

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CSR DISCLOSURE DENGAN MODERASI PROFIL PERUSAHAAN

Fitriah Ayu Sugianti¹, Wahyu Ari Andriyanto², Rudi Ginting³
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹fitriah.ayu@upnvj.ac.id

²wahyuari@upnvj.ac.id

³rudi.ginting@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari agresivitas pajak dan *media exposure* terhadap CSR Disclosure dengan ukuran perusahaan dan *leverage* sebagai variabel kontrol serta profil perusahaan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi tahun 2015 sampai tahun 2019. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dan berjumlah 155 pengamatan. Pengujian menggunakan data panel dengan *Program Eviews 10* dengan pendekatan *Random Effect Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap CSR Disclosure dan *media exposure* tidak berpengaruh terhadap CSR Disclosure. Profil perusahaan tidak memoderasi hubungan antara agresivitas pajak terhadap CSR Disclosure tetapi Profil perusahaan memoderasi hubungan antara *media exposure* terhadap CSR Disclosure.

Kata Kunci: Agresivitas Pajak; *Media Exposure*; Profil Perusahaan; CSR Disclosure.

Abstract

This study aims to determine the effect of tax aggressiveness and media exposure on CSR disclosures with company size and leverage as control variables and company profile as a moderating variable in manufacturing companies in the consumer goods industry sector from 2015 to 2019. This study is a quantitative study with purposive sampling method. and found 155 observations. The test uses panel data with the Eviews 10 Program with a Random Effect Model approach. The results of the study show that tax aggressiveness has a positive effect on CSR disclosure and media exposure has no effect on CSR disclosure. The company profile does not moderate the relationship between tax aggressiveness and CSR disclosure, but the company profile moderates the relationship between media exposure and CSR disclosure.

Keywords: Tax Aggressiveness; *Media Exposure*; Company Profile; CSR Disclosure.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

PENDAHULUAN

Dalam melakukan aktivitas bisnis, entitas harus bisa mempertimbangkan dampak atau permasalahan yang timbul pada *environment* terutama *environment* sekitarnya. Maka dari itu, entitas harus memiliki tanggung jawab berupa aksi nyata akibat dampak yang timbul dari kegiatan bisnisnya atau biasa disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan salah satu program *responsibility* dan *emphaty* entitas terhadap masalah kesenjangan sosial serta kerusakan *environment* akibat dampak yang timbul dari kegiatan bisnis suatu entitas. Pengungkapan dari kegiatan atau program *responsibility* dan *emphaty* yang dilakukan oleh entitas tersebut dikenal sebagai *CSR Disclosure*.

CSR Disclosure merupakan fasilitas yang diberikan entitas kepada khususnya para *stakeholder* dalam *decision making* untuk menanamkan modal ke entitas yang artinya entitas secara *voluntary* melakukan *CSR Disclosure* agar laporan pengungkapan tersebut dapat menarik perhatian para calon *investor* baru. Berdasarkan data dari National Center Sustainability Reporting (NCSR) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), entitas yang aktif menerbitkan *CSR Disclosure* didominasi oleh sektor agrikultur, entitas BUMN dan keuangan. Artinya, masih ada indikasi bahwa kesadaran entitas dalam *voluntary* melakukan *CSR Disclosure* baik di dalam *annual report* maupun *sustainability report* masih terbilang kecil.

Seperti fenomena yang terjadi di PT Ultra Jaya Milk Tbk (PT A) dan PT Indofood Sukses Makmur Tbk (PT B), tingkat *CSR Disclosure* masih dikatakan rendah karena dari total indikator GRI yang ada yaitu sembilan puluh satu, PT A hanya memiliki total 13 indikator yang dikonversi menjadi 14,29% dan PT B hanya memiliki 12 indikator yang dikonversi menjadi 13,19%. Hal ini menjadi dasar bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut pada entitas manufaktur sektor industri barang konsumsi. Adapun alasan yang lainnya adalah permasalahan yang ada pada entitas non-keuangan lebih kompleks, sehingga sektor industri barang konsumsi lebih mampu untuk menggambarkan kondisi entitas di Indonesia (Mashuri & Ermaya, 2020).

Entitas termasuk wajib pajak badan sehingga memiliki kewajiban untuk mematuhi dan memiliki kesadaran dalam wajib membayar pajak. Berdasarkan APBN yang diterbitkan oleh Kementerian Keuangan dari tahun 2015-2019, penerimaan negara dari pajak mencapai 80 persen dari total penerimaan, artinya pendapatan terbesar bagi negara Indonesia dalam kegiatan ekonomi juga bersumber dari pajak. Namun, tidak sedikit entitas di Indonesia yang melakukan tindakan agresif terhadap pajak baik secara legal maupun illegal mengingat penghasilan dari kegiatan bisnis entitas merupakan objek pajak yang dikenakan berdasarkan penghasilan yang diterima oleh entitas tersebut (Resmi, 2019, hlm. 145).

