
PENGARUH STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN PERIODE 2016-2020

Anita Puji Lestari¹, Yanti², Dian Purwadari³

^{1,2,3} Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Email : ¹ak17.anitalestari@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, yanti@ubpkarawang.ac.id²

dian.purwandari@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRAK

Perusahaan menganggap pajak sebagai beban perusahaan karena sifatnya yang menjadi pengurang laba perusahaan. Perbedaan kepentingan antara pemerintah dan perusahaan menimbulkan pertanyaan apakah dari sisi wajib pajak terdapat beberapa tindakan agresivitas pajak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Strategi Bisnis Perusahaan Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak Strategi baik secara parsial maupun simultan. Sampel penelitian yang diambil yaitu 15 perusahaan dari total 45 Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Sektor Makanan Dan Minuman Periode 2016-2020 dengan teknik sampling yang digunakan yaitu Purposive sampling. Metode penelitian yang digunakanyaitu deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 24. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Strategi Bisnis tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Sedangkan untuk pengujian secara simultan diperoleh hasil Strategi Bisnis Perusahaan Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak secara simultan berpengaruh terhadap Kebijakan Hutang.

Kata Kunci : Agresivitas Pajak, Strategi Bisnis Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility*

ABSTRACT

The company considers tax as a burden on the company because it is a deduction from company profits. The difference in interests between the government and companies raises the question of whether from the taxpayer's perspective there are several acts of tax aggressiveness. The research sample taken was 15 companies from a total of 45 Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the Food and Beverage Sector for the 2016-2020 period. The sampling technique used was purposive sampling. The research method used is descriptive and verification using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 24 software. Based on the tests that have been carried out, the results show that Business Strategy has no effect on Tax Aggressiveness, Corporate Social Responsibility has an effect on Tax Aggressiveness. Meanwhile, for simultaneous testing, the results of Corporate Business Strategy and Corporate Social Responsibility on Tax Aggressiveness simultaneously affect Debt Policy.

Keywords: Tax Aggressiveness, Corporate Business Strategy and Corporate Social Responsibility

A. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat bertahan di pasarnya dengan melakukan strategi bisnis perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Strategi Bisnis sendiri merupakan salah satu keputusan yang dibuat oleh manajer sebelum proses bisnis berlangsung. Strategi bisnis perusahaan mempengaruhi seluruh aktivitas perusahaan, karena semua aktivitas proses bisnis, kegiatan operasional dan transaksi yang dilakukan serta segala keputusan bisnis dibuat oleh manajer harus sejalan dengan strategi bisnis perusahaan. (Nor Hadi, 2011)

Sumber Penerimaan Perpajakan	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pajak Dalam Negeri	1.103.217,60	1.205.478,89	1.249.499,50	1.304.316,30	1.506.436,20	1.743.056,90
Pajak Penghasilan	546.180,90	602.308,13	657.162,70	637.859,30	761.200,30	894.448,70
Pajak Pertambahan Nilai	409.181,60	423.710,82	412.213,50	480.724,60	564.682,40	655.394,90
Pajak Bumi dan bangunan	23.476,20	29.250,05	19.443,20	16.770,30	17.433,90	19.103,60
Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan	0	0	0	0	0	0
Cukai	118.085,50	144.641,30	143.525,00	153.288,10	155.504,80	165.501,00
Pajak Lainnya	6.293,40	5.568,30	17.154,50	15.672,60	7.614,90	8.608,70
Pajak Perdagangan Internasional	43.648,10	34.939,97	35.470,70	39.213,60	42.048,80	43.321,80
Bea Masuk	32.319,10	31.212,82	32.472,10	35.066,20	37.600,40	38.899,30
Pajak Ekspor	11.329,00	3.727,15	2.998,60	4.147,40	4.448,40	4.422,50
Total Penerimaan Perpajakan	1.146.865,80	1.240.418,86	1.284.970,10	1.343.529,80	1.548.485,00	1.786.378,70

Sumber: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia Tahun 2020

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan dan Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Sektor Makanan dan Minuman Periode 2016-2020”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Sektor Makanan dan Minuman Periode 2016-2020?
2. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Sektor Makanan dan Minuman Periode 2016- 2020?
3. Bagaimana pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Sektor Makanan dan Minuman Periode 2016-2020?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Sektor Makanan dan Minuman Periode 2016-2020.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Sektor Makanan dan Minuman Periode 2016-2020.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Sektor Makanan dan Minuman Periode 2016-2020.

