



## PENGARUH INTENSITAS PERSEDIAAN, UKURAN PERUSAHAAN DAN CSR TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK DENGAN KONEKSI POLITIK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Mega Gita Puspita

[megagita67@gmail.com](mailto:megagita67@gmail.com), Universitas Tidar

### Abstract

*Tax aggressiveness is a form of income design practice carried out by companies to minimize taxes that must be paid illegally. The percentage of tax aggressiveness actions taken by manufacturing companies reaches 23%. This study aims to determine and analyze tax aggressiveness with koneksi politik as a moderating variable, which is known to be closely related to aggressive corporate tax avoidance activities. The independent variables used in this study are inventory intensity, company size, and corporate social responsibility (CSR). This study uses descriptive quantitative methods and purposive sampling, while the data collection uses secondary data in the form of financial reports and company annual reports. The population in this study are manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2019-2021 period. The study population was 368 companies with a sample acquisition of 80 data and a total observation of 240 data over a 3-year period. The data analysis method uses multiple linear regression and moderated analysis regression (MRA) and data processing using SPSS 24. The results of this study indicate that inventory intensity and CSR have no effect on tax aggressiveness, company size has a positive effect on tax aggressiveness, koneksi politik are unable to moderate inventory intensity and CSR on tax aggressiveness, koneksi politik are able to moderate company size on tax aggressiveness.*

**Keywords:** *Company Size, Corporate Social Responsibility, Inventory Intensity, Political Connection, Tax Aggressiveness*

### Abstrak

Agresivitas pajak merupakan bentuk praktik merancang pendapatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalkan pajak yang harus dibayar secara ilegal. Presentase tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur mencapai 23%. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis agresivitas pajak dengan koneksi politik sebagai variabel moderasi yang mana variabel ini diketahui berkaitan erat dengan kegiatan penghindaran pajak perusahaan dengan agresif. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini berupa intensitas persediaan, ukuran perusahaan, dan *corporate social responsibility* (CSR). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan datanya menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan. Populasi dalam penelitian ini merupakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2021. Populasi penelitian sebanyak 368 perusahaan dengan perolehan sampel 80 data dan total observasi sebanyak 240 data selama periode 3 tahun. Metode analisis data menggunakan linier regresi berganda dan *moderated analysis regression* (MRA) dan olah data menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas persediaan dan CSR tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak, ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak, koneksi politik tidak mampu memoderasi intensitas persediaan dan CSR terhadap agresivitas pajak, koneksi politik mampu memoderasi ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak.

**Kata Kunci:** Agresivitas Pajak, *Corporate Social Responsibility*, Intensitas Persediaan, Koneksi politik, Ukuran Perusahaan

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dan letak geografisnya yang strategis sehingga, menjadi wilayah lalu lintas perdagangan dunia. Banyak perusahaan domestik dan mancanegara yang dapat melakukan transaksi dagang guna meningkatkan penerimaan pajak di Indonesia (Yanti dan Hartono, 2019). Sektor pajak merupakan sumber utama devisa negara yang menggenggam kontribusi penuh terhadap aspek perekonomian senilai 80%. Menurut UU No. 28 Tahun 2007 disebutkan bahwa Ketentuan Umum Tata Cara Perpajakan diatur dalam Pasal 1 Ayat 1, pajak merupakan iuran wajib yang bersifat memaksa kepada negara yang terutang oleh individu atau badan dan tidak memperoleh imbalan secara langsung serta dipergunakan sebesar-besarnya sebagai kemakmuran rakyat. Sesuai dengan maksud dan tujuan dibentuknya perundang-undangan tersebut, maka secara sederhana pajak



dipungut dari berbagai sumber yang akan dibagikan lagi ke rakyat. Windaswari (2018) pajak menduduki presentase tertinggi dalam APBN (Anggaran Pendapatan Belanja Negara) jika dikomparasikan dengan pemasukan dari sektor lainnya. Pajak merupakan hal kritis yang menjadi pendapatan sekaligus pengeluaran negara dalam membangun program-program dan pelunasan hutang untuk kesejahteraan negara (Zenuari dan Mranani, 2020).