Entitas berprofil tinggi termasuk entitas yang mendapatkan banyak sorotan dari masyarakat. Hal tersebut merupakan akibat dari kegiatan operasionalnya yang banyak dan berkaitan dengan kepentingan luas. Pemberitaan melalui *media online* maupun *website* resmi entitas yang dapat diakses oleh khalayak umum berupa informasi mengenai publikasi *Annual Report* entitas. Perkembangan teknologi dan informasi di era saat ini, membuat *Media online* telah mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah dalam memenuhi kebutuhan teknologi di era digital revolusi 4.0 saat ini. Artinya, *platform media online* juga dapat digunakan untuk menunjukkan kontribusi atau tanggung jawab entitas terhadap *environment* sekitar entitas beroperasi untuk bisa diakses lebih luas melalui media online tersebut yang bisa dikenal sebagai *media exposure*.

Berdasarkan latar belakang, fenomena yang ada maka peneliti memutuskan akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

corporate social responsibility disclosure dengan profil entitas sebagai variabel moderasi pada entitas manufaktur sektor industri barang konsumsi tahun 2015 sampai tahun 2019.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori signaling

Signaling Theory adalah teori yang mengungkapkan bahwa sinyal suatu informasi yang dibutuhkan oleh para investor dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan yang lebih baik saat akan berinvestasi pada suatu entitas. pusat perhatian teori ini ada di pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku pengguna informasi. Pengungkapan informasi dapat memberikan sinyal mengenai keadaan entitas kedepannya (Rokhlinasari, 2015).

Teori Stakeholder

Dalam teori ini, entitas yang beroperasi harus menyebarkan manfaat kepada seluruh *stakeholder*. *Going concern* sebuah entitas bergantung pada *support* dari *stakeholder* yang mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan entitas (Priyadi, 2016). Publikasi informasi seperti berita yang lengkap cenderung akan timbul *judgement* positif dengan poin lebih dari para *stakeholder* terkait tata kelola *responsibility* entitas (Juniartha & Dewi, 2017).

Teori Legitimasi

Teori legitimasi identik dengan hubungan fokus entitas dengan masyarakat, sehingga menciptakan adanya harmoni *social value* yang melekat pada aktivitas *company* dengan adat atau norma atau kebiasaan yang ada pada *environment* sosial masyarakat sekitar lokasi entitas dalam menjalankan kegiatan bisnis maupun operasinya (Mudjiyanti & Maulani, 2017). Teori legitimasi berkaitan dengan transparansi dari informasi merupakan sebuah gambaran adanya tekanan dari segi sosial dan politik yang dihadapi oleh entitas (Zhang & Zhang, 2018).

Agresivitas Pajak

Menurut Wijaya & Hadiprajitno (2017), pajak menjadi bahan pertimbangan dalam *decision making* entitas. Sudah menjadi rahasia umum jika tindakan pajak yang agresif dapat menghemat beban pajak entitas. Kekurangan dalam membayar pajak karena menghemat beban pajak memberikan dampak yang buruk bagi program pemerintah maupun negara dalam membangun negeri ini. Agresivitas pajak dihitung dengan menggunakan ETR (*Effective Tax Rate*). Menurut Wijaya & Hadiprajitno (2017), Nilai ETR rendah terjadi ketika entitas ingin menjaga tingkat laba entitas dengan berbagai macam cara dalam meminimalisir penghasilan kena pajak dengan tindakan yang termasuk sebagai agresivitas pajak. Nilai ETR (*Effective Tax Rate*) yang rendah menunjukkan tingkat agresivitas pajak yang tinggi. Nilai ETR yang tinggi menunjukkan tingkat agresivitas pajak yang rendah.

Media Exposure

Berita yang *publish* di media baik secara daring maupun luring menjadi saat ini menjadi salah satu bahan pengawasan dan pertimbangan publik yang bisa berefek adanya tekanan terhadap entitas untuk lebih peduli terhadap *problem* yang ada dari *environment* dan segi sosial sehingga entitas termotivasi untuk lebih banyak melakukan pengungkapan terhadap CSR (Widiastuti et al., 2018). Karena para *stakeholder* maupun calon investor tidak ingin mengambil risiko apabila nantinya ada kerugian yang diakibatkan entitas karena terlalu meremehkan permasalahan dari dampak bisnisnya tersebut (bisa berupa denda sampai penutupan lokasi aktivitas entitas berlangsung).

Ukuran Perusahaan

Menurut (Rudangga & Sudiarta, 2016), ukuran (*Size*) entitas diartikan sebagai cerminan aset secara total yang dimiliki suatu entitas.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

Leverage

Menurut Badruddien et al. (2017), *leverage* adalah alat pengukur dalam menentukan berapa besar entitas bergantung pada pembiayaan dari luar dalam membiayai aset entitas.

Pengaruh Agresivitas pajak terhadap CSR Disclosure

Entitas yang menghemat beban dari pajaknya menggunakan cara yang sangat agresif, dapat dikatakan bahwa entitas tersebut cenderung akan banyak memberikan pengungkapan aktivitas kepeduliannya terhadap *environment* maupun sosial masyarakat di sekitar entitas beroperasi (CSR), kegiatan ini bisa menarik perhatian masyarakat, para investor, maupun *stakeholder* lainnya (Mashuri & Ermaya, 2020). Berkaitan dengan teori legitimasi, hubungan fokus entitas dengan masyarakat, sehingga menciptakan adanya keselarasan antara *social value* yang melekat pada aktivitas *company* dengan norma atau adat atau kebiasaan yang ada pada *environment* sosial masyarakat sekitar lokasi entitas dalam menjalankan kegiatan bisnis maupun operasinya (Mudjiyanti & Maulani, 2017).

