



Pengaruh Agresivitas Pajak, Leverage, dan Media Exposure Terhadap Corporate Social Responsibility Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020)

Cholida Nur Faizah ¹⁾, Eny Maryanti ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: choliddamaniess17@gmail.com

Abstract. - *This study aims to examine the effect of tax aggressiveness, leverage, and company media exposure on Corporate Social Responsibility (CSR) with profitability as a moderating variable. The research object is consumer goods industry manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. In research using quantitative methods and the data used is secondary data. The population in this study included all consumer goods manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2017-2020 period. The sample was selected using a purposive sampling method. The data collection method used in this study is the content of social disclosure analysis in the company's annual financial reports. The analytical method used is an analysis technique using partial last squatter (PLS). The results showed: profitability can moderate the effect of tax aggressiveness, leverage, and media exposure on corporate social responsibility, profitability weakens the influence between tax aggressiveness on corporate social responsibility, profitability weakens the effect between leverage on corporate social responsibility, profitability weakens the effect between media exposure on corporate social responsibility. The moderation variable in this study is included in the pure moderation variable (pure moderation) because the moderating effect 1,2,3 has an effect on corporate social responsibility while the moderation variable (profitability) has no effect on corporate social responsibility.*

Keywords - *Corporate Social Responsibility, Tax Aggressiveness, Leverage, Media Exposure, profitability*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh agresivitas pajak, leverage, dan media exposure perusahaan terhadap Corporate Sosial Responsibility (CSR) dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Obyek penelitian pada perusahaan manufaktur industry barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pada penelitian menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan adalah data sekunder. Populasi dalam penelitian meliputi semua perusahaan manufaktur industry barang konsumsi yang terdapat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017- 2020 Sampel terpilih menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten analisis pengungkapan sosial dalam laporan keuangan tahunan perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis menggunakan partial last squatre (PLS). Hasil penelitian menunjukkan : profitabilitas dapat memoderasi pengaruh agresivitas pajak, leverage, dan media exposure terhadap corporate social responsibility, profitabilitas memperlemah pengaruh antara agresivitas pajak terhadap corporate social responsibility, profitabilitas memperlemah pengaruh antara leverage terhadap corporate social responsibility, profitabilitas memperlemah pengaruh anantara media exposure terhadap corporate social responsibility. Variabel moderasi dalam penelitian ini termasuk dalam variabel moderasi murni (pure moderasi) alasannya moderating effect 1,2,3 berpengaruh terhadap corporate social responsibility sedangkan variabel moderasi (profitabilitas) tidak berpengaruh terhadap corporate social responsibility.*

Kata Kunci - *Tanggung jawab sosial Perusahaan, Agresivitas Pajak, Leverage, Media Exposure, Profitabilitas*

I. PENDAHULUAN

Corporate Sosial Responsibility (CSR) merupakan sesuatu konsep wujud tanggung jawab social dari pemegang kekuasaan suatu industri yang diwujudkan dengan membagikan donasi terhadap warga ataupun area dekat industri itu

terletak. Tingkatan pengungkapan CSR yang dibuat oleh industri umumnya ada pengaruh dari luar industri yang menuntut adanya pengungkapannya informasi tersebut. Sesuai dengan peraturan pemerintah republik Indonesia nomor 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas pada Pasal 06 mengenai penyelenggaraan CSR dalam memuat laporan tahunan perseroan ataupun dipertanggung jawab pada RUPS.

Akan tetapi dengan adanya perusahaan pada kehidupan nyata memberikan beberapa permasalahan baik lingkungan sekitar maupun masyarakat, misalnya fenomena yang terjadi karena adanya perusahaan pertambangan yang disampaikan oleh Direktur Eksekutif Wahana Lingkungan Hidup Indonesia Nur Hidayati pendapat bahwa, selama ini pihaknya menilai bahwa industri pertambangan di Indonesia kurang memenuhi kaidah-kaidah lingkungan. Kadang kala, permasalahan timbul adanya pertambangan. Diawali dengan permasalahan perizinan, permasalahan dengan masyarakat sekitar, sampai dengan pencermaran limbah proses pertambangan. Hingga abu batu bara. (<https://industri.kontan.co.id>)[1]. Berhasil ataupun tidaknya suatu industri dipengaruhi oleh aspek yang ada disekitar lingkungan.

