporate social resoponsibility* berpengaruh secara negatif terhadap ETR, artinya semakin tinggi tingkat pengungkapan *corporate social resoponsibility* maka nilai ETR akan semakin mengecil yang dimana apabila nilai ETR semakin kecil menandakan bahwa agresivitas pajak semakin tinggi.

Dikarenakan nilai ETR semakin mengecil maka menandakan bahwa hasil

penelitian variabel pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif terhadap agresivitas pajak dikarenakan semakin kecil nilai ETR maka semakin tinggi agresivitas pajak. Maka dengan demikian menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hal tersebut menandakan bahwa semakin besar nilai indeks pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan maka akan meningkatkan tindakan agresivitas, hal tersebut disebabkan karena bentuk interaksi perusahaan dengan masyarakat melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility*. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar perusahaan tersebut mendapatkan kesan baik dan diterima di masyarakat.

Selain itu dalam melaksanakan pertanggungjawaban sosialnya, perusahaan akan mengeluarkan biaya-biaya yang akan dapat mengurangi laba sebelum pajak, biaya-biaya yang dikeluarkan terkait pertanggungjawaban sosial perusahaan ini dapat dialokasikan menjadi pengurang pembayaran pajak penghasilan perusahaan. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan kebijakan ini diatur dalam pasal 6 ayat 1, berupa *tax deduction* terdapat sejumlah biaya terkait dengan aktivitas CSR yang diperkenankan sebagai *deductible expense* dalam menghitung penghasilan kena pajak. Hal ini membuat laba sebelum pajak semakin kecil, laba semakin kecil maka pajak yang dibayarkanpun akan semakin kecil sehingga hal ini dapat bisa menjadi celah perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Dinda Chairunissa Ramadani dan Sri Hartiyah (2020) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Nuguraha dan Made Gede Wirakusuma (2019), yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh pada agresivitas pajak.

Pengaruh Leverage terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil penelitian, untuk pengaruh *leverage* terhadap agresivitas pajak menunjukkan bahwa hasil dari variabel *leverage* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menandakan bahwa variabel *leverage* berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak.

Berdasarkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3,559 lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 2,00758 hal tersebut menandakan bahwa variabel *leverage* berpengaruh secara positif terhadap agresivitas pajak, artinya semakin rendah nilai *leverage* maka nilai ETR akan semakin tinggi yang dimana apabila nilai ETR semakin tinggi menandakan bahwa agresivitas pajak semakin rendah.

Dikarenakan nilai ETR semakin tinggi maka menandakan bahwa hasil penelitian variabel *leverage* berpengaruh secara negatif terhadap agresivitas pajak dikarenakan semakin tinggi nilai ETR maka semakin rendah agresivitas pajak. Maka dengan demikian menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Perusahaan yang mengandalkan hutang untuk membiayai operasionalnya mempunyai beban bunga yang tinggi ini dapat digunakan untuk pengurang pendapatan kena pajak, karena pendapatan kena pajaknya menjadi rendah maka pajak yang dikenakan kepada perusahaanpun juga akan rendah sehingga perusahaan tidak perlu melakukan perencanaan untuk kepentingan pajak. Oleh sebab itu perusahaan cenderung untuk tidak melakukan agresivitas pajak, karena beban pajak yang ditanggungnya kecil.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Dhian Andanarini Minar Savitri dan Ita Nur Rahmawati (2017), yang menyebutkan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thomas Sumarsan Goh dkk (2019) yang menunjukkan bahwa *Leverage* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam rangka *Sustainable Development Goals* berpengaruh terhadap

agresivitas pajak; *Leverage* berpengaruh terhadap agresivitas pajak; dan secara bersama-sama Pengungkapan *corporate social responsibility* dalam rangka *Sustainable Development Goals* dan *leverage*, berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

6. REFERENSI

- Andhari, P. A. S., & Sukartha, I. M. (2017). Pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility*, *profitabilitas*, *inventory intensity*, *capital intensity* dan *leverage* pada agresivitas pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(3), 2115-2142.
- Anis, I. (2017). Pengaruh Pengungkapan CSR Terhadap Pelaporan Pajak Agresif, Dan Pengaruhnya Terhadap Return Saham. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 9(1), 73-100.
- Budiarso, S., Zuhri, C.L. (2019). Indonesia salah satu penghasil tambang terbesar di dunia <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/2877-indonesia-salah-satu-penghasil-tambang-terbesar-di-dunia>
- Bursa Efek Indonesia, Anual Report tahun 2015,2016,2017,2018, dan 2019. <http://www.idx.co.id>.
- Desi, N. G. (2016). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak.
- Efendi, M. A. (2016). *The Power Of Good Corporate Governance Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fadhila, dkk. 2017. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Komisaris Independen, dan Komite Audit terhadap Tax Avoidance. E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol.21.3.
- Fahmi, I. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fionasari, D., Savitri, E., & Andreas, A. (2017). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia). *Sorot*, 12(2), 95-105.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, T. S., Nainggolan, J., & Sagala, E. (2020). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2018. *Methodika: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Methodist*, 3(1), 83-96.
- GRI-G4 Pedoman Laporan Keberlanjutan Version 4.0 Tahun 2018.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan Edisi Revisi*. Depok: Rajawali Pers.
- Kemetrician keuangan Republik Indonesia 2019 APBN 2019. Diambil dari <https://www.kemenkeu.go.id/apbn2019>.
- Kuriah, H. L., & Asyik, N. F. (2016). Pengaruh karakteristik perusahaan dan *corporate social responsibility* terhadap