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Plorensia & Winda, 2015; Jananti & Setiawan, 2018; Wijaya & Hadiprajitno, 2017) bahwa agresivitas pajak berpengaruh signifikan dan positif terhadap CSR. Namun pada penelitian (Wicaksono & Prabowo, 2021), agresivitas pajak tidak memberikan pengaruh terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesisnya adalah:

H1: Agresivitas pajak berpengaruh terhadap CSR Disclosure

Pengaruh Media Exposure terhadap CSR Disclosure

Penelitian (Solikhah & Winarsih, 2016) melakukan pengukuran *media exposure* menggunakan besarnya jumlah publikasi kegiatan CSR pada media. Teori sinyal memberikan suatu informasi yang dibutuhkan oleh para investor dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan yang lebih baik saat akan berinvestasi pada suatu entitas. Namun, masih ada entitas yang tidak memanfaatkan pengungkapan lewat media resmi entitas mengenai CSR yang dilakukan untuk memberikan sinyal bahwa entitas tersebut layak menjadi pertimbangan investasi oleh para calon investor. Menurut (Hasibuan et al., 2020), peningkatan Media Exposure akan diikuti dengan kenaikan CSR Disclosure, hal ini sesuai dengan sisi legitimasi, di mana entitas harus dapat memahami bahwa tanggung jawab tidak hanya kepada para *shareholder* melainkan juga harus berdampak positif terhadap masyarakat dengan melakukan pengungkapan CSR melalui website dan atau *annual report* entitas yang dapat diakses oleh masyarakat. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesisnya adalah:

H2: Media Exposure berpengaruh terhadap CSR Disclosure

Pengaruh Profil Perusahaan Memoderasi Hubungan antara Agresivitas Pajak terhadap CSR Disclosure

Dengan aktivitas bisnis yang banyak, biasanya entitas yang *high-profile* akan bertindak agresif terhadap kewajiban pajak yang timbul dari aktivitas bisnisnya tersebut. Entitas yang agresif pada pajak cenderung melakukan CSR Disclosure lebih banyak dikarenakan beban pajak entitas yang seharusnya disetorkan menjadi tambahan dana untuk kegiatan CSR (Plorensia & Winda, 2015). CSR Disclosure sejalan dengan teori *stakeholder* di mana para *stakeholder* memerlukan laporan pertanggungjawaban atas semua kegiatan mengenai entitas sebagai bentuk tanggung jawab entitas kepada para *stakeholder*. Agresivitas yang tinggi dalam mencari peluang dalam *loopholes* yang ada di peraturan-peraturan mengenai perpajakan guna meminimalisir besarnya kewajiban membayar pajak suatu entitas maka entitas akan melakukan CSR Disclosure yang memuat lebih banyak

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

informasi mengenai aktivitas sosial secara sukarela agar agresivitasnya tidak menjadi perhatian bagi publik (Jananti & Setiawan, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesisnya adalah:

H3: Profil Perusahaan memoderasi hubungan antara Agresivitas pajak terhadap CSR Disclosure

Pengaruh Profil Perusahaan Memoderasi Hubungan antara Media Exposure terhadap CSR Disclosure

Media Exposure berpotensi sebagai alat pertimbangan bagi investor, masyarakat, dan pemerintah, dan *stakeholder* lainnya yang bisa diakses melalui *website* entitas itu sendiri maupun *website* terpercaya lainnya. Dengan memanfaatkan media, semua pihak dapat saling terhubung dengan entitas yang akan meningkatkan tingkat transparansi entitas mengenai informasi entitas (Hasibuan et al., 2020). Menurut teori sinyal, entitas *high-profile* merupakan entitas yang banyak mendapat perhatian, perlu melakukan pengurangan informasi mengenai sisi *environment* dan sosial masyarakat di sekitar yang timbul dari kegiatan operasi yang dilakukan entitas, maka dari itu komunikasi, realisasi, serta pelaporan kegiatan CSR sangat penting dilakukan (Widiastuti et al., 2018). Padahal *media exposure* yang dilakukan entitas yang *high-profile* maupun *low-profile* atas kegiatan peduli *environment* berupa CSR yang dilakukan dapat menyebarkan sinyal kepada para calon investor bahwa entitas dapat dititipkan amanah dalam berinvestasi karena transparansi yang dilakukan entitas. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesisnya adalah:

H4: Profil Perusahaan memoderasi hubungan antara Media Exposure terhadap CSR Disclosure

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada entitas manufaktur sektor industri barang konsumsi berturut-turut selama tahun 2015-2019 terdaftar di BEI dengan *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel final penelitian.

