

THE INFLUENCE OF GREEN ACCOUNTING, MEDIA EXPOSURE, AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON TAX AGGRESSIVENESS (CASE STUDY OF BASIC INDUSTRY AND CHEMICAL SECTOR COMPANIES IN 2019-2023 LISTED ON THE INDONESIAN STOCK EXCHANGE)

PENGARUH GREEN ACCOUNTING, MEDIA EXPOSURE, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK (STUDI KASUS PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI DASAR DAN KIMIA PADA TAHUN 2019-2023 YANG TERLISTING DI BURSA EFEK INDONESIA)

Juwina Br Perangin Angin¹, Riky Sai Maruli², James Sylvanus Ulyreke³
Universitas Advent Indonesia^{1,2,3}

2132076@unai.edu¹, riky.maruli@unai.edu², ulyrekejames@unai.edu³

ABSTRACT

Tax aggressiveness involves actions to lower taxable income using various strategies, either legally or illegally. The effective tax rate (ETR) measures tax aggressiveness. This study examines the impact of Green Accounting, Media Exposure, and Corporate Social Responsibility on Tax Aggressiveness. This study employs a quantitative methodology with an associative approach, utilizing secondary data from financial reports, annual reports, and sustainability reports of the Basic and Chemical Industry Sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2019 to 2023. This study included 93 companies from the basic and chemical industries. Purposive sampling was employed, based on specific criteria, yielding a sample of 15 companies. This study finds that Green Accounting does not significantly affect tax aggressiveness, whereas Media Exposure has a notable negative impact on it. Corporate social responsibility does not significantly influence tax aggressiveness. This study's findings suggest that future research should incorporate additional supporting factors to assess the consistency of independent variables' influence on tax aggressiveness.

Keywords: *Green Accounting, Media Exposure, Corporate Social Responsibility dan Tax Aggressiveness*

ABSTRAK

Agresivitas pajak melibatkan tindakan untuk menurunkan penghasilan kena pajak dengan menggunakan berbagai strategi, baik secara legal maupun ilegal. Tarif pajak efektif (ETR) mengukur agresivitas pajak. Penelitian ini menguji pengaruh Green Accounting, Media Exposure, dan Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dengan menggunakan data sekunder dari laporan keuangan, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Penelitian ini melibatkan 93 perusahaan dari sektor industri dasar dan kimia. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu, dan menghasilkan sampel sebanyak 15 perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa Green Accounting tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, sedangkan Media Exposure memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak secara signifikan mempengaruhi agresivitas pajak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian di masa depan harus memasukkan faktor-faktor pendukung tambahan untuk menilai konsistensi pengaruh variabel independen terhadap agresivitas pajak.

Kata Kunci: *Green Accounting, Media Exposure, Corporate Social Responsibility, dan Agresivitas Pajak*

PENDAHULUAN

Pemerintah memperoleh sebagian anggarannya melalui perpajakan. Untuk mencapai pertumbuhan dan kemajuan ekonomi negara, pendanaan pemerintah harus terus meningkat ke tingkat yang sesuai. Subagiastra dkk. (2016) menegaskan

bahwa wajib pajak harus secara sukarela mematuhi peraturan perpajakan yang relevan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 mendefinisikan "pajak" sebagai kontribusi wajib kepada negara yang diminta dari orang atau badan,

diamanatkan oleh undang-undang, tanpa imbalan langsung, dan digunakan untuk tujuan negara guna memajukan sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pendapatan pajak akan dialokasikan untuk inisiatif infrastruktur, program pembangunan publik, dan peningkatan kesehatan dan pendidikan. Bukti dari sumber berita internet (kompas.com) menunjukkan bahwa PT Rajawali Nasional Indonesia, sebuah firma perawatan kesehatan Indonesia yang berafiliasi dengan perusahaan Singapura, terlibat dalam penipuan pajak pada 6 April 2016.

Meskipun kehadirannya signifikan di Indonesia, termasuk operasi di Jakarta, Solo, Semarang, dan Surabaya, perusahaan tersebut sedang diselidiki karena potensi penghindaran pajak. PT. Rajawali Nasional Indonesia bergantung pada pinjaman afiliasi dari pemiliknya di Singapura untuk stabilitas keuangan. Akibatnya, daripada menginvestasikan modal, pemiliknya memilih untuk menggolongkannya sebagai utang. Setelah pinjaman dilunasi, pemilik Singapura menganggap bunga yang dibayarkan sebagai dividen. Dana tersebut diklasifikasikan sebagai modal untuk meminimalkan kewajiban pajak, yang secara efektif membebaskan perusahaan dari tanggung jawab hukum. Lebih jauh, negara mengumpulkan pendapatan pajak yang tidak signifikan dari PT Rajawali Nasional Indonesia, meskipun catatan keuangan mereka tahun 2014 menunjukkan kewajiban sebesar Rp20,4 miliar dan omzet di bawah Rp2,178 miliar. PT Rajawali Nasional Indonesia juga mematuhi Peraturan Pemerintah No. 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak dengan Peredaran Bruto.