D. LANDASAN TEORI

1. Strategi Bisnis Perusahaan

Menurut Higgins (2011), Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha atau perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (*formulasi*) strategi, pelaksanaan (*implementasi*) rencana-renacana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang.

Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha atau perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (*formulasi*) strategi, pelaksanaan (*implementasi*) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang. Penelitian ini mengikuti beberapa pengukuran yang dipakai Higgins (2011)

2. Corporate Social Responsibility(CSR)

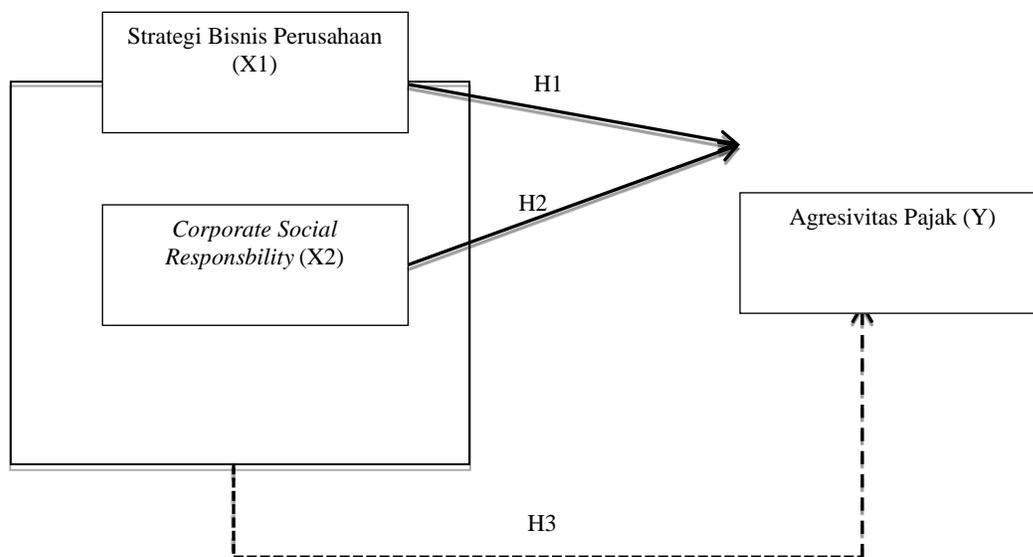
Menurut Yanti Nova (2018), *Corporate social responsibility* mengandung makna bahwa perusahaan bukan merupakan entitas yang beroperasi hanya demi kepentingan perusahaan itu sendiri tetapi di sisi lain, perusahaan seharusnya juga memberikan kontribusi disekitar wilayah kerja dan operasionalnya. Dengan demikian, supaya masyarakat tidak terkena dampak tidak baik dari operasi bisnis perusahaan maka sudah seharusnya perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lebih baik dan sesuai dengan nilai dan harapan masyarakat.

3. Agresivitas Pajak

Menurut Hanlon dan Heitzman (2014), Agresivitas pajak adalah strategi penghindaran pajak untuk mengurangi atau menghilangkan beban pajak perusahaan dengan menggunakan ketentuan yang diperbolehkan maupun memanfaatkan kelemahan hukum dalam peraturan perpajakan atau melanggar ketentuan dengan menggunakan celah yang ada namun masih di dalam *grey area*, Hanlon dan Heitzman (2014).