Tabel 1. Kriteria Sampel

No.	Kriteria Sampel Penelitian	Total
1	Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019	41
2	Perusahaan yang tidak mempublikasi laporan keuangan tahunan berturut-turut tahun 2015-2019	(4)
3	Perusahaan yang mengalami kerugian di dalam tahun penelitian	(10)
4	Perusahaan yang tidak sesuai dengan data penelitian	(4)
	Jumlah sampel	23
	Tahun pengamatan	5
	Total sampel selama periode penelitian	115

Sumber: Data diolah

Penelitian ini juga menggunakan artikel untuk acuan menghitung salah satu variabel independen yaitu *media exposure*. Ada 207 artikel yang digunakan dan berasal dari utamanya adalah *website* resmi entitas sampel itu sendiri serta *website* terpercaya lainnya.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

Variabel Penelitian

Pengukuran CSR dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *CSR Disclosure Index* berdasarkan indikator *Environment GRI (Global Reporting Initiatives) Version 4.0*. Pengukuran *CSR Disclosure* yang digunakan adalah sebagai berikut (Rheadanti, 2019):

$$CSRI_j = \left(\frac{\sum X_{i,j}}{n_j} \right) \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

$CSRI_j$ = Indeks pengungkapan atensi sosial entitas

$\sum X_{i,j}$ = Jumlah *CSR Disclosure* dengan dummy

n_j = Banyak item untuk entitas

Agresivitas pajak menggunakan pengukuran *ETR (Effective Tax Rate)* menurut Jananti & Setiawan (2018) adalah sebagai berikut.

$$\text{Effective Tax Rate} = \frac{\text{Tax Income Expense}}{\text{Earning Before Tax}} \quad 2)$$

Menurut Solikhah & Winarsih (2016), pengukuran media exposure melalui media seperti surat kabar, laporan aktivitas sosial yang dilakukan kemudian di *publish* secara daring, yaitu media liputan media yang berasal dari website resmi entitas, Detik, Kompas, Tribunews, Merdeka, dan Antarnews. Variabel ini menggunakan perhitungan *Janis-Fadner Coefficients*, yaitu (Mashuri & Ermaya, 2020):

$$\begin{aligned} & * \frac{(e^2 - ec)}{t^2} \text{ if } e > c \\ & ** \frac{(ec - c^2)}{t^2} \text{ if } c > e \\ & *** 0 \quad \text{if } e = c \end{aligned} \quad 3)$$

Keterangan:

e : total berita positif tentang *environment*

c : total berita negatif tentang *environment*

t : penjumlahan dari c dan e.

Perhitungan variabel ukuran perusahaan ini pernah digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Suprasto & Haryanti (2019) dan Utamie et al. (2020) yaitu:

$$SIZE = \text{Ln Total Aset} \quad (4)$$

Pengukuran variabel *Leverage* dalam penelitian ini adalah (Wijaya & Hadiprajitno, 2017):

$$\text{Leverage} = \frac{\text{Total liability}}{\text{Total Aset}}$$

Total Asset

Company profile penelitian ini menggunakan pengukuran yang telah dilakukan oleh (Sudjana & Sudana, 2017). Pengukuran untuk variabel ini menggunakan perhitungan dummy variabel yaitu dengan aturan poin “1” untuk entitas berprofil tinggi dan poin “0” untuk entitas berprofil rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

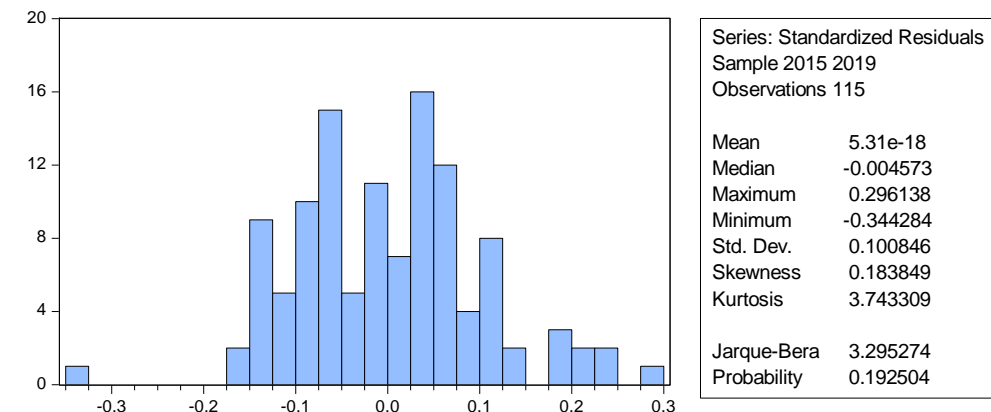
Tabel 2. Statistik Deskriptif

	AGRESIVIT...	MEDIA_EX...	UKURAN_...	LEVERAGE	PROFIL_P...	CSR D
Mean	0.266910	0.537188	29.07994	0.391352	0.913043	0.362150
Median	0.253600	1.000000	28.80590	0.368400	1.000000	0.352900
Maximum	0.814600	1.000000	33.86350	0.744200	1.000000	0.676500
Minimum	0.000300	0.000000	25.79570	0.070700	0.000000	0.058800
Std. Dev.	0.084673	0.493877	1.729791	0.182976	0.283004	0.114137