Lebih dari sebelumnya, di era globalisasi ini, perusahaan harus

berperan aktif dalam meningkatkan masyarakat dan lingkungan selain ekonomi. Dalam model ini, masyarakat, investor, pemerintah, dan pihak luar lainnya dipandang memiliki hubungan tidak langsung dengan perusahaan. Dalam mengejar peningkatan pendapatan bagi para pemegang sahamnya, perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai dampak distribusi.

Menurut (Rahayu & Darmawan, 2017), perusahaan harus mengutamakan triple bottom line. Dorongan untuk menghasilkan keuntungan hanyalah salah satu bagian dari hal ini; bagian lainnya adalah berbuat baik untuk masyarakat dan planet ini. Bisnis memiliki kewajiban terhadap masyarakat dan lingkungan untuk menggunakan uang yang mereka hasilkan secara bertanggung jawab sehingga mereka dapat terus membantu masyarakat dan planet ini. Tanggung jawab perusahaan (CSR) mengacu pada kewajiban yang dimiliki terhadap masyarakat sebagai ungkapan kepedulian, kasih sayang, dan akuntabilitas.

Memfaatkan Akuntansi Hijau, seperti yang ditunjukkan dalam pengungkapan CSR, adalah salah satu metode untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk membangun reputasi yang kuat. Mustofa dkk. (2020) menunjukkan bahwa akuntansi hijau secara nyata meningkatkan transparansi CSR dan kinerja keuangan. Memfaatkan Akuntansi Hijau, seperti yang ditunjukkan dalam pengungkapan CSR, adalah salah satu metode untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk membangun reputasi yang kuat. Mustofa dkk. (2020) menunjukkan bahwa akuntansi hijau

secara nyata meningkatkan transparansi CSR dan kinerja keuangan.

Penelitian Mariani tahun 2017 (Aziz & Kholmi, 2024) menunjukkan bahwa pengeluaran lingkungan, yang berfungsi sebagai proksi untuk Akuntansi Hijau, tidak memengaruhi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Paparan media merupakan faktor kedua yang memengaruhi pengungkapan CSR. Istilah "pengungkapan media" mencakup situs web, media sosial, dan portal berita, yang menandakan pengungkapan aktivitas melalui banyak format media daring. Internet memfasilitasi distribusi informasi yang cepat dan terkini. Banyak individu secara konsisten tetap mendapatkan informasi tentang teknologi terkini, yang meningkatkan kemandirian pengungkapan CSR daring. Media meningkatkan kesadaran akan artikel CSR. Penyebaran informasi tentang proyek tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menumbuhkan hubungan masyarakat yang sehat dan meningkatkan kepercayaan publik.

Selain itu, sorotan media dapat memengaruhi pengungkapan CSR secara substansial. Banyak penelitian telah menyelidiki dampak perhatian media terhadap inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan. YASIN (2020) menemukan bahwa perhatian media secara signifikan memengaruhi pengungkapan tanggung jawab perusahaan. Berbeda dengan temuan Sarra et al. (2019), yang menunjukkan bahwa paparan media tidak berdampak pada pengungkapan CSR, penelitian kami mengungkapkan hal yang sebaliknya. Faktor kedua yang memengaruhi CSR adalah agresivitas pajak. Agresivitas pajak, sebagaimana dijelaskan Frank dalam Rahayu & Darmawan (2017), mengacu pada akumulasi pendapatan kena pajak melalui taktik perencanaan pajak yang

sah atau tidak sah. Membayar pajak sesuai dengan kewajiban seseorang menunjukkan komitmen terhadap kemajuan dan kemakmuran bangsa.

Taktik pajak yang agresif dapat menurunkan beban pajak perusahaan secara signifikan, sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi, dan hal ini menjadi rahasia yang dijaga dengan baik. Bisnis manufaktur dikategorikan sebagai entitas yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Indonesia memiliki banyak bisnis manufaktur, masing-masing berspesialisasi dalam bidang yang berbeda. Perusahaan manufaktur secara signifikan berdampak pada lingkungan dan kelangsungan hidup. Aktivitas mereka yang berhubungan dengan alam dipandang berpengaruh terhadap lingkungan. Ini menjelaskan mengapa hal ini terjadi. Sangatlah penting untuk mengantisipasi hasil dari operasi industri ini.

KAJIAN TEORI

Teori Legitimasi

Untuk sementara, legitimasi sosial merupakan prasyarat bagi perusahaan atau perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja keuangannya dalam jangka panjang dengan memperoleh tanggapan yang baik dari masyarakat dan pelaku pasar saham. (Rengganis & Dwija Putri, 2018)

Teori Akuntansi Sosial

Dampak perusahaan terhadap masyarakat dan ekonomi dapat diukur dan dipahami melalui praktik akuntansi sosial, seperti yang dinyatakan oleh Freedman dan Gossett (1989). Sebaliknya, menurut (Asuquo & Akpan, 2021), akuntansi sosial adalah bidang yang menentukan manfaat dan biaya masyarakat secara keseluruhan (eksternalitas) dari suatu bisnis. Oleh karena itu, akuntansi sosial adalah

bidang studi yang berkaitan dengan identifikasi, evaluasi, dan penilaian hasil sosial dan ekonomi.

