

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Tax Aggressiveness* dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi

Dewi Kusuma Wardani¹, Ayu Pratiwi Wijayanti²

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

d3wikusuma@gmail.com¹, ayupratiwi546@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of corporate social responsibility on tax aggressiveness with firm size as moderation. The research method used is quantitative methods and secondary data using annual financial reports. The sample of this research is the property and real estate sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016-2019. The results of this study indicate that corporate social responsibility has a positive effect on tax aggressiveness. Company size cannot moderate corporate social responsibility with tax aggressiveness. The conclusion of this study is that companies that disclose high CSR will have higher tax aggressiveness, because companies will attract public sympathy by disclosing broad CSR, to cover up the company's bad image with tax avoidance that has been carried out by the company. The existence of a large company size cannot affect the level of CSR disclosure. This is because large companies are not guaranteed to disclose broad CSR, where investors do not only look at how big the company is but also look at it from a financial perspective.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Tax Aggressiveness and Company Size*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *tax aggressiveness* dengan ukuran perusahaan sebagai moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan data sekunder dengan menggunakan laporan keuangan tahunan. Sampel penelitian ini adalah perusahaan sektor property dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2019. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *tax aggressiveness*. Ukuran perusahaan tidak dapat memoderasi *corporate social responsibility* dengan *tax aggressiveness*. Kesimpulan penelitian ini adalah perusahaan yang mengungkapkan CSR tinggi maka agresivitas pajak semakin tinggi, karena perusahaan akan menarik simpati masyarakat dengan mengungkapkan CSR yang luas, untuk menutupi citra buruk perusahaan dengan adanya penghindaran pajak yang telah dilakukan perusahaan. Adanya ukuran perusahaan yang besar tidak dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pengungkapan CSR. Dikarenakan perusahaan besar tidak terjamin mengungkapkan CSR yang luas, dimana investor tidak hanya meninjau dari seberapa besar perusahaan tetapi juga meninjau dari sisi keuangan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Tax Aggressiveness dan Ukuran Perusahaan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pajak adalah alat pemerintah yang digunakan sebagai pemasukan negara diperoleh dari rakyat. Kebijakan pungutan negara yang tidak membagikan balas jasa secara langsung, sifatnya mengikat serta dapat dipaksakan, yang bermanfaat bagi kemakmuran rakyat. Banyaknya perusahaan yang meminimalkan bayaran pajak dengan melaksanakan agresivitas pajak. Agresivitas pajak dinilai selaku upaya memanipulasi pemasukan kena pajak supaya menjadi rendah melalui perencanaan pajak yang dapat disebut penipuan penggelapan pajak. Agresivitas pajak mempunyai tujuan buat mengecilkan laba kena pajak dengan *tax planning* baik dengan metode legal ataupun illegal (sangadah, 2020). Industri hendak terus menjadi kasar bila ada banyak celah, secara simpel dapat dicoba dengan meminimalkan pembayaran pajak sehabis dikurangi bayaran individu lewat bermacam metode penghindaran ataupun penghematan pajak. Aksi meminimalkan beban pajak ini nantinya hendak pengaruhi keputusan industri buat melaksanakan agresivitas pajak serta tax avoidance (Badjuri & Kartika, 2021).

Fenomena yang berkaitan dengan penghindaran pajak terjalin pada PT Agung Podomoro Land Tbk(APLN), yang sudah menunggak pajak sebesar Rp 5, 4 miliar. Didapati adanya 2 NOP(No Objek Pajak) dari Baywalk Mall Pluit yang belum dibayarkan sampai menggapai nominal kurang lebih dekat Rp 5, 4 miliar. Belum membayar pajak sebesar Rp 5, 4 miliar yang jatuh tempo pada 16 September 2019(kompas. com, 2019).