Dampak berdasarkan kegiatan dalam perusahaan tak hanya ditanggung oleh bagian yang berkaitan dengan industry. Eksistensi dan akibat berlangsungnya kegiatan perusahaan berulang kali bertrok hingga membahayakan pihak lainnya. Alasannya ialah industry memiliki arti sebagai komponen berdasarkan khalayak umum dan lingkungan sekitar. Yang lokasinya tak lepas dari kedua factor diatas. Dalam perusahaan yang menjalankan CSR (*corporate sosial responsibility*) bisa menggunakan gampang mengklaim berlangsungnya operasi industri Bersama dengan itu industri banyak menerima keuntungan menggunakan pengimplementasian dan pengakuan CSR[2].

Agresivitas pajak berupa mengoptimalkan pemasukan sehabis pajak *after tax return* ialah factor pengurang laba yang ada, baik buat dibagikan kepada pemegang saham ataupun buat di investasikan Kembali. Agresivitas pajak selaku aksi merkayasa pemasukan kena pajak yang dicoba industri lewat aksi perencanaan pajak, baik memakai metode yang legal (*tax avoidance*) ataupun illegal (*tax evasion*). [3] ketegasan pajak melibatkan pelaksanaan manajemen dengan mempengaruhi beban pajak yang harus dibayar. Tindakan agresif fiskal adalah tindakan yang dapat merugikan negara dan dapat dilihat sebagai tindakan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara sosial. Perusahaan akan mengambil tindakan sosial yang lebih besar untuk mengurangi efek berbahaya dari kekuatan pajak. Dalam penelitian ini yang pengaruh agresivitas pajak tentang penyampaian CSR yang dilaksanakan, menggunakan akan tetapi namun hasil penelitian memperlihatkan pada hasil yang tidak stabil. [4] membutuhkan hingga pada agresivitas pajak berakibat ketidakcocokan terhadap penyampaian CSR.

Leverage adalah alat untuk mengukur sejauh suatu perusahaan bergantung pada kreditur untuk membiayai aset industrinya. Sebuah industry dengan standar tinggi sangat bergantung pada luar negeri untuk membiayai asetnya. [5] industry menggunakan pengungkapan informasi yang banyak kepada umum guna pemenuhan kebutuhan debitor akan industry debitor. [6] menyatakan bahwa perusahaan besar, terutama yang memiliki karekteristik perusahaan publik, melaporkan data yang lebih besar. Akuntansi ini berarti sebab perusahaan butuh mengantarkan data menimpa kegiatan social serta perlindungan terhadap area kepada stakeholder industri. Industri tidak cuma menyampaikan data menimpa keuangan kepada investor serta kreditor yang sudah terdapat dan calon investor serta kreditor industri, namun pula butuh mencermati kepentingan social dimana industri beroperasi [7].

Media exposure ditentukan oleh peristiwa perusahaan dengan dampak sosial dan lingkungan diexkspos dan disebarakan oleh media. Media exposure mengungkapan tekanan publik serta beberapa bentuk apresiasi masyarakat maupun komunitas pada perusahaan lewat suatu liputan. Penyebaran fakta tentang permasalahan lingkungan sekitar timbul adanya kegiatan mekanisme dalam perusahaan menjadi publik untuk memantau dan menekan perusahaan agar berhati-hati dan penuh perhatian, lebih memperhatikan permasalahan eksternal dan mengurangnya. Agar mengurangi penyebaran berita, penggunaan dan penerbitan CSR secara luas untuk kepentingan yang dilanjutkan sang diperlukan dalam perusahaan.[8]. Liputan media juga akan mendorong perusahaan untuk lebih mengungkapkan aktivitasnya, termasuk CSR. Tujuannya adalah untuk menghindari konflik yang mungkin timbul karena masalah sosial dan lingkungan [9].

Penelitian ini ialah pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh [10] adapun perbedaaan penelitian dari setiap variabel di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Faktor-faktor yang digunakan seperti, leverage, media exposure, agresivitas pajak, dan corporate sosial responsibility. Dalam hal ini peneliti memilih perusahaan pertambangan karena kegiatan bisnisnya yang bersentuhan langsung dengan pemanfaatan sumber daya alam yang berdampak langsung dengan lingkungan. Penelitian ini menampilkan kalau secara simultan agresivitas pajak, leverage, media exposure mempengaruhi terhadap corporate sosial responsibility serta secara parsial agresivitas pajak, leverage, media exposure mempengaruhi terhadap Corporate Sosial Responsibility. Menampilkan kalau profitabilitas tidak pengaruhi pengungkapan tanggung jawab social (CSR), sebaliknya Profitabilitas pengaruhi pengungkapan tanggung jawab social (CSR). Profitabilitas pada penelitian ini ialah sebagai variabel moderasi. Mengenai ini diharapkan jika Profitabilitas dapat diantara variabel independen serta variabel dependen.

