

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan dimediasi agresivitas pajak. Objek pada penelitian ini memanfaatkan laporan keuangan perusahaan manufaktur subsektor barang konsumen primer (*Consumer Non-Cyclicals*) yang terdaftar di BEI. Teknik sampling pada penelitian berikut menerapkan teknik *purposive sampling*. Total akhir sampel yang dihasilkan dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Kriteria Sampel	Jumlah
1	Perusahaan sektor manufaktur subsektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021-2023	131
2	Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan tahunan dan laporan keuangan lengkap di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021-2023	(5)
3	Perusahaan dengan ETR antara $0 > ETR > 1$, selama periode 2021-2023	(39)
4	Perusahaan dengan nilai laba negatif selama periode 2021-2023	(2)
5	Perusahaan yang tidak mengungkapkan skor ESG selama periode 2021-2023	(64)
Total sampel		21
Total Observasi (21 x 3)		63
Data <i>Outlier</i>		12
Total Akhir Observasi		51

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini terdiri atas 131 perusahaan. Dari jumlah tersebut, diperoleh sebanyak 21

perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Dengan periode observasi selama tiga tahun, total data observasi yang terkumpul adalah sebanyak 63. Data awal penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas dan heteroskedastisitas, yang berpotensi mengganggu validitas hasil regresi. Oleh karena itu, dilakukan identifikasi dan penghapusan 12 data dimana data ini terdiri dari 4 perusahaan dalam periode 3 tahun, yang terindikasi sebagai *outlier* karena menyimpang signifikan dari pola umum dan diduga menyebabkan ketidakterpenuhan asumsi klasik. Setelah penghapusan *outlier*, jumlah data akhir yang digunakan adalah 51 observasi, dan data telah memenuhi asumsi normalitas serta homoskedastisitas sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.2 Hasil Analisis Data

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang telah diperoleh dari proses pengolahan data penelitian. Analisis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Seluruh proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 26.

4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan statistik deskriptif program SPSS, dengan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.2. Tabel tersebut menunjukkan karakteristik masing-masing variabel melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi.

Tabel 4. 2

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	51	0,39	3,68	1,27	0,83
CSR	51	29,91	58,34	47,43	8,38
Agresivitas Pajak	51	0,02	0,72	0,27	0,12
Profitabilitas	51	0,01	0,16	0,06	0,03
Leverage	51	0,00	0,43	0,15	0,13
Firm Size	51	28,77	32,86	30,81	1,08

Sumber: Output IBM SPSS 26, data sekunder yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2, variabel nilai perusahaan, yang diproksikan dengan *Tobin's Q*, menunjukkan rata-rata sebesar 1,27 dengan nilai minimum 0,39 dan maksimum 3,68. Angka rata-rata di atas 1 menunjukkan bahwa secara umum perusahaan dalam sampel memiliki nilai pasar yang melebihi nilai buku asetnya, yang mengindikasikan adanya persepsi positif dari investor terhadap prospek perusahaan. Nilai maksimum sebesar 3,68 menandakan bahwa terdapat perusahaan dengan kinerja pasar yang sangat baik, sementara nilai minimum menunjukkan bahwa beberapa perusahaan masih dinilai di bawah nilai bukunya. Standar deviasi sebesar 0,83 mencerminkan variasi nilai pasar yang cukup tinggi antar perusahaan.

Untuk variabel CSR, yang diukur menggunakan skor ESG, diperoleh nilai rata-rata sebesar 47,43 dengan rentang antara 29,91 hingga 58,34. Rata-rata ini mengindikasikan bahwa sebagian besar perusahaan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial pada tingkat yang rendah. Nilai maksimum menunjukkan adanya perusahaan dengan komitmen yang sangat tinggi terhadap keberlanjutan dan tata kelola, sedangkan nilai minimum mengindikasikan perusahaan dengan keterbukaan CSR yang masih sangat rendah. Standar deviasi sebesar 8,38

menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam penerapan CSR antar perusahaan.