Adanya faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk melakukan *tax aggressiveness* yaitu faktor *corporate social responsibility*. Terdapatnya tanggung jawab perusahaan terhadap area sosial dilaksanakan dengan membagikan corporate social responsibility yang mempunyai tujuan untuk menarik atensi warga terhadap citra perusahaan tersebut. Salah satu metode sebagai menunjang CSR tersebut merupakan perusahaan berkontribusi membayar pajak. Apabila perusahaan melaksanakan aplikasi penghindaran pajak, perihal ini bisa mencerminkan industri tidak bertanggung jawab

terhadap kewajiban pajaknya kepada negeri, akibatnya mempengaruhi legalitas perusahaan. Pengungkapan CSR adalah suatu implementasi pelaksanaan teori akuntansi positif pada biaya politik. (Lanis & Richardson, 2012) menunjukkan jika semakin besar CSR perusahaan, mengakibatkan rendahnya agresivitas pajak yang dipraktikkan perusahaan. (Pranyadari & Ntan, 2015) dan (Yoehana, 2013) menyatakan CSR dengan agresivitas pajak memiliki hubungan keterbalikan ataupun mempengaruhi negatif. Berbeda hasil yang didapati oleh Sagala & Ratmono, (2015) , menjelaskan bahwa perusahaan yang agresif terhadap biaya pajak cenderung memiliki data yang luas atas aktivitas CSR perusahaan tersebut untuk mencari simpati.

Ukuran perusahaan dapat memperkuat pengaruh negatif corporate social responsibility terhadap tax aggressiveness. Ketika suatu perusahaan terus menjadi besar maka usaha yang dilaksanakan perusahaan untuk memikat atensi masyarakat juga semakin besar . Perusahaan yang berskala besar akan mengungkapkan CSR yang luas karena semakin besar total aset perusahaan hingga perusahaan tidak lepas dari ketentuan untuk mempunyai kinerja yang baik. Salah satu caranya dengan perusahaan wajib mencermati kondisi area sosial, ialah lewat pengungkapan CSR yang lebih banyak supaya keyakinan masyarakat kepada perusahaan mempunyai citra yang bagus (Rofiqkoh & Priyadi, 2016). Ketika pengungkapan CSR semakin meluas, maka perusahaan diyakini bersimpati terhadap kondisi area sosial dan kemungkinan untuk melakukan pengelapan pajak kecil. Ketika perusahaan peduli terhadap lingkungan, ia cenderung bertanggung jawab untuk memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak untuk menjaga reputasi perusahaan (Fitri & Munandar, 2018).

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBAHANGAN HIPOTESIS

Teori Agensi

Teori agensi yaitu teori yang memamparkan penjelasan mengenai konflik principal dengan agent. (Luayyi, 2012) menyatakan bahwa teori agensi ada ketika adanya suatu perjanjian kerja antara principle dengan agent untuk mengoprasikan perusahaan. Manajer (agent) mempunyai kewajiban membagikan data tentang perusahaan kepada owner perusahaan (principle) sebab manajer lebih mengenali kondisi industri yang sesungguhnya. Akan tetapi manajer tidak memberi tahu kondisi perusahaan semacam apa yang sesungguhnya. Perihal tersebut menguntungkan manajer sehingga menutupi kelemahan kinerja manajer.

Hubungannya teori keagenan dengan penghindaran pajak adalah adanya *sistem penilaian sendiri* yang digunakan dalam perpajakan di Indonesia, dimana membagikan kekuasaan kepada perusahaan secara mandiri untuk mengestimasi serta memberitahukan pajaknya. Pemakaian sistem ini memberikan celah untuk mengurangi

pemasukan kena pajak menjadi lebih rendah dari yang seharusnya sehingga beban pajak perusahaan rendah. Perihal tersebut dilakukan pihak agent diakibatkan terdapatnya perbedaan data dengan pihak owner perusahaan sehingga agent mendapatkan keuntungan tertentu diluar konvensi kolaborasi dengan principle sebab terdapatnya manipulasi pajak yang dicoba agent (Ardyansah, 2014).