Peneliti memakai pentunjuk penelitian CSR menggunakan GRIG4 tak hanya penekanan dalam mengungkapkan kewajiban masyarakat namun pula dalam mengungkapkan hal kaitannya dengan perdagangan, kemasyarakatan, dan

lingkungan. Perusahaan manufaktur sektor Industri Barang Konsumsi yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2020 digunakan dalam objek penelitian ini. Perusahaan manufaktur merupakan daerah utama perkembangan industri di Indonesia dan untuk melihat pertumbuhan industri secara nasional di suatu negara dapat dilihat dari kualitas produk dan efisiensi operasional perusahaan secara umum. Investor dalam melakukan analisisnya biasanya memilih industri manufaktur sebagai objeknya karena industri manufaktur merupakan salah satu sektor utama di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang dapat mencerminkan keadaan pasar modal [11].

II. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Pengertian kuantitatif sendiri ialah pendekatan penelitian dimana datanya diperoleh dengan metode penelitian terapan pada teori dan aturan yang memiliki dampak yang jelas, dengan tujuan guna meneliti kondisi objek alam yang bertentangan dengan eksperimen [12]

B. Lokasi Penelitian

Tempat atau Lokasi penelitian dilaksanakan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo tepatnya di Galeri Investasi. Dengan tujuan memudahkan pencarian data sekunder pada perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdapat di BEI tahun 2017-2020.

C. Variabel Penelitian

Table 1. Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indicator	Skala
Corporate Social Responsibility (Y)	CSR merupakan dukungan manajemen untuk kewajiban untuk mempertimbangkan keuntungan, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial sama ketika mengevaluasi kinerja perusahaan.	$CSR_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$ <p>Sumber : [12] [13]</p>	Rasio
Agresivitas Pajak (X1)	Agresivitas pajak merupakan bagian dari manajemen pajak dalam hal perencanaan pajak (Tax Planning) (Jessica dan Agus, 2018).	$ETR = \frac{\text{Tax Expense}}{\text{Pretax Income}}$ <p>Sumber : [4] [14]</p>	Rasio
Leverage (X2)	Dalam arti luas dikatakan bahwa leverage digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan	$DER = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Ekuitas}}$ <p>Sumber : [15] [16]</p>	Rasio
Media Exposure (X3)	Media exposure adalah suatu media perusahaan yang digunakan untuk mengungkapkan nilai baik perusahaan melalui aktivitas CSR.	<p>1 = Mengungkapkan CSR 0 = Tidak menggunakan CSR</p> <p>Sumber :</p>	Dummy

[17]

[12]

Profitabilitas (Z)	Profitabilitas ratio mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal, atau penjualan perusahaan.	EPS = (laba bersih sesudah pajak – deviden preferen) / Jumlah saham yang telah beredar	Rasio
		Sumber : [18] [19]	

D. Populasi dan Sampel

Dari kriteria didapat 24 perusahaan manufaktur sektor industry barang konsumsi yang terdaftar Bursa Efek Indonesia yang terdaftar di tahun 2017-2020, yang berarti dengan periode 3 tahun, sehingga total data yang diolah sebanyak 72.

E. Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dapat tercapai (peroleh) dengan menghasilkan penemuan yang menggunakan dengan cara lain penelitian kuantitatif. Sumber data merupakan segala suatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Penelitian ini, sumber data digunakan sumber data sekunder.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan untuk pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi, yaitu dengan cara mencatat atau mendokumentasikan data yang tercantum pada laporan keuangan perusahaan perhotelan yang terdapat di BEI melalui website resmi Bursa Efek Indonesia www.idx.co.id untuk periode tahun 2017-2020.

G. Pengujian Hipotesis

Uji Partial Least Square (PLS)

[20] menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah dapat kecil (di bawah 100 sampel). PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. PLS menjadi model distribusi tidak mengasumsikan distribusi khusus untuk memperkirakan parameter serta memperdiksi hubungan kausalitas.

1. Outer Model

Adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran ini menggambarkan hubungan-hubungan antara indikator dengan variabel latennya, yang dirancang untuk mengetahui sifat dari indikator masing-masing variabel laten tersebut. Evaluasi model pengukuran ini terdiri dari uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan serta uji reabilitas dengan menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability [20].