Rasio pajak pada tahun 2019 sebesar 9,76% yang kemudian mengalami penurunan sebesar 1,43% menjadi 8,33% pada tahun 2020. Pada tahun 2021 rasio pajak kembali naik 0,78% dari periode sebelumnya. Penurunan rasio pajak menunjukkan bahwa pemerintahan belum melaksanakan realisasi penerimaan pajak secara maksimal. Organization of Economic Cooperation and Development (2016) menjelaskan bahwa rendahnya rasio pajak di Indonesia disebabkan dari rendahnya penerimaan pajak. Hal tersebut terdorong oleh berbagai faktor yakni besarnya intensif pajak, rendahnya jumlah PPh orang pribadi dan buruknya kepatuhan terhadap pajak. Pajak yang mempunyai unsur memaksa mengakibatkan banyak perusahaan sebagai wajib pajak berusaha untuk melakukan praktek penghindaran pajak (Andhari & Sukartha, 2017). Jika ditinjau dari laporan keuangan milik perusahaan, pajak merupakan pos biaya yang dapat mengurangi profit yang diperoleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pajak yang harus dibayarkan maka semakin rendah pendapatan yang dapat dinikmati oleh pemilik perusahaan. Penelitian yang berkaitan dengan penghindaran pajak identik dengan total pajak yang harus dibayar oleh perusahaan kepada negara dilansir dari kemenperin.go.id. Perusahaan sektor barang konsumen primer dan non primer memiliki peranan yang penting dalam menyumbangkan PPh kepada negara. Tahun 2006 hingga 2017 perusahaan sektor barang konsumen primer dan non primer mengalami kenaikan 17,1% dalam penerimaan pajaknya. Pada perusahaan sektor barang konsumen primer dan non primer di sektor industri barang konsumsi memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui pajak. Sektor ini memproduksi barang kebutuhan sehari-hari sehingga cenderung berkembang secara terus-menerus dalam penjualannya. Semakin tingginya angka penjualan perusahaan barang konsumsi maka dapat menyebabkan perusahaan mendapatkan laba yang cukup tinggi dan berdampak pada peningkatan pembayaran pajak.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Political Power Theory***

Weber (1947) menjelaskan bahwa di dalam kekuasaan terdapat kemampuan untuk memaksakan kehendaknya kepada orang lain, walaupun orang tersebut melakukan perlawanan. Adanya kesempatan untuk merealisasikan kehendaknya pada orang lain dalam bentuk pemaksaan tanpa mempedulikan apapun yang menjadi dasar. Kata lain pengertian dari kekuasaan menurut Weber (1947) adalah kesempatan untuk menguasai orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siciliya (2021) yang menggunakan *political power theory* menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara koneksi politik terhadap agresivitas pajak.

### ***Political Cost Theory***

Biaya politik merupakan perpindahan asset dari perusahaan ke pihak luar. Cullinan dan Bline (2003) mengatakan salah satu perspektif dalam *political cost theory* yaitu posisi tawar buruh yang akan menciptakan insentif bagi manajemen untuk membuat kebijakan akuntansi yang dapat meminimalisasi laba atau memperkecil kemampuan perusahaan untuk membayar dan atau menaikkan gaji. Hal ini mengindikasikan bahwa manajemen akan memilih kebijakan akuntansi yang dapat menurunkan laba dalam jangka panjang untuk mempengaruhi persepsi serikat buruh yang secara implisit tergantung pada angka akuntansi (Bowen, et al, 1995). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siciliya (2021) yang menggunakan *political cost theory* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak.

***Legitimacy Theory***

*Legitimacy theory* menganjurkan pada perusahaan untuk meyakinkan kegiatan dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan laporan tahunan mereka untuk menggambarkan kesan tanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Untuk tetap mendapatkan legitimasi maka organisasi perusahaan harus mengkomunikasikan aktivitas lingkungan dengan melakukan pengungkapan lingkungan sosial (Berthelot dan Robert, 2011). Pengungkapan lingkungan dinilai bermanfaat untuk memulihkan, meningkatkan, dan mempertahankan legitimasi yang telah diterima (Hadjoh dan Sukartha, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novita & Taufik yang menggunakan *legitimacy theory* menunjukkan terdapat pengaruh CSR terhadap agresivitas pajak.

***Planned Behavior Theory***

Ajzen (1991) dan Kurniawati (2014) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain yakni *Theory of Planned Behavior* yang menunjukkan korelasi dari perilaku-perilaku yang dimunculkan oleh individu dalam menanggapi suatu hal. Pada *theory of planned behavior* menyebutkan bahwa selain perilaku terhadap norma-norma subyektif dan tingkah laku yang dipersepsikan merupakan kemampuan mereka dalam melakukan tindakan. Teori ini menjelaskan perihal suatu tindakan terdapat niat seseorang untuk berperilaku.