E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Untuk mengetahui gambaran mengenai penelitian ini, maka diperlukan sebuah kerangka pemikiran yang sistematis untuk memecahkan masalah. Kerangka Konseptual penelitian ini mengenai hubungan antara strategi bisnis perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* yang merupakan variabel independen (X) serta agresivitas pajak sebagai variabel dependen (Y)



Keterangan :

1. H_1 = Pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak.
2. H_2 = Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak
3. H_3 = Pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka peneliti dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak

Strategi bisnis merupakan salah satu keputusan yang dibuat oleh manajer sebelum proses bisnis perusahaan berlangsung. Strategi bisnis perusahaan mempengaruhi seluruh aktivitas perusahaan, karena semua aktivitas proses bisnis, kegiatan operasional dan transaksi yang dilakukan serta segala keputusan bisnis dibuat oleh manajer harus sejalan dengan strategi bisnis, Dian Wicakasih (2015). Menjabarkan bahwa setiap pilihan transaksi dan keputusan bisnis menimbulkan biaya transaksi yang berbeda demikian pula dengan biaya pajak. Dengan demikian pajak melekat dalam setiap aktivitas bisnis dan setiap keputusan bisnis yang dibuat oleh manajer memiliki konsekuensi pada pajak.

Maka strategi bisnis perusahaan berpengaruh terhadap strategi penghindaran pajak, penghindaran pajak oleh suatu perusahaan dilakukan melalui kebijakan yang diambil oleh pemimpin perusahaan itu sendiri, dan setiap perusahaan akan memiliki cara-cara yang berbeda-beda yaitu mencakup kegiatan yang tujuan utamanya adalah menurunkan kewajiban pajak perusahaan, Higgins (2014). Oleh karena itu, dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Strategi bisnis perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap agresivitas pajak.

Corporate Social Responsibility adalah suatu mekanisme perusahaan untuk secara sadar mengintegrasikan sebuah perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasi dan interaksinya dengan *stakeholder*, tanggung jawab perusahaan tidak hanya semata-mata ditunjukkan kepada pemegang saham perusahaan melainkan tanggung jawab terhadap *stakeholder*, Kusuma (2017).

Menurut Octaviana (2014) hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan agresivitas pajak selama ini perusahaan beranggapan memiliki dua beban yang sama yaitu beban pajak dan beban *corporate social responsibility*. Pada dasarnya kedua beban tersebut digunakan untuk mensejahterakan masyarakat. Namun agar perusahaan tidak memiliki dua beban maka perusahaan mulai mencari cara untuk meminimalkan pajak perusahaan melalui kegiatan agresivitas pajak.

social responsibility yang dilakukan oleh perusahaan, dimungkinkan perusahaan tersebut semakin tidak agresif terhadap pajak. Hal ini dilakukan untuk menjaga reputasi baik perusahaan di mata *stakeholder*. Semakin rendah pengungkapan *corporate social responsibility*, maka semakin terindikasi perusahaan melakukan agresivitas pajak maka dapat disebutkan perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putu dan

Setyawan (2016) yang menyebutkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Oleh karena itu, dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

2. Pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak.

Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Ursula (2018) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak dikarenakan di Indonesia pengungkapan *Corporate Social Responsibility* masih cenderung lemah walaupun perusahaan sadar bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan tambahan informasi perusahaan yang harus dilaporkan oleh perusahaan.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengungkapan yang dilakukan perusahaan, diharapkan perusahaan tersebut tidak melakukan agresivitas pajak. Karena apabila perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* melakukan tindakan agresivitas pajak, maka perusahaan tersebut akan kehilangan nama baik di mata *stakeholder*, pemerintah maupun masyarakat, serta menurunkan nilai dan dampak positif dari perusahaan terutama perusahaan yang menerapkan sistem *corporate social responsibility* tersebut. Oleh karena itu, dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Strategi bisnis perusahaan dan *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak

F. METODE PENELITIAN

Tabel 3.1

Penentuan Jumlah Sampel pada Perusahaan Sektor Makan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020.