Dengan menggunakan akuntansi sosial, perusahaan dapat lebih memahami dampaknya terhadap masyarakat, mengembangkan dan melaksanakan rencana yang bermanfaat bagi masyarakat, serta membagikan data yang berguna bagi mereka yang membutuhkan (Yusuf, 2015). Oleh karena itu, perusahaan harus menyeimbangkan antara motif keuntungan dan kewajiban sosial mereka. Dampak lingkungan dari bisnis harus ditangani. Untuk mengurangi konsekuensi yang tidak diinginkan, masyarakat dapat belajar lebih banyak mengenai tanggung jawab sosial dan bagaimana hal itu berkaitan dengan manfaat dan biaya sosial.

Corporate Social Responsibility

Menurut Mariani (2017) (OKTAVIANKA, 2016), perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk mengatasi masalah tanggung jawab sosial. Laporan tahunan dan iklan dengan tujuan sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang umum. Perusahaan mengartikulasikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mereka dengan merinci alokasi sumber daya keuangan untuk keuntungan sosial dan lingkungan.

Setiap tindakan harus memiliki pengungkapan CSR yang menyeluruh dan mudah dimengerti yang dibuat, dicatat, dan ditampilkan. Agar pemegang saham dapat membuat pilihan yang tepat berdasarkan tinjauan pengungkapan CSR, penting bagi pemegang saham untuk memahami pengungkapan CSR (Sarra et al., 2019). Menurut definisi yang diberikan, Pengungkapan CSR adalah ketika perusahaan memberikan rincian keuangan dan non-keuangan tentang

kewajiban sosial dan lingkungan mereka. Laporan keuangan atau media lainnya membuat informasi ini jelas dan mudah dipahami.

Green Accounting

Green Accounting, sebagaimana didefinisikan oleh Zulkhaimi (2015), adalah Dalam akuntansi hijau, perusahaan memiliki pilihan untuk memasukkan biaya lingkungan ke dalam akuntansi mereka. Akibatnya, mereka dapat mengurangi kemungkinan biaya di masa depan yang secara signifikan lebih tinggi, seperti biaya industri yang menyebabkan kerusakan lingkungan, risiko penutupan bisnis sebagai akibat dari sanksi, atau tuntutan masyarakat atas kerusakan lingkungan. Green Accounting merupakan proses yang diungkapkan dengan integrasi yang tinggi, seperti yang dijelaskan Lako dalam (Damayanti & Astuti, 2022). Langkah-langkah dalam teknik ini adalah sebagai berikut: mengukur, mengidentifikasi, mendokumentasikan, menganalisis, dan melaporkan. Akuntansi hijau dapat memastikan pertumbuhan ekonomi jangka panjang, yang sangat penting untuk mencapai keadilan sosial antargenerasi dan intragenerasi.

Untuk mengurangi dampak dan biaya pencemaran lingkungan, “Akuntansi Hijau” mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data dan laporan keuangan yang terkait dengan lingkungan (Maflikha & Kodir, 2022). Beberapa aspek kebijakan pemerintah juga menyoroti pentingnya struktur akuntansi ini.

Media Exposure

Apa pun yang bertindak sebagai perantara dalam transmisi data atau pesan dari satu lokasi ke lokasi lain.

Ketika outlet media memberikan informasi tentang perusahaan, baik secara finansial maupun operasional, dan secara aktif berpartisipasi dalam menyebarkan informasi tersebut, kami mengatakan bahwa mereka berfungsi dengan baik (Sarra et al., 2019).

Istilah “paparan media” mengacu pada tindakan yang diambil oleh perusahaan penyiaran terkait dengan masalah lingkungan dan sosial (Alkausar et al., 2020). Perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menangani masalah yang sensitif ini. Alasannya, bagaimana publik memandang perilaku perusahaan memiliki dampak langsung pada reputasinya. Oleh karena itu, dedikasi perusahaan terhadap kepedulian lingkungan dan sosial sangat memengaruhi keberhasilannya. Menurut Septianingsih dan Muslih (2019), eksposur media terjadi ketika tindakan perusahaan diekspos atau dipublikasikan di media dan berdampak pada kepedulian sosial dan lingkungan. Ada dua sisi dari setiap cerita lingkungan: baik dan buruk. Citra publik suatu perusahaan tentang inisiatif lingkungannya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor luar ini.

Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak adalah strategi yang menurut penelitian Alkausar et al. pada tahun 2020, merupakan upaya untuk meningkatkan laba bisnis dengan mengurangi tarif pajak yang harus mereka keluarkan. Karena merupakan wajib pajak, pelaku usaha bertanggung jawab untuk Menyetorkan pajak sesuai dengan perhitungan pajak yang relevan. Namun demikian, perusahaan sering kali mengalami tekanan keuangan sebagai akibat dari tujuan utama mereka untuk memaksimalkan laba. Perusahaan biasanya berusaha untuk mengurangi biaya untuk meningkatkan keuntungan

mereka, sehingga meminimalkan tarif pajak.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL Pengaruh *Green Accounting* terhadap Agresivitas Pajak

Jika Anda mencari metode akuntansi yang secara aktif mempromosikan pelestarian lingkungan, Anda harus mempertimbangkan akuntansi hijau. Informasi manajerial yang berasal dari Green Accounting, menurut Abdullah dan Amiruddin (2020), didefinisikan dengan penggunaan biaya lingkungan yang tepat dan benar. Hal ini membuktikan bahwa manajemen aset perusahaan telah menjadi yang terbaik. Perusahaan yang menekankan pada kinerja lingkungan akan memikirkan biaya dan konsekuensi terhadap lingkungan. Persyaratan perusahaan harus menginformasikan keputusan manajemen tentang berapa banyak yang harus dibelanjakan untuk pengeluaran lingkungan. Perencanaan pajak agresif adalah pendekatan terhadap hukum pajak yang berusaha memaksimalkan laba perusahaan dengan meminimalkan kewajiban pajaknya (Alkausar et al., 2020).

H1 : *Green Accounting* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak

***Media Exposure* dan Agresivitas Pajak**

Jallai dan Gribnau (2011) menunjukkan adanya korelasi antara agresi pajak dan tanggung jawab sosial dalam kerangka teori legitimasi. Renkema dan Hoeken (1998) menegaskan bahwa media sangat memengaruhi persepsi publik terhadap korporasi, yang menimbulkan opini positif maupun negatif. Korporasi dapat memenuhi kewajiban sosialnya melalui penggunaan media elektronik, termasuk situs web, platform media sosial, dan outlet berita daring. Nur dan Priantinah (2012) menegaskan bahwa perusahaan

dapat menyampaikan tanggung jawab sosialnya melalui berbagai bentuk komunikasi publik-swasta. Salah satu caranya adalah melalui media. Oleh karena itu, penting untuk mengubah persepsi mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

H2: Media Exposure berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak

Corporate Social Responsibility dan Agresivitas Pajak

Menurut Suyani dkk. (2019), perusahaan yang memprioritaskan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan lebih cenderung memenuhi komitmen mereka dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Karena kemungkinan dampaknya terhadap pajak, biaya aktivitas bisnis yang dapat menyebabkan penurunan pajak penghasilan memenuhi syarat untuk pengurangan pajak. Pelaksanaan inisiatif CSR, yang berdampak pada tingkat agresi pajak perusahaan, dapat dilihat sebagai harga yang harus dibayar atas upaya perusahaan ini (Setyoningrum & Zulaikha, 2019).

H3: Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada tahun 2023, Prasetyo Nugrahanti dan rekan-rekannya melakukan analisis data kuantitatif ini. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber daring. Laporan keuangan tahunan perusahaan di Sektor Industri Dasar dan Kimia dapat diakses di situs web BEI. (www.idx.co.id).

Penulis akan menggunakan SPSS 27, alat statistik untuk penelitian ini, untuk menganalisis data. Penelitian ini

berfokus pada 93 perusahaan manufaktur yang menjadi anggota BEI untuk analisis data kuantitatif. Perusahaan yang terdaftar di BEI dan terlibat dalam sektor manufaktur dari tahun 2019 hingga 2023. Dengan menggunakan purposive sampling. Sebanyak 15 perusahaan memenuhi persyaratan.

Tabel 1. Kriteria Sampel

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023	93
2	Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang tidak menggunakan Mata uang Rupiah	(18)
3	Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang mengalami rugi 2019-2023	(47)
4	Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang tidak mengungkapkan CSR Disclosure secara berturut-turut 2019-2023	(13)
	Total Sampel	15

Definisi Operasional

Green Accounting

Dalam analisis ini, biaya lingkungan dihitung dengan membandingkan laba bersih perusahaan dengan semua biaya yang terkait dengan inisiatif tanggung jawab sosial (Andi Yuliana, 2018):

$$BL = \frac{Cost}{Profit}$$

Keterangan :

BL = Biaya Lingkungan (*green accounting*)

Cost = Biaya yang dikeluarkan terkait kegiatan pertanggungjawaban sosial perusahaan

Profit = Laba Bersih

Media Exposure

Penelitian dalam studi ini mengukur eksposur media di web, media sosial, dan portal berita dengan menggunakan variabel dummy. Satu poin diberikan kepada perusahaan yang mengungkapkan inisiatif CSR mereka di situs berita, media sosial, dan platform online lainnya, sementara poin nol diberikan kepada perusahaan yang tidak mengungkapkannya.