2. Inner Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dalam menggunakan R^2 untuk variabel dependen, nilai koefisien path atau t-values supaya diuji signifikansi antar konstruk untuk model struktur. Nilai R^2 yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi terhadap perubahan variabel independen menggunakan variabel dependen. Sebagai contoh, jika nilai R^2 sebesar 0,19 artinya varian yang berubah variabel dependen dengan jelaskan oleh variabel independen 19 persen, sedangkan untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

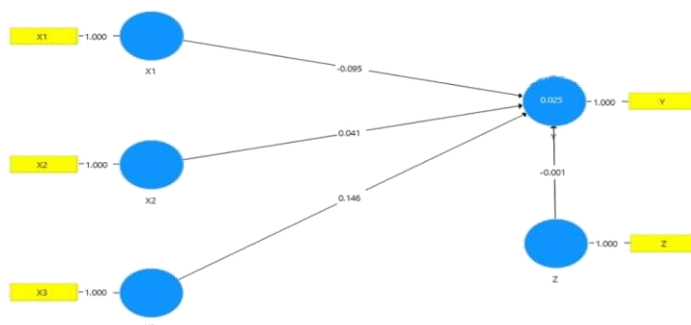
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan aplikasi PLS. Partial Least Squares (PLS) merupakan metode analisis yang kuat (faktor ketidakpastian) karena tidak menganggap bahwa data harus menggunakan ukuran tertentu dan jumlah sampel kecil. PLS adalah persamaan Structural Equation Modelling (SEM) [21]. Pada penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0.

1. Model Pengukuran (Outer Model)



Outer model dinilai dengan cara melihat convergent validity (besarnya loading factor untuk masing-masing konstruk). convergent validity dari model pengukuran refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara score / component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup [21].

loading factor untuk masing-masing indikator cukup reliable dengan nilai seluruh indikator diatas 0.50. Kemudian dilanjutkan dengan pemeriksaan kedua dengan melihat nilai composite reliability dan cronbachs alpha. Berdasarkan pada hasil perhitungan diperoleh composite reliability adalah sebagai berikut :

Composite Reliability

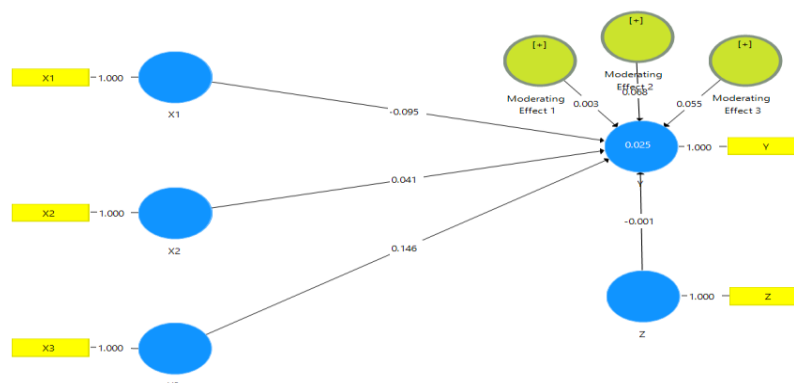
	Composite Reliability
Agresivitas Pajak	1.000
Leverage	1.000
Media Exposure	1.000
Corporate Social Responsibility	1.000
Profitabilitas	1.000

Berikut ini adalah tabel hasil Cronbach's Alpha :

Cronbachs Alpha

	Cronbach's Alpha
Agresivitas Pajak	1.000
Leverage	1.000
Media Eposure	1.000
Corporate Social Responsibility	1.000
Profitabilitas	1.000

2. Inner Model



Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruksya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima [20].

Pemeriksaan kedua dilihat dari nilai composite reliability dan cronbachs alpha. Berikut adalah hasil perhitungannya :

Composite Reliability

	Composite Reliability
Agresivitas Pajak	1.000
Leverage	1.000
Media Exposure	1.000
Corporate Social Responsibility	1.000
Profitabilitas	1.000
Moderating Effect 1	1.000
Moderating Effect 2	1.000
Moderating Effect 3	1.000

Cronbachs Alpha

	Cronbach's Alpha
Agresivitas Pajak	1.000
Leverage	1.000
Media Eposure	1.000
Corporate Social Responsibility	1.000
Profitabilitas	1.000
Moderating Effect 1	1.000
Moderating Effect 2	1.000
Moderating Effect 3	1.000