NO	Kriteria Sampel / Penelitian	Jumlah
1	Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang listing di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020.	30
2	Dikurangi : Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang tidak secara berturut-turut terdaftar di BEI selama tahun 2016-2020.	15

3	Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terpilih menjadi sampel	15
	Total pengamatan (24x5)	75

Sumber : www.idx.co.id

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk

<i>Tests of Normality</i>						
	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	<i>0,080</i>	<i>72</i>	<i>0,300</i>	<i>0,981</i>	<i>72</i>	<i>0,427</i>
<i>a. Lilliefors Significance Correction</i>						

Sumber: Hasil Olahan Data Sekunder 2021

Berdasarkan hasil uji *Non-Parametik Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* di Tabel 4.1, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,300 dan 0,427 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.2

Hasil Uji Autokolerasi

D	DI	Du	4-dl	4-du
1,766	1,5709	1,6802	2,4291	2,3198

Sumber: Hasil Olahan Data Sekunder 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.2 uji autokolerasi didapatkan nilai *d* dari tabel SPSS, **dl** dan **du** dari tabel DW (*Durbin Watson*) dengan *K* (jumlah variabel bebas) = 2 dan *n* = 75 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi karena $1,6802 < 1,766 < 2,3198$ atau memenuhi persyaratan diatas ($du < d < 4 - du$).

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	9,103	2,086			
	<i>Strategi Bisnis Perusahaan</i>	0,070	0,124	0,065	0,906	1,104
	<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,338	0,117	0,335	0,906	1,104
<i>a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak</i>						

Sumber: Hasil Olahan Data Sekunder 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas hasil uji multikolinearitas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* startegi bisnis perusahaan (X1) sebesar 0,906, nilai *VIF* sebesar 1,104, dan *corporatesocial responsibility* (X2) sebesar 0,906 dan *VIF* sebesar 1,104. Yang menunjukkan kedua nilai tersebut diatas berdasarkan teori jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nila *VIF* lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi *multikolinearitas*.

a. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	<i>(Constant)</i>	9,103	2,086	

	Strategi Perusahaan	Bisnis	0,070	0,124	0,065
	Corporate Responsibility	Social	0,338	0,117	0,335
a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak					

Sumber: Hasil Olahan Data Sekunder 2021

Dari hasil uji yang telah dilakukan maka dapat dijadikan persamaan regresi linear berganda dari tabel 4.4 yang diambil adalah nilai pada kolom B saja, pada baris pertama yang menunjukkan konstanta (α) dan pada baris kedua yang menunjukkan konstanta variabel independen dan seterusnya. Persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: $Y = 9,103 + 0,070X_1 + 0,338X_2$

1. Nilai konstanta sebesar 9,103, yang berarti konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel strategi bisnis perusahaan (X_1), dan *corporate social responsibility* (X_2) naik atau berpengaruh dalam satuan, maka variabel agresivitas pajak (Y) akan naik atau terpenuhi.
2. Nilai koefisien beta pada variabel strategi bisnis perusahaan (X_1) sebesar 0,070 yang berarti jika strategi bisnis perusahaan (X_1) mengalami kenaikan, maka agresivitas pajak (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,070 dengan asumsi variabel independent bernilai tetap.

Nilai koefisien beta variabel *corporate social responsibility* (X_2) sebesar 0,338 yang berarti *corporate social responsibility* (X_2) mengalami kenaikan, maka agresivitas pajak (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,338 dengan asumsi variabel independent bernilai tetap.

b. Koefisien Korelasi Pearson uji t

Tabel 4.5
Hasil Koefisien Korelasi Pearson uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,103	2,086		4,364	0,000
	Strategi Bisnis Perusahaan	0,070	0,124	0,065	0,564	0,575

	Corporate Social Responsibility	0,338	0,117	0,335	2,897	0,005
a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak						

Sumber: Hasil Olahan Data Sekunder 2021

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.6
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,269	2	43.134	5,359	0,007 ^b
	Residual	579,518	72	8.049		
	Total	665,787	74			
a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak						
b. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility, Strategi Bisnis Perusahaan						

Sumber: Hasil Olahan Data Sekunder 2021

Pembuktian hipotesis 3 (tiga) dilakukan dengan uji statistik F. Berdasarkan Tabel 4.6 dihasilkan $F_{hitung} = 5,359 > F_{tabel} 3,97$ atau signifikansi $= 0,007 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi bisnis perusahaan, dan *corporate social responsibility* secara simultan terhadap agresivitas pajak. Dengan demikian, hipotesis 3 (tiga) yang menyatakan “Strategi bisnis perusahaan dan *Corporate social responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020” dinyatakan **diterima**