Corporate Social Responsibility

Dewan Bisnis Dunia untuk Kemajuan Berkelanjutan (WBCSD) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai dedikasi terhadap praktik berkelanjutan yang mendorong kemajuan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup pekerja, dan mengurangi kerusakan lingkungan. Praktik ini berupaya mencegah kerusakan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mencakup komunikasi publik. Suatu proses yang mengevaluasi implikasi finansial dari masalah sosial dan lingkungan perusahaan disebut penilaian dampak sosial. Pengungkapan publik dan organisasi dapat mencapai hal ini. Perusahaan harus berpartisipasi dalam tanggung jawab sosial perusahaan untuk memengaruhi masyarakat dan lingkungan secara positif, dengan demikian memenuhi tanggung jawab mereka kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal di ketiga domain tersebut.

Kami akan menganalisis sejauh mana informasi yang diungkapkan perusahaan dalam laporan tahunan mereka tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). Untuk menghitung Indeks Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSRDI), kami membagi seluruh jumlah item pengungkapan CSR, yaitu 91 sesuai GRI 4.0. Indeks pengungkapan setiap perusahaan menjadi dasar penilaian kami. Indeks dihitung dengan membagi total item yang diungkapkan dengan total item potensial. Sebuah algoritma akan mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan tersebut.

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

Keterangan :

CSRDI_i = *corporate social responsibility disclosure index* perusahaan i

X_{yi} = Nilai 1 apabila y diungkapkan; dan 0 jika y tidak diungkapkan

N_i = Jumlah item untuk perusahaan i

Agresivitas Pajak

Agresi pajak dicirikan sebagai penggunaan strategi penghindaran pajak dan tax sheltering yang disengaja oleh perusahaan dalam perencanaan pajak mereka (Khurana & Moser, 2011). ETR mewakili agresivitas pajak. Tarif pajak efektif (ETR) adalah total pajak penghasilan yang dibayarkan relatif terhadap laba sebelum pajak. Nugroho dan Rosidy (2019) menyatakan bahwa ETR merupakan ukuran agresivitas yang umum digunakan dalam penelitian. Anis (2017) menyatakan bahwa nilai ETR menunjukkan perbedaan jangka panjang antara perhitungan laba akuntansi dan laba fiskal. Untuk menghitung kewajiban pajak kini, ambil laba komersial perusahaan untuk periode berjalan dan membaginya dengan ETR. Rumus pengukuran ETR dalam penelitian ini:

$$ETR = \frac{\text{beban pajak penghasilan}}{\text{pendapatan sebelum pajak}}$$

Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. hubungan antara lebih dari dua variable, Penelitian ini menggunakan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Agresivitas Pajak

α = Konstanta

X₁ = *Green Accounting*

X₂ = *Media Exposure*

X₃ = *Corporate Social Responsibility*

e = Error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif Data

Tabel 2.

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Green Accounting</i>	.1913	.2713	.1962	.01304
<i>Media Exposure</i>	-.18313	.11591	.00000	.07245
<i>CSR</i>	-.381	5.760	.000	1.000
<i>Agresivitas pajak</i>	-2.456	1.555	.000	.972

Sumber : Data sekunder diolah, (2024)

Green Accounting berkisar dari nilai minimum 0.1913 hingga nilai tertinggi 0.2713, seperti tabel di atas. Dengan standar deviasi bernilai 0.01304, nilai rata-ratanya adalah 0.1962. Paparan Media berkisar antara -0.18313 hingga 0.11591, dengan 0.00000 sebagai rata-rata dan 0.07245 sebagai standar deviasi. Dengan rentang dari -0.381 sampai 5.760, rata-rata 0.000, dan standar deviasi 1.000, CSR mewakili distribusi statistik. Skala agresi pajak berkisar antara -2.456 sampai 1.555, dengan 0.000 sebagai rata-rata dan 0.972 sebagai standar deviasi. Perusahaan-perusahaan dalam sampel memiliki tingkat implementasi green accounting yang relatif rendah, keterlibatan perusahaan yang luas dalam kegiatan CSR, dan eksposur media yang luas. Selain itu, agresivitas pajak perusahaan-perusahaan dalam sampel bervariasi.

Uji Normalitas

Tabel 3.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.06365823
	Absolute Differences	.102
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.889
Asymp. Sig. (2-tailed)		.408

Sumber : Data sekunder diolah, (2024)

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penyelidikan ini. Hipotesis nol (H0) diterima sebagai kebenaran dan residual dikatakan mengikuti distribusi normal jika nilai p-value lebih besar dari 0,05; jika tidak, hipotesis nol ditolak. Sebagai hasil dari fakta bahwa nilai p-value untuk tabel, yaitu 0,408, lebih tinggi dari ambang batas signifikansi yang umumnya digunakan yaitu 0,05, maka tidak mungkin untuk menolak hipotesis nol. Berdasarkan hal ini, tampaknya bukti yang mendukung anggapan bahwa distribusi data residual tidak normal tidak terlalu kuat. Kesalahan standar dalam model terdistribusi secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3. Hal ini merupakan bukti kuat bahwa model memiliki kualitas yang memadai, dan kita dapat melanjutkan dengan analisis statistik yang memerlukan asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.