- agresivitas pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(3).
- Kurniawati, E. (2019). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Likuiditas, Dan *Leverage* Terhadap Agresivitas Pajak. *Profita: Komunikasi Ilmiah dan Perpajakan*, 12(3), 408-419.
- Sembiring, J.,L. (2021), Sejak 10 Tahun Lalu Begini Gambaran Penerimaan Pajak RI. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210318131044-4-231105/sejak-10-tahun-lalu-begini-gambaran-penerimaan-pajak-ri>
- Lubis, I., Suryani, S., & Anggraeni, F. (2018). Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kebijakan Utang terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(2), 211-226.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Nugraha, N. B., & Meiranto, W. (2015). *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage Dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Non-Keuangan yang Terdaftar di BEI Selama Periode 2012-2013)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pohan, C. A. (2018). *Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pramana, I. B. N. I., & Wirakusuma, M. G. (2019). Pengaruh Pengungkapan CSR dan Tingkat Likuditas Pada Agresivitas Pajak Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*.
- Prasista, P. M., & Setiawan, E. (2016). Pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak penghasilan wajib pajak badan. *E-jurnal akuntansi Universitas Udayana*, 17(3), 2120-2144.
- Putri, H. W., Handayani, D., & Djefris, D. (2018). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Karakter Eksekutif, dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017). *Akuntansi dan Manajemen*, 13(1), 17-33.
- Ramadani, D. C., & Hartiyah, S. (2020). Pengaruh *Corporate Social Responsibility, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Komisaris Independen Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 sampai 2018)*. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 238-247.
- Ramdan, M. D. (2019). Tax ratio Indonesia rendah, ini yang harus dilakukan otoritas pajak diambil dari <https://nasional.kontan.co.id/news/tax-ratio-indonesia-rendah-ini-yang-harus-dilakukan-otoritas-pajak>
- Ratmono, D., & Sagala, W. M. (2015). Pengungkapan *corporate social responsibility (CSR)* sebagai sarana legitimasi: dampaknya terhadap tingkat agresivitas pajak. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 16-30.
- Ryan, N. (2017). Premprov papua minta freeport lunasi pajak air permukaan,

- <https://tirto.id/pemprov-papua-minta-freeport-lunasi-pajak-air-permukaan-cxmN>
- Sagala, W. M., & Ratmono, D. (2015). Analisis Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(3), 668-676.
- Said, A. L. (2018). *Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Governance*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sari, C. D., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Likuiditas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan dan Komisaris Independen terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 9(2).
- 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.
- Setyoningrum, D., & Zulaikha, Z. (2019). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Struktur Kepemilikan Terhadap Agresivitas Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(3).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryowati, E. (2020). ADB sebut rasio pajak indonesia salah satu yang terendah di OECD. <https://www.jawapos.com/ekonomi/18/09/2020/adb-sebut-rasio-pajak-indonesia-salah-satu-yang-terendah-di-oecd/>
- Suwikyo, E. (2019). Adaro diduga lakukan penghindaran pajak. Diambil dari [https://ekonomi.bisnis.com/read/20190704/259/1120131/adaro-](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190704/259/1120131/adaro-diduga-lakukan-penghindaran-pajak)
- [diduga-lakukan-penghindaran-pajak](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190704/259/1120131/adaro-diduga-lakukan-penghindaran-pajak)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 tentang Perseroan Terbatas
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2019 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara tahun 2020
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 tentang pajak penghasilan
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 Tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara.
- Wijaya, D. (2019). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, *Leverage*, Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Agresivitas Pajak. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 6(1), 55-76.
- Yudiaatmaja, F (2013). Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliawati. (2019). gelombang penghindaran pajak dalam pusanan batu bara, <https://katadata.co.id/yuliawati/indepth/5e9a554f7b34d/gelombang-penghindaran-pajak-dalam-pusanan-batu-bara>
- Zasazy, (2019). <https://www.online-pajak.com/tentang-pph-final/agresivitas-pajak>