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,460 ^a	0,530	0,405	2,803	1,766
a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility, Strategi Bisnis Perusahaan					
b. Dependent Variable: Agresivitas Pajak					

Sumber: Hasil Olahan Data Sekunder 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,530 hal ini yang berarti strategi bisnis perusahaan (X1), dan *corporate social responsibility* (X2) mampu menjelaskan variasi variabel agresivitas pajak (Y) sebesar 53%, sisanya sebesar 47% dijelaskan faktor atau variabel lain diluar model.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan pembuktian hipotesis 1 (satu) variabel strategi bisnis perusahaan (X_1) = 0,564 < t_{tabel} = 1,99346 atau signifikansi = 0,576 > 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi bisnis perusahaan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020.

Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya ada atau tidaknya strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020, tidak begitu berarti dan tidak memberikan manfaat terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020.

2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak.

Berdasarkan pembuktian hipotesis 2 (dua) variabel *corporate social responsibility* = 2,897 > t_{tabel} = 1,99346 atau signifikansi = 0,005 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020.

Nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020, sangat berarti dan memberikan manfaat terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Putu dan Setyawan (2016) yang menyebutkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

3. Pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak.

Berdasarkan pembuktian hipotesis 3 (tiga) dilakukan dengan uji statistik F, dihasilkan F_{hitung} = 5,359 > F_{tabel} 3,97 atau signifikansi = 0,007 < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi bisnis perusahaan dan *corporate social responsibility* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020.

Nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya Strategi Bisnis Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility* jika dilakukan secara bersamaan oleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI

sektor makanan dan minuman periode 2016-2020, sangat berarti dan memberikan manfaat terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020.

H. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2019, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan strategi bisnis perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020. Hal tersebut yang berarti ada atau tidaknya strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020, tidak begitu berarti dan tidak memberikan manfaat terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020. Hal tersebut yang berarti *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020, sangat berarti dan memberikan manfaat terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI sektor makanan dan minuman periode 2016-2020.

I. KETERBATASAN

Berikut keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dalam hal penyusunan skripsi diantaranya adalah:

1. Populasi dalam penelitian ini hanya laporan keuangan tahunan yang mengalami profit selamapada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020.
2. Keterbatasan dalam mengambil variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel yang hanya terfokus pada variabel Strategi Bisnis Perusahaan dan Corporate Social

Responsibility terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Sektor Makanan dan Minuman

3. Keterbatasan waktu, materi, data hingga keterbatasan literatur.

J. SARAN

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan

Dengan adanya insentif pajak di bidang *Cosporate Social Responsibility* berupa *deductible expense* seharusnya perusahaan lebih terdorong untuk melaksanakan aktivitas *Corporate Social Responsibility* dengan sadar. Di samping itu, juga diharapkan agar manajemen mengungkapkannya dalam laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan dan mencantumkan dana yang sudah mereka keluarkan untuk pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* agar masyarakat juga bisa merasakan transparansi dan akuntabilitas atas hal ini.

2. Saran untuk pemerintah

Bagi pemerintah atau regulator di bidang perpajakan hendaknya memberikan peraturanperundang-undangan yang jelas dan sanksi yang tegas bagi perusahaan yang tidak melaksanakan *Corporate Social Responsibility* dan melaporkannya dalam laporan tahunan dan laporan keberlanjutan. Peraturan perpajakan berupa PP No. 93 tahun 2010 hendaknya disosialisasikan dengan baik kepada perusahaan-perusahaan karena hal ini akan menjadi insentif pajak tersendiri dan akan mendorong pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.