Sumber : Data diolah Eviews 10

Hasil uji statistik deskriptif variabel dengan jumlah 155 pengamatan tabel 2 dapat dijelaskan variabel agresivitas pajak memiliki nilai rata-rata sebesar 0,266910 yang artinya masih banyak entitas pada sektor sampel melakukan penghematan pajak dengan agresif. Nilai *minimum* senilai 0,000300 yang ditemukan pada MERK tahun 2018 yang artinya entitas secara agresif melakukan penghematan beban pajak secara agresif dan nilai *maximum* sebesar 0,814600 yang ditemukan pada SKBM tahun 2019 artinya entitas tidak melakukan penghematan beban pajak secara agresif dan standar deviasi berkisar 0,084673 yang lebih besar dari rata-rata diartikan bahwa tingginya variasi variabel agresivitas pajak pada sampel entitas. Variabel *media exposure* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,537188 artinya entitas yang melakukan *media exposure* masih dianggap sedikit karena masih mendekati 50% dengan nilai *minimum* senilai 0 dan nilai *maximum* senilai 1 mengingat metode perhitungan variabel ini menggunakan pilihan tiga rumus dari *Janis-Fadner Coefficients* dan standar deviasi berkisar 0,493877 diartikan rendahnya variasi variabel *media exposure* pada sampel entitas. Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 29,07994 yang artinya dengan nilai *minimum* senilai 25,79570 yang ditemukan pada PYFA tahun 2017 dan nilai *maximum* sebesar 33,86350 yang ditemukan pada HMSP tahun 2018 dan standar deviasi berkisar 1,729791 diartikan rendahnya variasi variabel ukuran perusahaan pada sampel entitas. Variabel *leverage* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,391352 dengan nilai *minimum* senilai 0,070700 yang ditemukan pada SIDO tahun 2015 dan nilai *maximum* sebesar 0,744200 yang ditemukan pada UNVR tahun 2019 dan standar deviasi berkisar 0,182976 diartikan rendahnya variasi variabel *leverage* pada sampel entitas. Variabel Profil perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 0,913043 dengan nilai *minimum* senilai 0 dan nilai *maximum* senilai 1 mengingat metode perhitungan variabel ini menggunakan pengukuran dummy dan standar deviasi berkisar 0,283004 diartikan tingginya variasi variabel Profil perusahaan pada sampel penelitian. Variabel CSR D memiliki nilai rata-rata sebesar 0,362150 serta standar deviasi berkisar 0,114137 yang artinya entitas manufaktur masih banyak yang belum menerbitkan CSR *Dsiclosure* dengan nilai *minimum* senilai 0,058800 menunjukkan bahwa entitas yang melakukan CSR *Dsiclosure* hanya ada 2 item dari total 34 item pada GGRM tahun 2015 dan nilai *maximum* sebesar 0,676500 menunjukkan bahwa entitas yang melakukan CSR *Dsiclosure* hanya ada 23 item dari total 34 item pada KLBF tahun 2019.

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber : Data diolah Eviews 10

Pada gambar 1, Nilai probabilitas *jarque-bera* sebesar 0.192504 yang menunjukkan bahwa $>0,05$, hal ini berarti bahwa data terdistribusi normal (Ghozali & Ratmono, 2017, hlm 145).

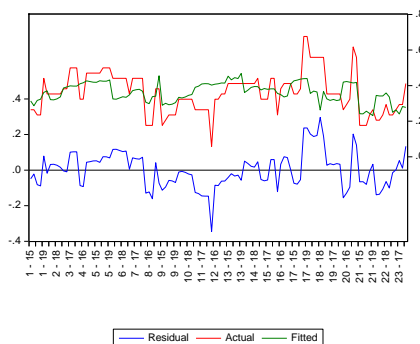
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

	AGRESIVITAS	MEDIAEXPO	UKURAN	LEVERAGE	PROFIL	CSR
AGRESIVITAS	1.000000	0.011628	0.064082	0.051343	-0.009043	0.153462
MEDIAEXPO	0.011628	1.000000	0.328112	-0.077127	0.023339	0.263242
UKURAN	0.064082	0.328112	1.000000	0.144823	0.217065	0.159419
LEVERAGE	0.051343	-0.077127	0.144823	1.000000	0.145872	-0.248907
PROFIL	-0.009043	0.023339	0.217065	0.145872	1.000000	0.296549
CSR	0.153462	0.263242	0.159419	-0.248907	0.296549	1.000000

Sumber : Data diolah Eviews 10

Berdasarkan tabel 3, korelasi antara agresivitas pajak dengan *media exposure* adalah sebesar 0,011628 yang artinya kurang dari 0,9 di mana dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen atau tidak ada multikolinieritas (Ghozali & Ratmono, 2017, hlm 71).

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah Eviews 10

Berdasarkan gambar di atas dengan bentuk gambar yang tidak memiliki pola khusus atau bisa dikatakan berantakan, dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

Tabel 4. Uji Autokorelasi

R-squared	0.016700	Mean dependent var	0.131140
Adjusted R-squared	0.007998	S.D. dependent var	0.073973
S.E. of regression	0.073677	Sum squared resid	0.613394
F-statistic	1.919163	Durbin-Watson stat	0.914587
Prob(F-statistic)	0.168678		

Sumber : Data diolah Eviews 10

Tabel 5. Pengobatan Uji Autokorelasi

R-squared	0.698067	Mean dependent var	0.375322
Adjusted R-squared	0.676754	S.D. dependent var	0.111029
S.E. of regression	0.063125	Akaike info criterion	-2.614358
Sum squared resid	0.338707	Schwarz criterion	-2.422483
Log likelihood	127.2605	Hannan-Quinn criter.	-2.536915
F-statistic	32.75318	Durbin-Watson stat	2.249060
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Data diolah Eviews 10

Berdasarkan tabel 4 terjadi autokorelasi, kemudian dilakukan pengobatan uji autokorelasi pada tabel 5 dihasilkan nilai DW atau d sebesar 2,249060 yang artinya $d_l=1,66061$ dan $d_u=1,73129$ sehingga $4-d_u=2,26871$. Hal ini berarti bahwa: $d_u < d < 4-d_u =$ tidak ada autokorelasi.