Model Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
			(Constant)	<i>Green Accounting</i>	<i>Media Exposure</i>	CSR
1	2.954	1.000	.00	.03	.02	.00
	.814	1.905	.00	.95	.02	.00
	.219	3.676	.01	.02	.76	.03
	.013	15.162	.99	.00	.20	.97

Sumber : Data sekunder diolah, (2024)

Tujuan dari table ini adalah untuk menentukan apakah residual

pengamatan pada model regresi linier, serta residual absolut dari hasil regresi dan semua variabel independen, menunjukkan varians yang sama. Diagnostik Multikolinearitas: Tabel ini berfungsi sebagai alat diagnostik untuk multikolinearitas.

Dimensi, Nilai Eigen, dan Indeks Kondisi digunakan untuk memastikan tingkat multikolinearitas. Proporsi Varians: Persentase varians yang dijelaskan oleh setiap variabel independen untuk setiap dimensi. Indeks Kondisi: Nilai indeks kondisi yang melebihi sepuluh menunjukkan adanya multikolinieritas yang signifikan. Proporsi Varians: Multikolinearitas juga diindikasikan ketika sebagian besar varians variabel dijelaskan oleh lebih dari satu dimensi. Sangat penting untuk mengatasi multikolinearitas, karena berpotensi berdampak pada kualitas model, meskipun pada dasarnya tidak mengakibatkan heteroskedastisitas. Tabel 4 berisi data tentang tingkat multikolinearitas model regresi. Tabel di atas menunjukkan bahwa dampak dari Green Accounting, CSR, dan Media Exposure terhadap agresivitas pajak tidak diwarnai oleh heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.341 ^a	.116	.079	.06497	1.442

Sumber : Data sekunder diolah, (2024)

Autokorelasi harus dihindari dalam model regresi. Uji Durbin-Watson, kadang-kadang disebut sebagai uji DW, digunakan dalam prosedur pengujian. Berikut ini adalah penjelasan yang diberikan oleh Husnan (2013) mengenai strategi pengambilan keputusan yang didasarkan pada uji Durbin-Watson: (1) Autokorelasi positif ditunjukkan dengan nilai Durbin-Watson

yang kurang dari -2. Apabila angka Durbin Watson jatuh di antara kisaran -2 sampai 2, maka tidak terdapat autokorelasi. Dalam kasus autokorelasi negatif, nilai Durbin-Watson yang lebih dari 2 merupakan indikasi. Nilai Durbin Watson sebesar 1,442 diperoleh dari uji autokorelasi ketika data dalam tabel dipertimbangkan. Oleh karena itu, tidak ada masalah autokorelasi dengan model regresi, dan bebas untuk menjalani pengujian lebih lanjut.

Uji R2

Tabel 6.

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 ^a	.116	.079	.06497

Sumber : Data sekunder diolah, (2024)

R2 merupakan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat terkait hubungannya. Nilai R2 sebesar 0,116 menandakan bahwa model regresi hanya memperhitungkan 11,6% varians dalam variabel terikat, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien determinasi pada tabel sebelumnya. Selain itu, banyak variabel yang dapat memengaruhi variabel terikat.

Uji T

Tabel 7.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.221	.049		4.480	.000
Green Accounting	.001	.005	.024	.218	.828
Media Exposure	-.046	.017	-.306	-2.636	.010
CSR	.061	.088	.080	.688	.493

Sumber : Data sekunder diolah, (2024)

Uji-t menilai dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang sedang diselidiki. Nilai t terhitung di bawah 0,05 menandakan bahwa variabel independen

memengaruhi variabel dependen. Jika kriteria signifikansi melampaui 0,05, variabel independen dianggap tidak berdampak pada variabel yang sedang diselidiki. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai-t di bawah 0,05, variabel independen dianggap signifikan. Koefisien korelasi 0,221 diamati, disertai dengan tingkat signifikansi 0,000.

Variabel dependen sama dengan 0,221 ketika Akuntansi Hijau, Paparan Media, dan CSR semuanya nol. Akuntansi Hijau memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen, dibuktikan dengan koefisien tidak standar sebesar 0,001, nilai t 0,218, dan tingkat signifikansi 0,828. Efek ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi melampaui 0,05, menunjukkan kekurangan signifikansi. Koefisien paparan media adalah -0,046, disertai dengan nilai t sebesar -2,636 dan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Paparan media memberikan dampak buruk yang cukup besar pada variabel dependen. Penulis memperkirakan penurunan sebesar 0,046 unit pada variabel dependen. Nilai p di bawah 0,05 menunjukkan efek yang signifikan secara statistik. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menunjukkan efek positif pada variabel yang dianalisis, dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,061, nilai t sebesar 0,688, dan tingkat signifikansi sebesar 0,493. Tingkat signifikansi melebihi ambang batas signifikansi statistik (0,05), namun efeknya tetap dianggap signifikan.