DAFTAR PUSTAKA\

Anthony, R., Vijay Govindarajan, 2005, *Management Control System, Jilid I dan II, Terjemahan Kurniawan Tjakrawala dan Krista*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Arum Kusumowardhani, R. (2013). *Strategi Pemeliharaan Hubungan dan Kepuasan dalam Hubungan Sebuah Meta Analisis. Jurnal Psikologi Integratif, Vol. 1, No. 1, Juni 2013, halaman 8- 16.*

Aryani, A. &. (2016). *Tren Penghindaran Pajak Perusahaan Manufaktur di Indonesia yang terdaftar di BEI tahun 2001-2004 . Jurnal Akuntansi. Vol. XX. No. 03, September 2016: 375-388.*

Brigham , E. F., & Gapenski, L. C. (1996). *Intermediate Financial Management . Florida : The Dryden Press .*

Dande , N. (2018). *Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Tambang . Parsmonia Vol. 5. NO. 1 April 2018 : 97-112.*

Darmawan, I. G. H., & Sukartha, I. M. (2014). *Pengaruh Penerapan Corporate Governance, Leverage, Return On Assets, dan Ukuran Perusahaan pada Penghindaran Pajak. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 9.1.*

Faradiza, Sekar Akrom., dan Suyanto. 2017. *Fraud Diamond: Pendeteksian Kecurangan Laporan Keuangan. Jurnal Seminar Nasional Riset Terapan. ISSN: 978-602-73672-1-0*

Fathorrahman , & Syaiful. (2019). *Pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak pada Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia. J-MACC : journal of Management and Accounting Vol. 2 No. 1 .*

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .*

Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility. Yogyakarta : Graha Ilmu.*

Hanlon , M., & Heitzmen , S. (2010). *A Review of Tax Research . Journal of Accounting and Economics 50, no 2 -3 (Desember 2010): 127-178.*

Irawati, W., & Sari, A. (2019). *Pengaruh Persepsi Wajib Pajak dan Preferensi Risiko terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Jurnal Akuntansi Bareleng Vol. 3 No. 2 Tahun 2019.

Irma, F. (2016). *Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Pada BMT Hasanah Jabung*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Jessica, & Toly, A. (2014). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak*. *Tax & Accounting Review*, Vol 4, No. 1, 2014.

Lanis, R., Dan Richardson, G. 2012. *“Corporate Social Responsibility And Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis”*. *Journal Of Accounting And Publicpolicy*. 31, 86-108.

Lie Liana, P. S., & Adiwibowo, A. S. (2014). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak*. *Tax & Accounting Review*, Vol. 4, no.1, 2014.

Madarina, A., & Ardiyanto, M. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak studi empiris pada perusahaan non keuangan yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017*. Volume 8 Nomer 4 Tahun 2019, Halaman 1-12.

Mustika. (2017). *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Capital Intesity dan Kepemilikan Keluarga terhadap Agresivitas Pajak*. *JOM Fekom*, Vol. 4 No. 1 (februari) 2017.

Mustika. 2017. *“Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Capital Intensity dan Kepemilikan Keluarga Terhadap Agresivitas Pajak”*. *Jom Fekon*, Vol. 4 No. 1 1886-1900.

Octaviana, N. E., & Rohman, A. (2014). *Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Corporate Social Responsibility Untuk Menguji Teori Legitimasi*. *Diponegoro Journal of Accounting* Volume 03, Nomor 02, Tahun 2014 Halaman 1-12.

Pohan, C. (2016). *Manajemen Perpajakan: Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnsi*. Jakarta : Gramedia, edisi revisi.

Social Responsibility (CSR) Terhadap Agresivitas Manajemen Laba . Jurnal Akuntansi Vol. 6 No. 1 Juni 2018.

Wicaksono, Agung. 2017. “Koneksi Politik dan Agresivitas Pajak: Fenomena di Indonesia” *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi Vol 10 (1) P-ISSN: 1979- 858X; E-ISSN: 2461-1190 Page 167-180*

Wulandari , S. (2015). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Accrual Earning Management and Real Earning Management . Etikonomi Volume 15 (1), April 2015.*

Yanti , N., Subrpto , B., & Andayani, W. (2018). *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Komisaris Independen terhadap Agresivitas Pajak . Vol. 6, No. 2, 2018: 225-239.*

Zulaikha, L. (2016). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak. Jurnal Akuntansi & Audiiting Volume 13 No. 1 Tahun 2016: 80-96*