Berdasarkan tabel 5, uji koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa agresivitas pajak, *media exposure*, ukuran perusahaan, *leverage* dapat menjelaskan CSR Disclosure sebesar 0,676754 (67,67%). Sedangkan 32,33% mempengaruhi faktor yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Uji simultan F digunakan agar dapat melihat interaksi antara variabel independen dan dependen dengan simultan yang artinya secara keseluruhan variabel diuji bersama-sama dan H_a diterima jika signifikansi $<0,05$. Pada tabel 7, disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara agresivitas pajak, *media exposure*, ukuran perusahaan, *leverage* terhadap CSR Disclosure.

Tabel 6. Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	9.183485	4	0.0567

Sumber : Data diolah Eviews 10

Berdasarkan tabel 6, nilai probabilitas *Chi-Square* memberikan nilai lebih besar daripada 0,05 maka hasilnya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga model yang dipilih pada uji ini adalah *random effect model*.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

Tabel 7. Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.196050	0.274539	-0.714108	0.4767
AGRESIVITAS	0.177068	0.086903	2.037548	0.0440
MEDIAEXPO	0.015047	0.021292	0.706684	0.4813
UKURAN	0.016044	0.009815	1.634621	0.1050
LEVERAGE	-0.174782	0.081509	-2.144341	0.0342
PROFIL	0.114663	0.063114	1.816776	0.0720

Sumber : Data diolah Eviews 10

Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 8. MRA

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.196050	0.274539	-0.714108	0.4767
AGRESIVITAS	0.177068	0.086903	2.037548	0.0440
MEDIAEXPO	0.015047	0.021292	0.706684	0.4813
UKURAN	0.016044	0.009815	1.634621	0.1050
LEVERAGE	-0.174782	0.081509	-2.144341	0.0342
PROFIL	0.114663	0.063114	1.816776	0.0720

Tabel 8. MRA (lanjutan)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.113117	0.108532	1.042242	0.2996
AGRESIVITAS	0.519093	0.318898	1.627774	0.1064
PROFIL	0.212946	0.113217	1.880856	0.0626
M1	-0.344771	0.332285	-1.037574	0.3017

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.281126	0.065506	4.291602	0.0000
MEDIAEXPO	-0.056352	0.046780	-1.204611	0.2309
PROFIL	0.061935	0.069433	0.892009	0.3743
M2	0.110886	0.052739	2.102570	0.0378

Sumber : Data diolah Eviews 10

Berdasarkan tabel 8 dihasilkan persamaan sebagai berikut.

$$CSR D = -0,196 + 0,177 AGRESIVITAS + 0,015 MEDIA EXPO + 0,016 UKURAN - 0,174 LEVERAGE - 0,344 A * P + 0,110 A * P + e$$

Berdasarkan model regresi di atas diketahui bahwa konstanta yang dihasilkan sebesar -0,196 yang artinya jika agresivitas pajak, media exposure, ukuran perusahaan, dan leverage memiliki nilai konstan, artinya tidak adanya perubahan yang terjadi, maka rata-rata tingkat CSR Disclosure sebesar -0,196. Nilai koefisien regresi variabel agresivitas pajak mempunyai nilai koefisien regresi variabel senilai 0,177, diasumsikan jika variabel yang lain tetap maka setiap kenaikan satu kesatuan maka CSR Disclosure akan naik sebesar 0.177

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

atau sama dengan 17,7%. Diasumsikan jika variabel yang lain tetap maka setiap kenaikan satu kesatuan maka *CSR Disclosure* akan naik sebesar 0,015 atau sama dengan 1,5%. Jadi, masyarakat akan memiliki pandangan yang tetap positif jika entitas dapat melakukan *CSR Disclosure* terkait dengan kegiatan CSR yang dilakukan dan cenderung dikatakan wajib untuk melakukan pengungkapan saat entitas memiliki tingkatan agresivitas yang relatif tinggi. Dan sebaliknya, masyarakat akan memberikan *judgment* yang negatif apabila entitas melakukan tindakan agresif terhadap pajak namun tidak diiringi dengan *CSR Disclosure* terkait dengan kegiatan CSR yang dilakukan di mana timbul ketidakselarasan mengenai tindakan menjalankan bisnis yang bertanggung jawab.

Berdasarkan tabel 8 lanjutan menunjukkan bahwa nilai probabilitas interaksi antara agresivitas pajak dengan Profil perusahaan senilai 0,3017 yang artinya $>0,05$, maka profil perusahaan tidak memoderasi hubungan antara agresivitas pajak dengan *CSR Disclosure* pada level signifikan 5%. Nilai probabilitas interaksi antara *media exposure* dengan profil perusahaan senilai 0,0378 yang artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat maka profil perusahaan mampu memoderasi hubungan antara *media exposure* dengan *CSR Disclosure* pada level signifikan 5%. Nilai koefisien interaksi antara *media exposure* dengan profil perusahaan sebesar 0,110886 dapat diartikan bahwa profil perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan *media exposure* dengan *CSR Disclosure*.

Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap *CSR Disclosure*

Pada uji hipotesis yang pertama terkait pengaruh agresivitas pajak terhadap *CSR Disclosure* yang telah dilakukan, dihasilkan besaran probabilitas di mana menunjukkan bahwa variabel agresivitas pajak berpengaruh terhadap *CSR Disclosure* dengan nilai probabilitas sebesar 0,0440 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka, agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap *CSR Disclosure*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Wijaya & Hadiprajitno (2017), Jananti & Setiawan, (2018), Mashuri & Ermaya (2020). Temuan ini dapat disebabkan oleh tindakan agresif terhadap pajak dengan penghematan beban pajak yang dilakukan oleh entitas dialihkan sebagian atau semuanya ke kegiatan CSR guna terus menjalankan tanggung jawab kepada *environment* dan masyarakat serta melakukan *CSR Disclosure* sebagai bentuk tanggung jawab kepada para *stakeholder*.

Hipotesis penelitian pertama diterima, artinya sesuai dengan teori legitimasi yang identik dengan hubungan fokus entitas dengan masyarakat, sehingga menciptakan adanya harmoni *social value* yang melekat pada aktivitas *company* dengan adat atau norma atau kebiasaan yang ada pada *environment* sosial masyarakat sekitar lokasi entitas dalam menjalankan kegiatan bisnis maupun operasinya (Mudjiyanti & Maulani, 2017). Berkaitan dengan teori *stakeholder* yang beranggapan bahwa entitas yang beroperasi harus menyebarkan manfaat kepada seluruh *stakeholder*.

Pengaruh *Media Exposure* terhadap *CSR Disclosure*

Pada uji hipotesis yang kedua yang telah dilakukan, dihasilkan besaran probabilitas sebesar 0,4813 lebih besar dari 0,05 sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka, variabel *media exposure* tidak berpengaruh terhadap *CSR Disclosure*. Hasil penelitian sejalan dengan Penelitian Widiastuti et al. (2018) dan penelitian Solikhah dan Winarsih (2016) namun tidak searah penelitian Mashuri & Ermaya (2020) dan Hasibuan et al. (2020). Temuan ini dapat disebabkan karena belum adanya tekanan wajib untuk melakukan *media exposure* berupa berita mengenai kegiatan CSR terhadap *environment* ke *website* entitas untuk terus mengungkapkan berita walaupun singkat ataupun kegiatan positif yang dilakukan sehingga hanya sebatas pengungkapan laporan keuangan, tahunan, keberlanjutan yang menjadi fokus entitas.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

Pengaruh Profil Perusahaan Memoderasi Hubungan antara Agresivitas Pajak terhadap CSR Disclosure

Pada uji hipotesis yang ketiga yang dilakukan menunjukkan besaran nilai probabilitas interaksi antara agresivitas pajak dengan profil perusahaan sebesar 0,3017 artinya lebih besar dari 0,05, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak dan dapat dijelaskan bahwa profil perusahaan tidak memoderasi hubungan antara agresivitas pajak dengan CSR Disclosure pada level signifikan 5%. Temuan ini dapat disebabkan karena semakin entitas menjadi entitas *high-profile* maka semakin sedikit entitas melakukan pengungkapan kegiatan CSR terutama terkait *environment* untuk menghindari adanya perhatian yang lebih terutama dari pemerhati pajak mengenai penghematan beban pajak yang dilakukan entitas.

Pengaruh Profil Perusahaan Memoderasi Hubungan antara Media Exposure terhadap CSR Disclosure

Pada uji hipotesis yang keempat yang dilakukan menunjukkan besaran Nilai probabilitas interaksi antara *media exposure* dengan profil perusahaan sebesar 0,0378 yang artinya $<0,05$, maka dapat menjelaskan profil perusahaan mampu memoderasi hubungan antara *media exposure* dengan CSR Disclosure pada level signifikan 5%. Nilai koefisien interaksi antara *media exposure* dengan profil perusahaan sebesar 0,110886 dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga profil perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi hubungan *media exposure* dengan CSR Disclosure.

Hasil penelitian diterima artinya sejalan dengan teori legitimasi memiliki hubungan yang erat dengan norma-norma atau peraturan atau adat atau kebiasaan yang ada di *environment* masyarakat. *Company* harus berupaya meminimalkan konflik dan mendapatkan legitimasi dari masyarakat karena aktivitas operasional entitas cenderung berdampak pada sisi *environment* dan sosial masyarakat di sekitar sehingga dengan melakukan kegiatan CSR, maka ini menjadi salah satu *win-win solution* bagi kedua belah pihak. Menurut teori sinyal, entitas *high-profile* merupakan entitas yang banyak mendapat perhatian, perlu melakukan pengurangan informasi mengenai sisi *environment* dan sosial masyarakat di sekitar yang timbul dari kegiatan operasi yang dilakukan entitas, maka dari itu komunikasi, realisasi, serta pelaporan kegiatan CSR sangat penting dilakukan (Widiastuti et al., 2018). Temuan ini dapat disebabkan karena entitas yang *low-profile* maupun *high-profile* merasa perlu untuk memberitakan kegiatan CSR terutama terkait *environment* di *website* resmi entitas untuk memberikan informasi singkat mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh entitas selain menerbitkan laporan keberlanjutan dan laporan tahunan untuk menarik perhatian investor baru dan menjalin hubungan dengan masyarakat atau para *stakeholder* lewat media berupa *website* resmi entitas.