Sementara itu, variabel agresivitas pajak, yang diproksikan dengan *Effective Tax Rate* (ETR), memiliki nilai rata-rata sebesar 0,27. Ini menunjukkan bahwa secara umum, perusahaan dalam sampel membayar pajak sebesar 27% dari laba sebelum pajak, angka yang sedikit lebih tinggi dari tarif pajak badan yang berlaku (22%), sehingga menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan tidak melakukan praktik penghindaran pajak secara agresif. Nilai ETR minimum sebesar 0,02 mencerminkan adanya perusahaan yang membayar pajak sangat rendah, yang bisa mengindikasikan upaya efisiensi pajak, sedangkan nilai maksimum 0,72 mengindikasikan pembayaran pajak yang jauh lebih tinggi dari laba kena pajaknya. Standar deviasi yang relatif kecil (0,12) menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan berada dalam rentang ETR yang tidak terlalu jauh dari rata-rata.

Variabel profitabilitas, diukur dengan *Return on Assets* (ROA), memiliki rata-rata sebesar 0,06, menunjukkan bahwa secara umum perusahaan memperoleh laba bersih sekitar 6% dari total asetnya. Meskipun relatif rendah, nilai ini masih menunjukkan efisiensi penggunaan aset untuk menghasilkan keuntungan. Rentang nilai antara 0,01 hingga 0,16 menunjukkan adanya perbedaan kemampuan menghasilkan laba antar perusahaan, dan standar deviasi sebesar 0,03 menandakan variasi yang tidak terlalu besar.

Dalam hal *leverage*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 0,15, yang mengindikasikan bahwa rata-rata struktur modal perusahaan lebih banyak didanai melalui ekuitas dibandingkan utang jangka panjang. Nilai minimum 0,00

menunjukkan adanya perusahaan yang sepenuhnya didanai oleh ekuitas, sedangkan nilai maksimum 0,43 menunjukkan perusahaan dengan struktur pendanaan yang lebih berisiko. Standar deviasi sebesar 0,13 menunjukkan adanya variasi yang cukup signifikan dalam penggunaan utang antar perusahaan.

Terakhir, variabel ukuran perusahaan (*firm size*), yang diukur melalui logaritma natural total aset, memiliki rata-rata sebesar 30,81. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan dalam sampel tergolong besar dan mapan. Rentang nilai antara 28,77 hingga 32,86 mencerminkan adanya perbedaan skala perusahaan yang cukup lebar, meskipun standar deviasi sebesar 1,08 menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan berada dalam kelompok ukuran yang relatif serupa.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik merupakan syarat awal sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada 4.2.2.1, 4.2.2.2, 4.2.2.3, 4.2.2.4

4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.3, nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* pada model 1 sebesar 0,123, pada model 2 sebesar 0,200, dan pada model 3 sebesar 0,134. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa residual dari ketiga model berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara valid.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
Model 1 Dependent: Tobin's Q	N	51
	Asymp. Sig.(2-tailed)	0,123
Model 2 Dependent: ETR	N	51
	Asymp. Sig.(2-tailed)	0,200
Model 3 Dependent: Tobin's Q	N	51
	Asymp. Sig.(2-tailed)	0,134

Sumber: Output IBM SPSS 26, data sekunder yang diolah 2025

4.2.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Dari tabel hasil output uji multikolinieritas pada tabel 4.4 terlihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10. Berikut penjelasannya:

Pada model 1 yaitu $TQ_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 ROA_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t}$

1. Variabel CSR yang dicerminkan melalui skor ESGD menghasilkan nilai *tolerance* 0,855 > 0,10 dan VIF 1,170 < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel ROA memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,913 > 0,10 dan VIF sebesar 1,095 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel LEV memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,891 > 0,10 dan VIF sebesar 1,122 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
4. Variabel SIZE memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,860 > 0,10 dan VIF sebesar 1,162 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Pada model 2 yaitu $ETR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 ROA_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t}$

1. Variabel CSR (ESG) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,855 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,170 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel ROA memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,913 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,095 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel LEV memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,891 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,122 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
4. Variabel SIZE memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,860 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,162 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Pada model 3 yaitu $TQ_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 ETR_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t}$

1. Variabel CSR (ESG) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,808 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,238 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel ETR memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,520 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,924 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel ROA memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,547 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,828 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
4. Variabel LEV memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,890 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,123 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
5. Variabel SIZE memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,715 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,399 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Dengan demikian, seluruh variabel pada ketiga model terbukti tidak mengandung multikolinearitas sehingga layak digunakan dalam model regresi lebih lanjut.