Average Variance Extracted

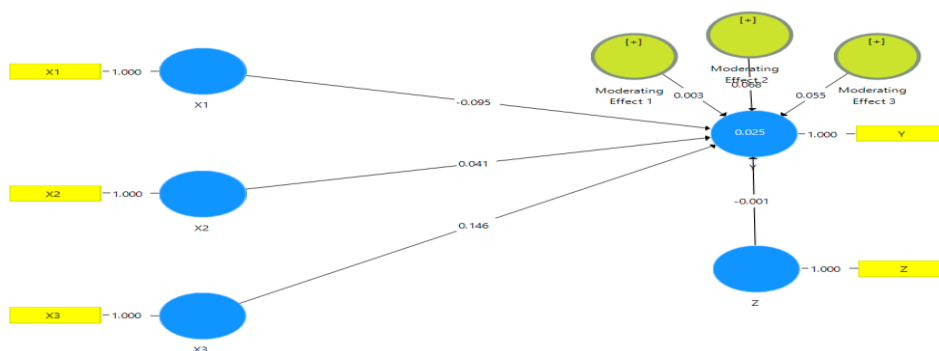
	Average Variance Extracted
Agresivitas Pajak	1.000
Leverage	1.000
Media Exposure	1.000
Corporate Social Responsibility	1.000
Moderating Effect 1	1.000
Moderating Effect 2	1.000
Moderating Effect 3	1.000

Masing-masing nilai konstruk dapat diuji dengan average variance extracted (AVE). Konstruk dengan validitas yang baik dipersyaratkan nilai AVE harus diatas 0.50. Dan hasil pada tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai AVE masingmasing konstruk diatas 0.50.

Setelah evaluasi untuk convergent validity terpenuhi, selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap discriminant validity. Berikut adalah tabel hasil perhitungan discriminant validity :

	Discriminant Validity							
	Agresivitas Pajak	Media Exposure	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Moderating Effect 3	Leverage	CSR	Profitabilitas
Agresivitas Pajak	1.000							
Media Exposure	0.094	1.000						
Moderating Effect 1	-0.440	-0.044	1.000					
Moderating Effect 2	0.063	-0.261	0.057	1.000				
Moderating Effect 3	-0.030	-0.189	-0.181	-0.249	1.000			
Leverage	-0.137	0.058	0.079	-0.472	-0.226	1.000		
CSR	0.031	0.119	0.035	-0.027	-0.086	0.031	1.000	
Profitabilitas	-0.061	0.193	-0.304	-0.348	0.547	-0.085	0.036	1.000

3. Uji Model Struktural konstruk reflektif



Inner model menunjukkan hubungan antar konstruk dan nilai signifikansi serta nilai R-square. Berikut adalah tabel penghitungan untuk hasil R-square :

**R-Square
R-Square**

Corporate Social Responsibility	0.553
--	--------------

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R-square variabel Corporate Social Responsibility sebesar 0.553. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya variabel Corporate Social Responsibility sebesar 55,3%. Maka bahwa nilai R-square dikatakan dalam kategori sedang. Hal ini sesuai dengan teori menurut Ghazali (2014) bahwa evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T value dengan T tabel. Adapun hasil Path Coefficients dan uji signifikansi adalah sebagai berikut :

Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
	(O)	(M)	(STDEV)	((O/STDEV))	
Moderating Effect 1 - > Corporate Social Responsibility	0.003	0.084	0.355	2.009	0.003
Moderating Effect 2 - > Corporate Social Responsibility	0.068	0.073	0.381	2.179	0.048
Moderating Effect 3 - > Corporate Social Responsibility	0.055	0.045	0.248	2.221	0.025
Agresivitas Pajak - > Corporate Social Responsibility	0.095	0.055	0.164	2.578	0.046
Leverage - > Corporate Social Responsibility	0.041	0.047	0.255	2.160	0.037
Media Exposure - > Corporate Social Responsibility	0.146	0.134	0.165	2.884	0.033

B. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Agresivitas Pajak (X₁), Leverage (X₂), dan Media Exposure Terhadap Corporate Social Responsibility (Y) Dengan Profitabilitas (Z) Sebagai Variabel Moderasi. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan mengenai penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap Corporate Social Responsibility

Hubungan agresivitas pajak terhadap corporate social responsibility menggambarkan nilai sebesar 1,96 < nilai T-statistics sebesar 2,578 dan nilai P-values sebesar 0,046 > 0,05. Dan nilai sample asli

adalah 0,095 yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap corporate social responsibility pada tingkat signifikan 5%. Semakin tinggi profitabilitas maka dapat memoderasi pengaruh agresivitas pajak terhadap *corporate social responsibility*. Setiap perusahaan dengan tingkat agresivitas pajak yang tinggi akan menyebarkan lebih banyak informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan untuk mendapatkan dukungan publik. Tindakan agresivitas pajak adalah tindakan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan masyarakat dan berdampak negatif bagi masyarakat.