Stewardship Theory

Teori stewardship adalah sikap manajer yang lebih mementingkan kepentingan organisasi daripada kepentingan individu. Teori stewardship mengartikan sikap seseorang manajer dilandasi oleh kebutuhan. Apabila terdapat konflik tujuan antara principal serta steward, yang dilakukan steward sesuai perintah principal serta menjunjung kebersamaan sehingga tercapainya tujuan bersama (Ariani & Prastiwi, 2020). Pokok penjelasan dari *stewardship theory* merupakan keyakinan. Manajemen adalah pihak yang diyakini bisa mengolah perusahaan dengan baik untuk kepentingan perusahaan serta kepentingan stakeholder. Pengelolaan sumber daya perusahaan dapat berakibat fundamental untuk kemakmuran masyarakat. Oleh sebab itu, bertambahnya sumber daya perusahaan menyebabkan bertambahnya tanggung jawab perusahaan dalam mengolah sumber daya . Ataupun, terus menjadi besar sumber daya perusahaan maka terus menjadi besar pula aktivitas CSR yang dikerjakannya (Khabibah & Mutmainah, 2013).

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Tax Aggressiveness

Corporate social responsibility yaitu aspek kunci dari keberhasilan serta kelangsungan hidup perusahaan. Tingkatan pemahaman perusahaan dalam mempraktikkan *corporate social responsibility* untuk operasinya berbeda anatara satu sama yang lain. Jika suatu perusahaan menganggap pentingnya suatu pengunggkapan CSR, membuat perusahaan akan semakin tersadar bahwa pajak sangat penting untuk masyarakat (Adiyani & Septanta, 2017). CSR memiliki pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Jika kegiatan CSR semakin tinggi dapat merendahkan tingkatan agresivitas pajak perusahaan. Perihal ini diakibatkan entitas membayarkan pengeluaran terkait aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan sehingga bisa merendahkan pajak yang harus dibayar, sehingga perusahaan tidak perlu meminimalkan bayaran pajaknya. Didukung dengan *stewardship theory*, dimana perusahaan lebih mementingkan peran serta kesejahteraan prinsipal dengan patuh membayar pajak (Ariani & Prastiwi, 2020). Didukung oleh hasil penelitian (Pranyadari & Ntan, 2015) dan (Yoehana, 2013) yang menyatakan *corporate social responsibility* mempengaruhi negatif terhadap agresivitas pajak.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dirumuskan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Corporate Social Responsibility berpengaruh negatif terhadap tax aggressiveness

Ukuran Perusahaan Memperkuat Pengaruh Negatif Corporate Social Responsibility terhadap Tax Aggressiveness

Ukuran perusahaan adalah rasio yang berperan untuk menandai suatu perusahaan dikatakan besar atau perusahaan dikatakan kecil dalam bagian bisnis. Perusahaan berskala besar memiliki CSR yang tinggi, hal ini disebabkan adanya sorotan publik yang banyak terhadap perusahaan besar sehingga pengungkapanpun lebih besar. Ketika semakin besar perusahaan maka CSR yang diungkapkan tinggi, begitu juga tingkatan pengungkapan CSR perusahaan, sehingga mengakibatkan rendah agresivitas pajak. Hal ini menyebabkan jika perusahaan memiliki CSR tinggi dan melakukan agresivitas pajak, akan mengakibatkan reputasi yang tidak baik pada perusahaan yang dipandang masyarakat (Yoehana, 2013). Didukung dengan *stewardship theory* dimana disimpulkan bahwa perusahaan akan lebih mementingkan kemakmuran prinsipal dengan patuh membayar pajak (Ariani & Prastiwi, 2020). Penelitian (Armahdi, 2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi positif terhadap tax aggressiveness.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dirumuskan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Ukuran Perusahaan Memperkuat Pengaruh Negatif Corporate Social Responsibility terhadap Tax Aggressiveness

METODE PENELITIAN

Sifat dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan data sekunder. Data berasal dari *website* Bursa Efek Indonesia dan situs resmi perusahaan property dan real estate. Metode yang digunakan adalah dokumentasi. Strategi ini diselesaikan dengan mengumpulkan, menelaah dan menganalisis data laporan keuangan tahunan perusahaan. Informasi yang diperoleh dari studi pustaka, artikel, jurnal, *purposive sampling* dan sumber terkait yang relevan. Tempat penelitian ini pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar di BEI periode 2016-2019. Waktu pengambilan data pada penelitian ini kurang lebih 2 (dua) bulan atau sampai dengan selesai melakukan pengambilan data dan selesai menyusun laporan penelitian. Teknik analisis data untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan untuk variabel moderasi menggunakan uji nilai selisih mutlak.