Tabel 4. 4**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Model 1 Dependent : Tobin's Q		Model 2 Dependent : ETR		Model 3 Dependent : Tobin's Q	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
ESG	0,855	1,170	0,855	1,170	0,808	1,238
ROA	0,913	1,095	0,913	1,095	0,547	1,828
LEV	0,891	1,122	0,891	1,122	0,890	1,123
SIZE	0,860	1,162	0,860	1,162	0,715	1,399
ETR	—	—	—	—	0,520	1,924

Sumber: Output IBM SPSS 26, data sekunder yang diolah 2025

4.2.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.5. Berdasarkan hasil uji glejser, pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai sig. masing-masing variabel independen lebih dari 0,05 yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4. 5**Hasil Uji Heterokedastisitas Glesjer**

Variabel	Model 1 Dependent : Tobin's Q	Model 2 Dependent : ETR	Model 3 Dependent : Tobin's Q
	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>	<i>Sig.</i>
ESG	0,696	0,164	0,817
ROA	0,986	0,424	0,230
LEV	0,904	0,859	0,913
SIZE	0,507	0,156	0,942
ETR	—	—	0,555

Sumber: Output IBM SPSS 26, data sekunder yang diolah 2025

4.2.2.4 Hasil Uji Autokorelasi

Jumlah penelitian ini menggunakan 51 observasi yang berasal dari 17 perusahaan subsektor barang konsumen primer selama periode 2021–2023. Model 1 dan Model 2 masing-masing menggunakan empat variabel independen,

sedangkan Model 3 menggunakan lima variabel independen. Berdasarkan jumlah tersebut, nilai batas atas Durbin-Watson (dU) untuk model dengan empat variabel independen adalah 1,7218, dengan nilai 4 – dU sebesar 2,2782. Untuk model dengan lima variabel, nilai dU sebesar 1,7701 dan 4 – dU sebesar 2,2299. Hasil uji autokorelasi dan nilai dU dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

<i>Model</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	1,814
2	1,962
3	1,814

Sumber: Output IBM SPSS 26, data sekunder yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji menunjukkan bahwa Model 1 memiliki nilai Durbin-Watson sebesar 1,814 yang berada dalam rentang $1,7218 < 1,814 < 2,2782$. Model 2 memiliki nilai sebesar 1,962, yang juga berada dalam rentang aman, yaitu $1,7218 < 1,962 < 2,2782$. Sementara itu, Model 3 menunjukkan nilai 1,814 yang berada dalam rentang $1,7701 < 1,814 < 2,2299$. Ketiga model berada di antara dU dan 4 – dU, sehingga seluruhnya dinyatakan bebas dari autokorelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga model regresi memenuhi asumsi tidak adanya autokorelasi, yang memperkuat validitas model untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

4.2.3 Hasil Uji Goodness of Fit Model

Pengujian *goodness of fit* pada penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) pada 4.2.3.1 dan melakukan uji simultan menggunakan uji F pada 4.2.3.2.

4.2.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan output hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.7, Model 1 memiliki nilai *R Square* sebesar 0,317 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 25,6% variasi nilai perusahaan (Tobin's Q) dapat dijelaskan oleh variabel CSR (ESG), profitabilitas (ROA), *leverage* (LEV), dan ukuran perusahaan (SIZE), sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Model 2 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,268 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,203. Artinya, 20,3% variasi agresivitas pajak (ETR) dapat dijelaskan oleh CSR (ESG), ROA, LEV, dan SIZE, sementara 79,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Adapun pada Model 3, nilai *R Square* sebesar 0,320 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,243, yang berarti 24,3% perubahan nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh CSR (ESG), ETR, ROA, LEV, dan SIZE. Sisanya, sebesar 75,7%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi yang dibangun.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,317	0,256
2	0,268	0,203
3	0,320	0,243