Masyarakat berpontesi terhadap hilangnya legitimasi perusahaan yang akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Hal ini mendorong bisnis untuk memperluas kesadaran sosial mereka untuk mengurangi efek berbahaya dari operasi agresivitas pajak [22].

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [23], [22], [24], [25]. Pada penelitian ini dinyatakan agresivitas pajak berpengaruh secara signifikan terhadap corporate social responsibility.

2. Pengaruh Leverage terhadap Corporate Social Responsibility

Hubungan agresivitas pajak terhadap corporate social responsibility menggambarkan nilai sebesar $1,96 < \text{nilai T-statistics sebesar } 2,160$ dan nilai P-values sebesar $0,037 > 0,05$. Serta Nilai original sample-nya sebesar 0,041 yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa leverage berpengaruh positif terhadap corporate social responsibility pada tingkat signifikan 5%. Semakin tinggi tingkat leverage maka pengungkapan CSR suatu perusahaan akan tinggi. Perusahaan yang memiliki tingkat leverage tinggi sangat rentan terhadap tekanan dari luar untuk memenuhi kewajibannya. Sebaliknya, perusahaan dengan rasio leverage yang lebih tinggi cenderung membeli sekuritas menggunakan uang mereka sendiri.

Biasanya, perusahaan berisiko tinggi berusaha memverifikasi kelayakan kredit dengan memberikan informasi yang lebih spesifik. Untuk mengatasi ketidakpastian tentang penangguhan kreditur, diperlukan informasi tambahan. Oleh karena itu, perusahaan dengan leverage yang lebih rendah memiliki kewajiban lebih besar untuk mempromosikan CSR dibandingkan dengan leverage yang lebih tinggi [26].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [6], [23], [27], [25], [28]. Pada penelitian ini dinyatakan leverage berpengaruh secara signifikan terhadap corporate social responsibility.

3. Pengaruh Media Exposure terhadap Corporate Social Responsibility

Hubungan leverage terhadap corporate social responsibility menggambarkan nilai sebesar $1,96 < \text{nilai T-statistics sebesar } 2,884$ dan nilai P-values sebesar $0,033 > 0,05$. Serta Nilai original sample-nya sebesar 0,146 yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media exposure berpengaruh positif terhadap corporate social responsibility pada tingkat signifikan 5%. Semakin tinggi media exposure akan mendorong perusahaan untuk lebih mengungkapkan aktivitasnya, termasuk CSR tujuannya untuk menghindari konflik yang mungkin timbul karena masalah sosial dan lingkungan. Adanya pengaruh media exposure terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility menunjukkan bahwa pemberitaan suatu perusahaan di media sangat penting, karena perusahaan yang disebutkan di media akan mendapat dukungan baik dari pejabat pemerintah yang berpengaruh maupun masyarakat umum.

Selain itu, perhatian publik akan mendorong pelaku usaha untuk melakukan perencanaan yang lebih matang. Praktik CSR dapat menyoroti konflik sosial dan lingkungan yang muncul sebagai akibat dari inisiatif yang dilakukan oleh perusahaan yang terhubung erat dengan masyarakat umum [9].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [29], [9], [25], [28]. Pada penelitian ini dinyatakan media exposure berpengaruh secara signifikan terhadap corporate social responsibility.

4. Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Corporate Social Responsibility Dengan Profitabilitas dalam Moderasi

Efek moderasi antara variabel media exposure profitabilitas dengan corporate social responsibility menggambarkan nilai P-Values sebesar $0,003 > 0,005$ dan nilai T-statistik sebesar 2,009. Penelitian tersebut menggambarkan bahwa t-statistik $> 1,96$ dengan nilai signifikan 5% (1,96) sehingga variabel profitabilitas dapat memoderasi relasi antara agresivitas pajak terhadap corporate social responsibility. Oleh karena itu, profitabilitas yang tinggi mampu menampilkan perbandingan laba dengan kegiatan ataupun modal yang menciptakan kegiatan tersebut, dengan kata lain profitabilitas merupakan keahlian sesuatu industry guna menciptakan laba sepanjang periode tertentu. Semakin tinggi profitabilitas maka semakin agresif perusahaan terhadap pajaknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang

memiliki tingkat agresivitas pajak tinggi akan mengungkapkan informasi corporate social responsibility lebih besar pada saat profitabilitas perusahaan meningkat.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [23], [28], [22] yang juga menjelaskan bahwa profitabilitasmemperkuat agresivitas pajak terhadap corporate social responsibility.