Definisi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas *corporate social responsibility*, variabel terkait *tax aggressiveness* (Y) dan menggunakan variabel moderasi ukuran perusahaan (Z).

1) *Corporate Social Responsibility*

Corporate social responsibility (CSR) merupakan aktivitas perusahaan yang bertujuan mewujudkan ikatan yang baik dengan masyarakat melalui aktivitas dengan nilai serta norma yang cocok dengan kebutuhan masyarakat. CSR diproksikan dengan pengungkapan CSR ini diukur melalui check list pada item pengungkapan yang digunakan secara universal di dunia yakni memakai standar Global Reporting Invitative (GRI- G4) mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Badjuri & Kartika (2021) dengan rumus sebagai berikut

$$CSRI_i = \frac{\sum X_{yi}}{n_i}$$

CSRI_i : Indeks luas pengungkapan CSR

$\sum X_{yi}$: Nilai 1 jika item terpenuhi

n_i : jumlah item perusahaan ($n_i = 91$)

2) *Tax Aggressiveness*

Tax aggressiveness merupakan usaha perusahaan untuk meminimalisir jumlah pembayaran pajak yang seharusnya dibayar, baik secara illegal maupun legal. *Tax aggressiveness* dalam penelitian ini menggunakan proksi *effective tax rate* (ETR) untuk mengukurnya. Mengikuti penelitian yang telah dilakukan Wardani et al., (2021) dengan rumus sebagai berikut:

$$ETR = \frac{\text{Beban pajak}}{\text{Laba sebelum pajak}}$$

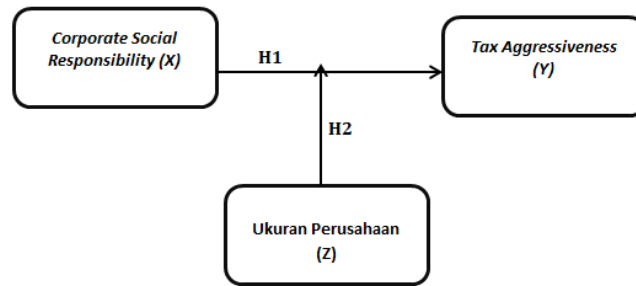
3) *Ukuran perusahaan*

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diperoleh dari total aset perusahaan yang didapatkan dari laporan tahunan perusahaan untuk periode tahun 2016 - 2019. Ukuran perusahaan dalam penelitian ini menggunakan total aktiva perusahaan sebagai pengukurannya, kemudian diubah dalam bentuk logaritma natural untuk menyelaraskan nilai dengan variabel CSR dan *tax aggressiveness* dikarenakan total aset perusahaan memiliki nilai yang besar dibandingkan variabel CSR dan *tax aggressiveness* sehingga diperoleh data yang

berdistribusi dengan normal. Mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Rofiqkoh & Priyadi (2016) dengan rumus sebagai berikut:

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

Kerangka Penelitian



Gambar 1
Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 Uji Hipotesis
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)				
CSR	-0,344	-2,973	0,004	Signifikan
F hitung	5,566			
Sig F	0,002			
Adjusted R Square	0,135			

Berdasarkan tabel diatas nilai f hitung sebesar 5,566 dengan singinfikasi sebesar 0.004 jauh dibawah 0,005 dengan koefisien $-0,344$. Dimana menunjukan adanya pengaruh negative variabel independen *corprate social responsibility* terhadap varaibel dependen dengan proksi ETR. Dengan kata lain adanya pengaruh positif *corprate social responsibility* terhadap *tax aggressiveness*. Maka hipotesis yang mengatakan pengaruh *negative corprate social responsibility* terhadap *tax aggressiveness* ditolak.