Sumber: Output IBM SPSS 26, data sekunder yang diolah 2025

4.2.3.2 Hasil Uji Statistik F

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil pengujian menunjukkan bahwa Model 1 memiliki nilai F hitung sebesar 5,223 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka model dinyatakan signifikan secara

simultan. Model 2 menunjukkan nilai F sebesar 4,121 dengan signifikansi 0,006, yang juga berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga model tersebut juga signifikan. Sementara itu, Model 3 menghasilkan nilai F sebesar 4,143 dengan signifikansi 0,004. Karena nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, maka Model 3 pun signifikan secara simultan. Dengan demikian, ketiga model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut

Tabel 4. 8
Hasil Uji F (ANOVA)

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig. (p-value)</i>
1	5,223	0,002
2	4,121	0,006
3	4,143	0,004

Sumber: Output IBM SPSS 26, data sekunder yang diolah 2025

4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik t pada 4.2.4.1 dan uji sobel pada 4.2.4.2 untuk mengetahui peran variabel mediasi.

4.2.4.1 Hasil Uji t

Hasil uji statistik t dilakukan terhadap 3 model yang tertera pada tabel 4.9. Uji statistik pada model regresi pertama ditampilkan pada Tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi CSR (ESG) adalah 0,026, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q). Namun, arah koefisien regresi sebesar -1,117 menunjukkan bahwa pengaruh CSR bersifat negatif. Dengan demikian, hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis H₁ yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai

perusahaan. Sementara itu, variabel kontrol ROA juga menunjukkan pengaruh signifikan positif (signifikansi 0,001), sedangkan LEV dan SIZE tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,225 dan 0,274 (> 0,05). Model regresi pertama dapat dituliskan sebagai berikut:

$$TQ_{i,t} = -2,539 - 1,117ESG_{i,t} + 9,816ROA_{i,t} - 0,931LEV_{i,t} + 0,106SIZE_{i,t}$$

Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa H_1 tidak didukung, karena meskipun CSR signifikan terhadap nilai perusahaan, arah pengaruhnya tidak sejalan dengan dugaan awal. Artinya, dalam konteks penelitian ini, peningkatan CSR justru dikaitkan dengan penurunan nilai perusahaan.

Tabel 4. 9

Hasil Uji t

Variabel	Model 1 Dependent : Tobin's Q		Model 2 Dependent : ETR		Model 3 Dependent : Tobin's Q	
	<i>Coefficients B</i>	<i>Sig.</i>	<i>Coefficients B</i>	<i>Sig.</i>	<i>Coefficients B</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	-2,539	0,396	1,485	0,000	1,604	0,085
ESG	-1,117	0,026	0,486	0,000	1,084	0,258
ROA	9,816	0,001	-0,831	0,000	1,515	0,003
LEV	-0,931	0,225	0,002	0,969	-0,109	0,402
SIZE	0,106	0,274	-0,030	0,000	-0,003	0,872
ETR	—	—	—	—	-2,744	0,029

Sumber: Output IBM SPSS 26, data sekunder yang diolah 2025

Uji statistik pada model regresi kedua ditampilkan pada Tabel 4.9, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel CSR (ESG) adalah $0,000 < 0,05$ dengan koefisien sebesar 0,486. Ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap ETR. Variabel ROA dan SIZE juga berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya di bawah 0,05, sementara LEV tidak signifikan karena

nilai signifikansinya sebesar 0,969. Berdasarkan hasil regresi di atas, diperoleh persamaan model regresi kedua sebagai berikut:

$$ETR_{i,t} = 1,485 + 0,486ESG_{i,t} - 0,831ROA_{i,t} + 0,002LEV_{i,t} - 0,030SIZE_{i,t}$$

Dengan demikian, hasil ini mendukung hipotesis H₂, yaitu CSR berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Meskipun arah pengaruh CSR terhadap ETR positif, perlu dipahami bahwa ETR digunakan sebagai proksi agresivitas pajak dan memiliki hubungan terbalik. Semakin tinggi ETR mencerminkan agresivitas pajak yang lebih rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak, yang berarti perusahaan dengan pengungkapan CSR yang tinggi cenderung menghindari praktik penghindaran pajak secara agresif.