5. Pengaruh Leverage terhadap Corporate Social Responsibility Dengan Profitabilitas dalam Moderasi

Efek moderasi antara variabel leverage, profitabilitas dengan corporate social responsibility menggambarkan nilai P-Values sebesar $0,048 > 0,005$ dan nilai T-statistik sebesar 2,179. Penelitian tersebut menggambarkan bahwa t-statistik $> 1,96$ dengan nilai signifikan 5% (1,96) sehingga variabel profitabilitas dapat memoderasi relasi antara leverage terhadap corporate social responsibility. Oleh karena itu, profitabilitas yang tinggi mampu menampilkan perbandingan laba dengan kegiatan ataupun modal yang menciptakan kegiatan tersebut, dengan kata lain profitabilitas merupakan kemampuan guna menciptakan laba sepanjang periode tertentu. Bahwa tingkat leverage berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Leverage adalah tingkat sejauh mana biaya yang digunakan dengan harapan pendapatan yang dihasilkan dari penggunaan dana tersebut menutupi biaya tetap dan biaya variabel. Artinya ketergantungan perusahaan terhadap hutang dalam membiayai operasional perusahaan pada akhirnya akan menghasilkan profitabilitas dari operasi perusahaan. Sehingga, profitabilitas yang dimiliki perusahaan mampu menjadi pertimbangan dalam pengungkapan CSR [6].

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [28], [6] yang juga menjelaskan bahwa profitabilitas memperkuat leverage terhadap corporate social responsibility.

6. Pengaruh Media Exposure terhadap Corporate Social Responsibility Dengan Profitabilitas dalam Moderasi

Efek moderasi antara variabel media exposure profitabilitas dengan corporate social responsibility menggambarkan nilai P-Values sebesar $0,045 > 0,005$ dan nilai T-statistik sebesar 2,221. Penelitian tersebut menggambarkan bahwa t-statistik $> 1,96$ dengan nilai signifikan 5% (1,96) sehingga variabel profitabilitas dapat memoderasi relasi antara media exposure terhadap corporate social responsibility. Oleh karena itu, profitabilitas yang tinggi mampu menampilkan perbandingan laba dengan kegiatan ataupun modal yang menciptakan kegiatan tersebut, dengan kata lain profitabilitas merupakan keahlian sesuatu industry guna menciptakan laba sepanjang periode tertentu. Profitabilitas sebagai variabel moderasi, mampu memperkuat Media Exposure untuk dapat menyajikan lebih banyak mengenai pengungkapan CSR. Hal tersebut disebabkan media memiliki fungsi komunikasi. Melalui penyebaran informasi melalui media maka akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori stakeholder dimana perusahaan beroperasi dalam lingkungan internal maupun eksternal, sehingga melalui media perusahaan dapat menyakinkan masyarakat bahwa perilaku perusahaan telah sesuai dengan Batasan - batasan dan norma yang sesuai dalam masyarakat.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [27], yang juga menjelaskan bahwa profitabilitas memperkuat Media Exposure terhadap corporate social responsibility.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap corporate social responsibility
2. Leverage berpengaruh terhadap corporate social responsibility
3. Media Exposure berpengaruh terhadap corporate social responsibility
4. Agresivitas pajak berpengaruh terhadap corporate social responsibility dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi
5. Leverage berpengaruh terhadap corporate social responsibility dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi
6. Media exposure berpengaruh terhadap corporate social responsibility dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas selesainya artikel ilmiah ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini.