Uji F

Tabel 8.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.040	3	.013	3.149	.030 ^b
Residual	.304	72	.004		
Total	.344	75			

Sumber : Data sekunder diolah, (2024)

Untuk memastikan apakah variabel independen secara bersamaan memengaruhi variabel dependen. Jika kriteria signifikansi melampaui 0,05, faktor independen tidak secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Ini adalah salah satu premis yang digunakan dalam pengujian ini. Variabel independen dapat secara bersamaan memengaruhi variabel dependen jika tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai f yang dihitung sebesar 3,149 secara substansial melampaui nilai f yang ditabulasikan sebesar 0,030.

Uji Hipotesis

Pengaruh *Green Accounting* terhadap *Agresivitas Pajak*

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *Green Accounting* signifikan secara statistik dengan koefisien 0,001. Karena 0,828 lebih tinggi dari 0,05, dapat disimpulkan signifikansi statistik $\alpha = 0,05$.

Hal ini bertentangan dengan statistik yang menunjukkan bahwa biaya lingkungan merugikan laba perusahaan (Ratusasi & Prastiwi, 2018). Selain itu, biaya lingkungan tidak dapat berdampak besar pada profitabilitas jika dilihat dari sisi biaya dan manfaat. Mempertimbangkan biaya lingkungan sebagai tanggung jawab berkala hanya akan memperburuk keadaan perusahaan.

Pengaruh *Media Exposure* terhadap *Agresivitas Pajak*

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *Media Exposure* memiliki koefisien sebesar -0,046 dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Informasi ini menjadi bahan penelitian kami. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, ambang batas signifikan secara statistik adalah 0,010.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian

Prathama (2024) yang menunjukkan dampak positif yang substansial dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Korelasi yang menguntungkan ini menunjukkan bahwa komunikasi sangat penting untuk pengungkapan informasi CSR. Pengungkapan CSR melalui media akan meningkatkan citra publik perusahaan.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan memiliki nilai t sebesar 0,493 dan koefisien sebesar 0,061. Signifikansi statistik α adalah 0,05, karena 0,493 melebihi 0,05.

Studi ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara agresivitas pajak dan tanggung jawab sosial perusahaan (Pratama, 2024), yang bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya. Temuan studi ini jelas menguntungkan bagi wajib pajak, terutama di negara-negara miskin. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan agresi pajak mereka, yang ditujukan untuk menambah pendapatan pajak negara, menunjukkan dukungan mereka terhadap inisiatif kesejahteraan pemerintah dan konstitusi.

PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Akuntansi Hijau, Paparan Media, dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap agresivitas pajak pada lima belas bisnis yang terdaftar di BEI dari tahun 2019 hingga 2023. Studi ini dibangun berdasarkan penelitian sebelumnya. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur akuntansi hijau tidak banyak memengaruhi agresivitas akuntansi pajak. Pengawasan media

berdampak buruk pada agresivitas pajak. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memberikan pengaruh yang dapat diabaikan pada teknik pajak yang agresif.

Untuk meningkatkan nilai R^2 , penelitian ini merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menggunakan lebih banyak variabel independen untuk menemukan aspek-aspek lain yang mungkin mempengaruhi perusahaan. Memperpanjang periode penelitian dan fokus pada bisnis manufaktur secara lebih spesifik akan memberikan hasil yang lebih beragam pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. W., & Amiruddin, H. (2020). Efek Green Accounting Terhadap Material Flow Cost Accounting Dalam Meningkatkan Keberlangsungan Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(2), 166–186. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i2.4145>
- Alkausar, B., Lasmana, M. S., & Soemarsono, P. N. (2020). *Agresivitas Pajak: Sebuah Meta Analisis dalam Persepektif Agency Theory*. 4(1).
- Andi Yuliana, M. W. A. (2018). Corporate Environmental Responsibility: An Effort To Develop A Green Accounting Model. *Jurnal Akuntansi*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.24912/ja.v22i3.390>
- Anis, I. (2017). Pengaruh Pengungkapan Csr Terhadap Pelaporan Pajak Agresif, Dan Pengaruhnya Terhadap Return Saham. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 9(1), 73. <https://doi.org/10.17509/jaset.v9i1.5258>
- Asuquo, A. I., & Akpan, A. U. (2021).