Pengujian selanjutnya untuk membuktikan adanya variabel moderasi dalam pengaruh *corprate social responsibility* terhadap *tax aggressiveness*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel dibawah ini menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,019, yang berarti bahwa variabel, *corprate social responsibility* dan ukuran perusahaan tidak mampu memprediksi variabel *tax aggressiveness* sebesar 1,9% yang sisanya 98,1% dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 2. Uji Nilai Selisih Mutlak

Variabel (Constant)	B	t hitung	Sig t	Keterangan
CSR	-0,014	-1,074	0,286	Tidak Signifikan
Size Frim	-0,017	-1,351	0,180	Tidak Signifikan
Moderasi1	0,003	0,146	0,884	Tidak Signifikan
F hitung	1,564			
Sig F	0,204			
Adjusted R Squire	0,019			

Diketahui bahwa nilai f hitung dengan pengujian nilai selisih mutlak sebesar 1,564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,204. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi diatas 0,05, maka variabel *corprate social responsibility*, ukuran perusahaan dan moderasi1 secara stimulan tidak berpengaruh terhadap *tax aggressiveness*.

Berdasarkan tabel 2 dengan pengujian nilai selisih mutlak secara individu variabel *corprate social responsibility* memiliki koefisien sebesar -0,014 dan nilai t sebesar -1,074 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,286. Variabel ukuran perusahaan nilai koefisien -0,017 da nilai t sebesar -1,351 dengan probabilitas signifikansi 0,180. Variabel moderasi1 memiliki koefisien sebesar 0,003 dan nilai t sebesar 0,146 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,885 lebih dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat memperkuat pengaruh negatif *corporate social responsibility* terhadap *tax aggressiveness* ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *tax aggressiveness*

Bersumber pada hasil uji regresi menampilkan *corporate social responsibility* mempengaruhi negatif dan signifikan terhadap ETR. Ditunjukkan pada tabel 2 dimana probabilitasnya 0,004 jauh dibawah 0,05 serta koefisien- 0,344. Berdasarkan hasil uji regresi tersebut diketahui bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap ETR atau *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap tax aggressiveness. maka hipotesis yang menyatakan berpengaruh negatif, ditolak.

Pernyataan ini didukung oleh teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan yang melakukan agresivitas pajak akan mengungkapkan aktivitas CSR yang lebih banyak sehingga mempermudah pertimbangan publik dan simpat masyarakat. Perihal ini disebabkan dimana besarnya kegiatan agresivitas pajak perusahaan, menyebabkan tingkatan pengungkapan CSR ditinggikan (Wardhani & Muid, 2017). Penelitian Sagala & Ratmono, (2015) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mempengaruhi positif terhadap tax aggressiveness.

Ukuran Perusahaan Memperkuat Pengaruh Negatif Corporate Social Responsibility terhadap Tax Aggressiveness

Berdasarkan hasil pengujian nilai selisih mutlak tersebut menunjukan bahwa pemoderasi ukuran perusahaan tidak mampu memperkuat pengaruh negatif *corporate social responsibility* terhadap tax aggressiveness. Perihal ini diperkuat dengan terdapatnya *signaling theory* yang menjelaskan berartinya membagikan informasi tentang laporan keuangan kepada pihak eksternal untuk menghindari terbentuknya asimetri informasi antara pengawas serta investor. Ukuran perusahaan tidak memberikan efek terhadap kewajiban sosial perusahaan. dimana adanya perusahaan besar tidak pasti mengungkapkan data yang lebih luas. Sebab pemegang saham tidak hanya memandang seberapa besar perusahaan tetapi juga dari segi anggaran, citra perusahaan serta strategi laba (Yanti et al., 2021). Oleh sebab itu industri yang besar belum pasti menyajikan CSR yang luas, sehingga menyebabkan ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian (Fitri & Munandar, 2018) yang membuktikan bahwa ukuran perusahaan tidak dapat menjadi pemoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap tax aggressiveness.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif terhadap tax aggressiveness. Terdapatnya ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap tax aggressiveness. Keterbatasan dalam penelitian ini menggunakan proksi ETR untuk mengukur tax aggressiveness. Perihal tersebut menimbulkan hanya melihat tax aggressiveness dari satu pandang tidak memperhatikan faktor lain yang terdapat di