REFERENSI

- [1] <https://amp.kontan.co.id/news/walhi-industri-tambang-indonesia-belum-mampu-mematuhi-kaidah-lingkungan-dengan-baik>. (n.d.).
- [2] Wiyadu, R. &. (2017). pengaruh ukuran perusahaan, leverage, kepemilikan institusional dan ukuran dewan komisaris terhadap pengungkapan corporate social responsibility. *Jurnal akuntansi*, Vol 2. No.01
- [3] Richradon, L. d. (2016). Pengaruh Agresivitas Pajak pada Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Ubaya*, Vol 24, 170-195.
- [4] Mashuri, Ayunita Ajengtiyas Saputri, and Husnah Nur Laela Ermaya. 2019. "The Effect of Tax Aggressiveness and Media Exposure on Corporate Social Responsibility Disclosure with Profitability as Moderated Variables." *Advances in In Economics, Business and Mangement Research* 124(47): 16–28.
- [5] Alsaeed. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Institusional, Dan Umur Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. *Jurnal Akuntansi* .
- [6] Arif, Fitri Aulia, and Andi Wawo. 2016. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 6(2): 177–95.
- [7] Suaryana, F. (2015). "Analisis Pengaruh Ukuran Perusaha, Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan TanggungJawab Sosial". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1 - 13.
- [8] Widiastuti, Harjanti, Evy Rahman Utami, and Ridi Handoko. 2018. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Growth, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan." *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 3(2): 107–17.
- [9] Pangestika, Septiani, and Harjanti Widiastuti. 2017. "Pengaruh Media Exposure Dan Kepemilikan Asing Terhadap Corporate Social Responsibility Expenditure Dan Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Empiris Pada Seluruh Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016)." *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 1(1): 78–89.
- [10] Rosok, Crystal Nancy, and Sri Astuti. 2018. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Media Exposure, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan." *Kajian Akuntansi* 13(1): 10–22.
- [11] Aldona, Lorenzia, and Sinta Listari. 2020. "Pengaruh Rasio Profitabilitas Dan Rasio Leverage Terhadap Manajemen Laba." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 8(1): 97–106.
- [12] Haniffa, R. d. (2016). "The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting". *Journal of Accounting and Public Policy* 24, pp. 391-430. *Asia Pasific Journal of Accounting and Finance*, Vol 3(1).
- [13] Sparta, Sparta, and Desak Kadek Rheadanti. 2018. "Pengaruh Media Exposure Tehradap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar Di BEL." *Equity: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 22(1): 12–25.
- [14] Setyowati, D. 2. (2017). Analisis terhadap Agresivitas pajak, Agresivitas Pelaporan Keuangan, dan Tata Kelola Perusahaan di Indonesia. *Simpodium Nasional Akuntansi XVII Mataran, Lombok*. 24-27.
- [15] Kurniawati, A. A. (2017). Pengaruh Leverage, dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi. *Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, Vol 14(1), 40–49.
- [16] Tandiago. (2019). Pengaruh Ukuran perusahaan, Leverage, Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Luas Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan . *Artikel Ilmiah Mahasiswa, Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- [17] Ekowati, L. P. (2018). "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. SNA 17, Universitas Mataram. *Media Riset Akuntansi*, Vol.2, No. 1.
- [18] Kasmir. (2016). *Pangantar Manajemen Keuangan* . Jakarta , Prenada Media .
- [19] Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : CAPS.
- [20] Abdillah, W. &. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alteratif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- [21] I. Ghozali, *Structural Eqetion Modeling Alternative Methods With Partial Least Squares (PLS)* , 4th ed. Semarang: Publishing Agency, 2014.
- [22] Jananti, Ni Wayan Ristiari, and Ery Setiawan. 2018. "Pengaruh Agresivitas Pajak Pada Corporate Social Responsibility Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi." *E-Jurnal Akuntansi* (December): 170.
- [23] Saputri Mashuri, Ayunita Ajengtiyas. 2019. "Moderasi Profitabilitas Pada Pengaruh Agresivitas Pajak Dan Leverage Terhadap Corporate Social Responsibility." *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik* 15(1): 1–16.
- [24] Sugianti, F. A. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mmpengaruhi CSR Disclosure DenganModerasi Profil Perusahaan . *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta: Vol 22*.
- [25] Eka S Hia, Febrian Bezaro. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi*. Vol 2. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- [26] Ivon, Nurmas, Ruroh and Sri Wahjuni, Lutfiah. (2018). "Pengaruh Profitabiitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Minimization Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)" *Jurnal Akademi Akuntansi* Vol. 1. No. 1 , 42-53.
- [27] Zuhrotul Warda, D. W. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan (Size), dan Leverage Terhadap pengungkapan Corporate Sosial Responsibility. Vol.5 No.1 (75-89): *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- [28] Ayunita Ajengtiyas Saputri Mashuri, H. N. (2019). "Pengaruh Agresivitas Pajak dan Media Exposure terhadap Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 29 No. 01: 35-50.
- [29] Yasin, Muhammad. 2020. "Pengaruh Manajemen Laba Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)." *Jurnal ekonomi akuntansi* 5(2): 61–76.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