- EMERGING ISSUES IN INTERNATIONAL ACCOUNTING AND THEIR EFFECTS ON GLOBAL FINANCIAL REPORTING (A COMPARATIVE STUDY OF UNITED INTERNATIONAL JOURNAL OF PURE AND APPLIED RESEARCH IN ENGINEERING AND. January.*
- Aziz, Z. R., & Kholmi, M. (2024). *PENGARUH GREEN ACCOUNTING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP PROFITABILITAS (Studi Empiris pada Perusahaan Energi Sub Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2019 – 2021)*. 23(246), 54–63.
- Damayanti, A., & Astuti, S. B. (2022). Pengaruh Green Accounting terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan dan Industri Kimia yang terdaftar di BEI Periode 2017-2020). *Relevan*, 2(2), 116–125.
- Freedman, D. L., & Gossett, J. M. (1989). Biological reductive dechlorination of tetrachloroethylene and trichloroethylene to ethylene under methanogenic conditions. *Applied and Environmental Microbiology*, 55(9), 2144–2151. <https://doi.org/10.1128/aem.55.9.2144-2151.1989>
- Jallai, A. G., & Gribnau, H. (2011). *Aggressive Tax Planning and Corporate Social Irresponsibility: Managerial Discretion in the Light*. 017, 0–20.
- Khurana, I. K., & Moser, W. J. (2011). Institutional Ownership and Tax Aggressiveness. *SSRN Electronic Journal*, 573, 0–42. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1464106>
- Maflikha, R., & Kodir, M. (2022). Pengaruh Green Accounting Pada Value Perusahaan dengan Variabel Moderating Corporate Social Responsibility. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 662–679. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1031>
- Mustofa, U. A., Edy, R. N. A. P., Kurniawan, M., & Kholid, M. F. N. (2020). Green Accounting Terhadap CSR pada Bus di Indonesia dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 508. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1372>
- Nugroho, R., & Rosidy, D. (2019). Pengaruh Komisaris Independen Dan Kompensasi Eksekutif Terhadap Agresivitas Pajak. *Info Artha*, 3(1), 55–65. <https://doi.org/10.31092/jia.v3i1.563>
- Nur, M., & Priantinah, D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan corporate Social Responsibility Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Berkategori High Profile Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v1i2.996>
- OKTAVIANKA, F. (2016). *PENGARUH GREEN ACCOUNTING, MEDIA EXPOSURE, DAN AGRESIVITAS PAJAK TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTAMBANGAN YANG LISTING DI BURSA EFEK*

- INDONESIA (BEI) TAHUN 2017-2022.*
- Prasetyo Nugrahanti, T., Sudarmanto, E., Bakri, A. A., Susanto, E., & R, S. (2023). Pengaruh Penerapan Teknologi Big Data, Independensi Auditor, dan Kualitas Pelaporan Keuangan terhadap Efektivitas Proses Audit. *Sanskara Akuntansi Dan Keuangan*, 2(01), 47–54. <https://doi.org/10.58812/sak.v2i01.249>
- Pratama, G. (2024). *DAMPAK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP AGGRESIVITAS PAJAK*. 3(1).
- Rahayu, M. P., & Darmawan, J. (2017). Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Corporate Social Responsibility. *Prosiding SEMNAS IIB DARMAJAYA*, 01(02), 541–558.
- Ratusasi, M. L., & Prastiwi, A. (2018). *PENGARUH PENERAPAN GREEN ACCOUNTING TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN SEKTOR PERTAMBANGAN DAN INDUSTRI SEMEN YANG TERDAFTAR DI BEI PADA TAHUN 2015-2018*. 1, 1–19.
- Rengganis, M. Y. dwi, & Dwija Putri, I. G. A. . A. (2018). Pengaruh Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 24, 871. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v24.i02.p03>
- Renkema, J., & Hoeken, H. (1998). The influence of negative newspaper publicity on corporate image in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 35(4), 521–535. <https://doi.org/10.1177/002194369803500405>
- Ruslim, H., & Hasim, S. (2020). *Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Disclosure Characteristics (Empirical Study on Companies Listed on the Stock Exchange that Enter the CGPI Period: 2010-2016)*. 439(Ticash 2019), 749–764. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.122>
- Sarra, H. D., Alamsyah, S., & Kardiyana, R. (2019). *PENGARUH REPUTASI AUDITOR, UKURAN PERUSAHAAN, AUDIT TENURE DAN FINANCIAL DISTRESS TERHADAP PEMBERIAN OPINI AUDIT GOING CONCERN PADA PERUSAHAAN SEKTOR ANEKA INDUSTRI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2012-2016*. 1(1), 40–56.
- Septianingsih, L. R., & Muslih, M. (2019). Board Size, Ownership Diffusion, Gender Diversity, Media Exposure, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Perusahaan Indeks SRI-KEHATI yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), 218–229. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i2.1995>
- Setyoningrum, D., & Zulaikha. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Struktur Kepemilikan terhadap Agresivitas Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Suyani, E., Zahara, E., & Siregar, F. A. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI*

BISNIS DALAM MENERAPKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan). 1–23.

- YASIN, M. (2020). Pengaruh Manajemen Laba Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *JEA17: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 5(2), 61–76. <https://doi.org/10.30996/jea17.v5i2.4279>
- Yusuf, A. (2015). Tantangan Akuntansi Dalam Pengungkapan Corporate Sosial Responsibilities dan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Akuntansi (Ja)*, 2(1), 60–71.
- Zulhaimi, H. (2015). PENGARUH PENERAPAN GREEN ACCOUNTING TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan Peraih Penghargaan Industri Hijau Yang Listing Di BEI). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 603–616.