laporan keuangan tahunan. Berikutnya terdapatnya pemoderasi ukuran perusahaan tidak mampu memperkuat pengaruh corporate social responsibility terhadap tax aggressiveness. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunkan proksi yang lain untuk mengukur tax aggressiveness agar terdapat hasil yang berbeda dari sudut pandang yang dihasilkan. Begitu pula untuk variabel moderasi disarankan untuk menggunakan variabel lain yang memoderasi pengaruh corporate social responsibility terhadap tax aggressiveness.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyani, N., & Septanta, R. (2017). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak dengan CSR sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Property and Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 5(1), 17–35.

Ardyansah, D. (2014). Pengaruh Size, Leverage, Profitability, Capital Intensity Ratio Dan Komisaris Independen Terhadap Effective Tax Rate (Etr). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2),

Ariani, M. O., & Prastiwi, D. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 8(3).

Armahdi, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016). *Humano: Jurnal Penelitian*, 9(2), 338. <https://doi.org/10.33387/hjp.v9i2.928>

Badjuri, A., & Kartika, A. (2021). Peran Corporate Social Responsibility sebagai Pemoderasi dalam Memprediksi Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak Di Indonesia: Kajian Teori Legitimasi. *Bisnis Dan Ekonomi*, 28(1), 1–19.

Fitri, R. A., & Munandar, A. (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility, Profitability, and Leverage toward Tax Aggressiveness with Size of Company as Moderating Variable. *Binus Business Review*, 9(1), 63. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.3672>

Khabibah, N. A., & Mutmainah, S. (2013). Analisis Hubungan Corporate Social

Responsibility Dan Corporate Financial Performance Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*, 0(0), 623–633.

Lanis, R., & Richardson, G. (2012). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31(1), 86–108. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2011.10.006>

Luayyi, S. (2012). Teori Keagenan Dan Manajemen Laba Dari Sudut Pandang Etika Manajer. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 1(2), 199–216. <https://doi.org/10.18860/em.v1i2.1871>

Mulyadi, A. B., Muslim, U., Makassar, I., Muslim, U., Makassar, I., Sari, R., Muslim, U., & Makassar, I. (2021). *Pengaruh Kepemilikan Keluarga Dan Ukuran*. 4, 1–22.

Pranyadari, I. D. A. I., & Ntan. (2015). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

Rofiqkoh, E., & Priyadi, M. P. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntans*, 5(2015), 1–18.

Sagala dan Ratmono, W. D. (2015). Analisis Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Tax Avoidance (Penghindaran Pajak). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 4(2), 123–142.

Sangadah, Khotimatus. (2020). Pengaruh Related Party Transaction, Kepemilikan Terkonsentrasi, dan Corporate Governance Terhadap Tax Aggressive. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.

Wardani, D. K., Primastiwi, A., & Agustin, E. A. (2021). Corporate Social Responsibility sebagai Pemoderasi Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Tax Aggressiveness (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019) Corporate. *Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 4(2), 15–24.

Wardhani, R., & Muid, D. (2017). Pengaruh Agresivitas Pajak, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 4 Nomor 3 (2022) 616-627 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v4i3.842

Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015).
Diponegoro Journal of Accounting, 6(3), 752–761.

Yanti, N. L. E. K., Made, E. D., & Pramesti, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Institusional, Leverage, Dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 3(1), 43.

Yoehana, M. (2013). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011). *Skripsi Universitas Diponegoro*, 4(2), 1–62.