SIMPULAN

Setelah melalui serangkaian pengujian dan analisis kesimpulannya adalah agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap CSR Disclosure dan *media exposure* tidak berpengaruh terhadap CSR Disclosure. Profil perusahaan tidak memoderasi hubungan antara agresivitas pajak terhadap CSR Disclosure tetapi Profil perusahaan memoderasi hubungan antara *media exposure* terhadap CSR Disclosure.

Keterbatasan penelitian ada pada 1) pengukuran variabel *media exposure* di mana memerlukan artikel positif dan negatif sehingga data yang dihasilkan dari pengukuran yang ada menyerupai output dummy yang pada dasarnya akan mempengaruhi pengolahan data karena jika data yang diolah pada *Eviews* terlalu banyak pengukuran yang menyerupai dummy rentan menimbulkan sistem salah membaca atau *lag* atau *error* pada pengujian

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

pemilihan model penelitian di *Eviews*. 2) berita negatif terkait *environment* di di bawah tahun 2019 terkait entitas sampel, banyak yang sudah di *takedown*.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mampu melanjutkan pengujian terkait CSR *Disclosure* dengan memperluas populasi atau menggunakan sektor lain seperti pertambangan, sektor ritel, dan sektor lainnya. Penelitian selanjutnya bisa mengganti program olah data lain seperti STATA atau SPSS dan mengganti proksi pengukuran terutama pada variabel *media exposure* atau mengganti variabel moderasinya menjadi leverage, nilai entitas, dan bisa juga dilakukan penambahan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Badruddien, Y., Gustyana, T. T., Dewi, A. S., & Pd, S. (2017). The Influence Of Good Corporate Governance, Leverage And Firm Size To Firm Value (Empirical Study On The Consumer Goods Industry Sector In Indonesia Stock Exchange Period 2012-2015)EXCHANGE PERIOD 2012-2015). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2236-undefined.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, N. S., Fitriasia, F., & Wulan, M. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Growth dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Statera: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 167–180. <https://doi.org/10.33510/statera.2020.2.2.167-180>
- Jananti, N. W. R., & Setiawan, E. (2018). Pengaruh Agresivitas Pajak Pada Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 170–195. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v24.i01.p07>
- Juniartha, I. M., & Dewi, R. R. (2017). Pengaruh Proporsi Komisaris Independen, Kinerja Lingkungan, dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Pengungkapan Lingkungan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 4(2), 117–140.
- Mashuri, A. A. S., & Ermaya, H. N. L. (2020). Pengaruh Agresivitas Pajak dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Pengaruh Agresivitas Pajak dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(01), 35–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.36406/jemi.v29i01.236>
- Mudjiyanti, R., & Maulani, S. . (2017). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemendan Bisnis Media Ekonomi*, XVII(1). <https://www.neliti.com/publications/163488/pengaruh-likuiditas-dan-profitabilitas-terhadap-pengungkapan-corporate-social-re>
- Plorensia, P. ., & Winda, A. . (2015). Pengaruh Agresivitas Pajak Dan Media Eksplosure Terhadap Corporate Social Responsibility. *Dinamika Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 4(2), 136–151. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe9/article/view/4592>
- Priyadi, M. . (2016). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 580 - 593

- Resmi, S. (2019). *Perpajakan: Teori dan Kasus* (11th ed.). Salemba Empat.
- Rheadanti, D. (2019). Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI. *EQUITY : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 22(1). <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>
- Rokhlinasari, S. (2015). Teori –Teori dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Perbankan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1).
- Rudangga, I., & Sudiarta, G. . (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*, 5(7).
- Solikhah, B., & Winarsih, A. M. (2016). Pengaruh Liputan Media, Kepekaan Industri, Dan Struktur Tata Kelola Perusahaan Terhadap Kualitas Pengungkapan Lingkungan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/jaki.2016.01>
- Sudjana, N. L. A. ., & Sudana, I. P. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR Dengan Profile Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(3).
- Suprasto, H. B., & Haryanti, A. P. S. (2019). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24843/JIAB.2019.v14.i02.p07>
- Utamie, D. N., Akram, A., & Nugraha Ardana Putra, I. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi CSR Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2018. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(1), 265. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i01.p20>
- Wicaksono, D. ., & Prabowo, T. J. W. (2021). Pengaruh Agresivitas Pajak Dan Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2017). *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Widiastuti, H., Utami, E. R., & Handoko, R. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Growth, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2, 107–117. <http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/article/view/6745>
- Wijaya, S. G. ., & Hadiprajitno, P. B. (2017). Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Non-keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2013-2016). *Diponegoro Journal of Accounting*, 6, 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). Environmental Performance, Environmental Disclosure and the Role of media. *Proceedings of the International Conference on Economic Management and Green Development (ICEMGD 2018)*, 221–226. <https://doi.org/10.2991/icemgd-18.2018.36>