**Agresivitas Pajak**

Agresivitas pajak merupakan isu yang kini cukup fenomenal di kalangan masyarakat dan terjadi hampir di semua perusahaan yang ada di seluruh dunia. Tindakan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi biaya pajak. Hlaing (2012) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi tingkat pajak efektif. Manfaat tindakan agresivitas pajak adalah menghematnya pengeluaran atas pajak sehingga profit yang diperoleh pemilik menjadi semakin besar untuk mendanai investasi perusahaan yang dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan di masa depan.

**Intensitas Persediaan**

Menurut Richardson dan Lanis (2007) intensitas persediaan merupakan sebuah perusahaan memiliki investasi berupa persediaan. Menurut PSAK 14 tentang persediaan menyebutkan bahwa semakin besar intensitas persediaan maka biaya tambahan semakin besar. Pernyataan ini disetujui dalam penelitian Darmadi (2015). Machfoedz (1994), dikutip oleh Suwito dan Herawat (2005), menjelaskan ukuran perusahaan adalah ukuran di mana sebuah perusahaan dapat diklasifikasikan kecil dan besar dengan cara yang berbeda. Seperti total kekayaan milik perusahaan, tingkat penjualan rata-rata, nilai pasar dan total penjualan. Secara umum ukuran perusahaan dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu perusahaan besar, usaha menengah dan usaha kecil. Semakin besar ukuran perusahaannya maka semakin besar pula perilaku operasinya. Perusahaan besar tentu memiliki pengalaman lebih lama dengan hal ini dan mereka memiliki lebih banyak pengalaman dengan strategi keberlanjutan termasuk minimisasi pajak (Christian, 2013).

***Corporate Social Responsibility***

*Corporate Social Responsibility* atau CSR merupakan media yang digunakan oleh perusahaan sebagai bukti bahwa perusahaan tidak hanya memiliki kepentingan terhadap adapatinya tapi juga bertanggungjawab dalam meningkatkan kualitas lingkungan dan sosial sebagai tanda komitmen *going concern* dari perusahaan (Nuha et al., 2014). Menurut (Lanis & Richardson, 2012) mengatakan bahwa perusahaan yang banyak melakukan kegiatan CSR maka akan tiga atau sedikitnya melakukan kegiatan penghindaran pajak. Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan mengartikan bahwa perusahaan ikut dan membantu kepentingan negara dalam mensejahterakan masyarakat serta pembangunan berkelanjutan yang bermanfaat bagi sekitarnya.

**Koneksi Politik**

Koneksi politik merupakan suatu kondisi di mana terjalin suatu hubungan antara pihak tertentu dengan pihak yang memiliki kepentingan dalam politik yang digunakan untuk mencapai suatu hal tertentu yang dapat menguntungkan kedua belah pihak (Purwanti & Sugiyarti, 2017). Koneksi politik juga bermanfaat bagi perusahaan untuk mendapatkan akses ke pemerintah pusat. Adanya koneksi politik di dalam perusahaan membuat perusahaan memperoleh perlakuan istimewa, seperti kemudahan dalam memperoleh pinjaman modal dan risiko pemeriksaan pajak rendah.

**METODE**

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berguna untuk mencari korelasi atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Masing-masing variabel tersebut terdiri dari agresivitas pajak sebagai variabel dependennya dan intensitas persediaan, ukuran perusahaan dan CSR sebagai variabel independen serta koneksi politik sebagai variabel moderasi dengan menggunakan dewan komisaris. Dalam penentuan perusahaan yang menjadi sampel penelitian, peneliti mengambil daftar perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer dan non primer yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI). Selanjutnya dilakukan pengecekan apakah masing-masing 258 perusahaan menerbitkan laporan keuangan dan laporan tahunan memiliki data lengkap seperti yang dibutuhkan oleh peneliti selama kurun waktu 2019-2021 melalui website BEI di [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dokumentasi dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak untuk mengetahui pengaruh atau korelasi dari masing-masing variabel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Pengaruh Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak**

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, intensitas persediaan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya pada variabel intensitas persediaan lebih besar dari tingkat signifikansi T yaitu 0,05 ( $0,302 > 0,05$ ) dan hasil t hitung pun kurang dari t tabel atau t hitung ( $-1,035 < 1,97481$ ) artinya variabel intensitas persediaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap agresivitas pajak. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas persediaan yang merupakan bagian dari investasi bukan merupakan cara yang tepat untuk melakukan manajemen pajak. Intensitas persediaan tidak dapat memberikan dampak yang baik untuk perencanaan pajak yang dilakukan perusahaan, hal tersebut di dukung adanya *planned behavior theory* yang dikemukakan oleh Zimmerman dalam Richardson dan Lanis (2013) yang mengartikan bahwa ketika perusahaan mampu mencapai laba yang tinggi yang berarti nilai perusahaan baik. Perusahaan ini akan menjadi sorotan dari pemerintah untuk mengambil keputusan seperti halnya mengenakan pajak atas perusahaan tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian Mulyani et., al (2014) yang menyatakan bahwa intensitas persediaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

**Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak**

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, ukuran perusahaan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya pada variabel ukuran perusahaan lebih kecil dari tingkat signifikansi T yaitu 0 ( $-6,865 < 1,97481$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,000 atau  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Hal ini mendukung hipotesis peneliti serta penelitian terdahulu yang mana ukuran perusahaan memiliki pengaruh



terhadap agresivitas pajak, di mana perusahaan besar memiliki tingkat pajak yang tinggi (Darmawan & Sukartha, 2014).

### **Pengaruh CSR Terhadap Agresivitas Pajak**

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, CSR memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi nya pada variabel CSR lebih besar dari tingkat signifikansi T yaitu 0,05 ( $0,350 > 0,05$ ) dan hasil t hitung pun kurang dari t tabel atau t hitung < t tabel ( $0,937 < 1,97481$ ) artinya variabel CSR tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap agresivitas pajak. Maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini menolak hipotesis ketiga (H3) yang telah dirumuskan.

Suatu perusahaan yang melakukan CSR menandakan bahwa dalam menjalankan usahanya atau bisnisnya perusahaan tersebut melakukan dengan hati. Terbukti dari bagaimana perusahaan tersebut bertanggung jawab dan peduli terhadap masyarakat disekitarnya. Bila suatu perusahaan menjalankan perusahaannya dengan penuh kepedulian maka dalam pembayaran pajak seharusnya perusahaan tersebut membayar dengan adil dan tidak melakukan penghindaran pajak hal ini sejalan dengan teori legistimasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Wijayanti dan Samrotun (2016) yang menyatakan tidak adanya pengaruh CSR dengan kegiatan agresivitas pajak.

### **Pengaruh Intensitas Persediaan dengan Koneksi politik Terhadap Agresivitas Pajak**

Berdasarkan Uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) memperlihatkan hasil dari nilai *Adjusted R Square* atau sesudah pengujian MRA sebesar 0,244 atau 24,4%. Jika dibandingkan nilai *Adjusted R Square* sebelum uji MRA pada tabel tersebut mendapatkan nilai sebesar 0,212 atau 21,2%, maka nilai *R Square* mengalami peningkatan sebesar 0, 033 atau 3,3%.

Hasil Uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, interaksi antara variabel intensitas persediaan dan koneksi politik memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,951. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau  $0,951 > 0,05$  dan hasil koefisien sebesar -0.096 yang menandakan negatif, hasil ini menunjukkan bahwa hasil penelitian menolak hipotesis keempat (H4). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa koneksi politik tidak dapat memoderasi hubungan antara intensitas persediaan dan agresivitas pajak. Dengan demikian, ada atau tidaknya koneksi politik pada perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak suatu perusahaan. Walaupun perusahaan memiliki hubungan dengan pihak yang dinilai memiliki koneksi politik, namun perusahaan tidak memanfaatkan hal tersebut dan tetap memikirkan konsekuensi jangka panjang yang akan ditimbulkan jika melakukan agresivitas pajak.

Peneliti menduga, perusahaan tidak memanfaatkan koneksi politik karena perusahaan tidak ingin menerima risiko yang membuat citra perusahaan menjadi buruk sehingga tidak melakukan agresivitas pajak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nugroho (2013) dan Sukartha (2017) yang menyatakan koneksi politik tidak mampu memoderasi pengaruh intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak.

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan dengan Koneksi politik Terhadap Agresivitas Pajak**

Berdasarkan Uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) memperlihatkan hasil dari nilai *Adjusted R Square* atau sesudah pengujian MRA sebesar 0,244 atau 24,4%. Jika dibandingkan nilai *Adjusted R Square* sebelum uji MRA pada tabel 4.7 mendapatkan nilai sebesar 0,212 atau 21,1%, maka nilai *R Square* mengalami peningkatan sebesar 0, 033 atau 3,3%.

Hasil Uji T (uji parsial) yang telah dilakukan, interaksi antara variabel ukuran perusahaan dan koneksi politik memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $0,002 < 0,05$  dan hasil koefisien sebesar 8.189 yang menandakan positif, hasil ini menunjukkan bahwa hasil penelitian menerima hipotesis kelima



(H5). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa koneksi politik dapat memoderasi hubungan antara ukuran perusahaan dan agresivitas pajak. Sesuai dengan *behavior planned theory* mengatakan tentang perilaku yang timbul dalam diri manusia atau individu karena adanya niat untuk berperilaku. Ukuran perusahaan merupakan skala besar kecilnya perusahaan dapat memperlihatkan banyaknya kekayaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin besar perusahaan maka semakin besar pula nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan juga memengaruhi perusahaan dalam membayar pajak karena besar kecilnya suatu perusahaan akan memengaruhi pendapatan perusahaan tersebut, karena memperoleh laba maka akan memengaruhi aset perusahaan dan tingkat utang perusahaan yang berpengaruh terhadap pembayaran pajak (Ardyansah dan Zulaikha, 2014).

### **Pengaruh CSR dengan Koneksi politik Terhadap Agresivitas Pajak**

Berdasarkan Uji MRA (moderated regression analysis) memperlihatkan hasil dari nilai *Adjusted R Square* atau sesudah pengujian MRA sebesar 0,244 atau 24,4%. Jika dibandingkan nilai *Adjusted R Square* sebelum uji MRA pada tabel tersebut mendapatkan nilai sebesar 0,212 atau 21,1%, maka nilai *R Square* mengalami peningkatan sebesar 0,033 atau 3,3%. Hasil Uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, interaksi antara variabel CSR dan koneksi politik memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,612. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau  $0,612 > 0,05$  dan hasil koefisien sebesar 316.383 yang menandakan positif, hasil ini menunjukkan bahwa hasil penelitian menolak hipotesis keenam (H6). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa koneksi politik tidak dapat memoderasi hubungan antara CSR terhadap agresivitas pajak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2015) menunjukkan CSR tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak. Komitmen perusahaan terhadap CSR tidak mempengaruhi usaha perusahaan untuk menurunkan beban pajak. Peneliti menduga bahwa perusahaan manufaktur termasuk industri *high profile* yang mana pada umumnya perusahaan mendapatkan sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasinya memiliki potensi untuk bersinggungan dengan kepentingan luas. Hal ini tentu akan menjadi dorongan bagi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan menjadi tauladan bagi perusahaan lainnya selain bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar, perusahaan juga akan menunjukkan bahwa mereka taat dalam membayar pajak demi pembangunan negara dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, pemerintah selaku pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan yang terindikasi memiliki koneksi politik tidak memiliki tarif pajak efektif lebih rendah karena proses politik mengenai perpajakan tidak diterapkan ke dalam bentuk peraturan atau undang-undang yang memberikan secara langsung keringanan pajak. Penelitian ini didukung oleh penelitian hal ini sejalan dengan penelitian Windaswari & Merkusiwati (2018) yang menyatakan bahwa koneksi politik tidak dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap agresivitas pajak.

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian maka didapat kesimpulan bahwa pengaruh intensitas persediaan, ukuran perusahaan dan CSR terhadap agresivitas pajak dengan koneksi politik sebagai variabel moderasi adalah ketika perusahaan manufaktur melakukan banyak operasi dengan skala besar cenderung melakukan strategi pengamanan profit. Tetapi dalam tindakan CSR perusahaan terus berupaya menggunakan toleran dan norma sebagaimana bisa diterima oleh masyarakat dan koneksi politik tidak menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Andariesta, A. V., & Suryarini, T. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak dengan dimoderasi oleh Ukuran Perusahaan. Owner.



- Adhikari, A., Derashid, C., & Zhang, H. (2006). Public policy, political connections, and effective tax rates: Longitudinal evidence from Malaysia. *Journal of Accounting and Public Policy*, 25(5), 574-595.
- Hlaing, K. P. (2012). *Organizational Architecture of Multinationals and Tax Aggressiveness*. University of Waterloo. 19–51
- Lanis, R., & Richardson, G. (2013). *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>
- Windaswari, K. A., & Merkusiwati, N. K. 2018. *Pengaruh Koneksi Politik, Capital Intensity, Profitabilitas, Leverage, CSR dan Ukuran Perusahaan pada Agresivitas Pajak*. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.23.3, ISSN: 1980-2008*.
- Yunistiyani, V., & Tahar, A. (2017). *Corporate Social Responsibility Dan Agresivitas Pelaporan Keuangan Terhadap Agresivitas Pajak dengan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia)*.