Uji statistik pada model regresi ketiga yang ditampilkan pada Tabel 4.9 juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel ETR adalah 0,029, lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ETR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q), dengan arah negatif sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien B sebesar -2,744. Variabel kontrol ROA juga signifikan dengan nilai signifikansi 0,003 dan berpengaruh positif, sedangkan variabel CSR (ESG), LEV, dan SIZE tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai signifikansinya di atas 0,05. Model regresi ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TQ_{i,t} = 1,604 + 1,084ESG_{i,t} - 2,744ETR_{i,t} + 1,515ROA_{i,t} - 0,109LEV_{i,t} - 0,003SIZE_{i,t}$$

Karena ETR digunakan sebagai proksi agresivitas pajak, di mana ETR yang rendah mencerminkan agresivitas pajak yang tinggi, maka pengaruh negatif

terhadap ETR ini berarti bahwa semakin agresif perusahaan dalam agresivitas pajak, semakin tinggi nilai perusahaannya. Arah hubungan ini bertentangan dengan dugaan dalam hipotesis. Oleh karena itu, meskipun pengaruhnya signifikan, hipotesis H₃ tidak didukung, karena agresivitas pajak justru menunjukkan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, bukan negatif sebagaimana yang dihipotesiskan.

4.2.4.2 Uji Sobel

Pengujian sobel dilakukan karena telah memenuhi kriteria mediasi menurut Baron & Kenny (1986), yaitu CSR berpengaruh signifikan terhadap ETR ($\beta = 0,486$; sig = 0,000), dan ETR juga berpengaruh signifikan terhadap TOBINSQ ($\beta = -2,744$; sig = 0,029). Berikut hasil dari uji sobel pada *Sobel Test Calculator*:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Sobel

<i>Path</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std.Error</i>
a (CSR → Agresivitas Pajak)	0,486	0,036
b (Agresivitas Pajak → Nilai Perusahaan)	-2,744	1,213
<i>Sobel Z-Value</i>		-2,231
<i>Standard Error (combined)</i>		0,598
<i>p-value</i>		0,025

Sumber: Output *Sobel Test Calculator*, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji sobel yang termuat pada Tabel 4.10, menunjukkan nilai Z sebesar -2,231 dengan *p-value* 0,025, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa efek mediasi oleh ETR signifikan secara statistik, sehingga ETR terbukti memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Arah Z yang negatif menunjukkan bahwa meskipun CSR mendorong peningkatan kepatuhan pajak (ETR), kepatuhan tersebut justru berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Temuan ini diperkuat oleh hasil regresi, di mana CSR

awalnya berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan ($\beta = -1,117$; $p = 0,026$) dan juga signifikan terhadap ETR ($\beta = 0,486$; $p < 0,001$). Namun setelah ETR dimasukkan ke dalam model, pengaruh langsung CSR menjadi tidak signifikan ($\beta = 1,084$; $p = 0,258$), sementara ETR tetap signifikan ($\beta = -2,744$; $p = 0,029$).

Berdasarkan perubahan signifikansi ini dan mengacu pada kriteria Baron & Kenny (1986), kondisi tersebut menunjukkan *full mediation*, yaitu ketika pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen yang sebelumnya signifikan menjadi tidak signifikan setelah dimasukkan variabel mediasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CSR memengaruhi nilai perusahaan secara tidak langsung melalui agresivitas pajak, dengan arah mediasi yang bersifat negatif, maka H₄ didukung.

Tabel 4.11 adalah ringkasan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan baik hasil pengujian atas hipotesis pengaruh secara langsung yaitu H₁, H₂, dan H₃ maupun atas hipotesis pengaruh secara tidak langsung yaitu H₄.

Tabel 4. 11
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H ₁	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan	Tidak Didukung
H ₂	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Berpengaruh Negatif Signifikan Terhadap Agresivitas Pajak	Didukung
H ₃	Agresivitas Pajak Berpengaruh Negatif Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan	Tidak Didukung
H ₄	Agresivitas Pajak Mampu Memediasi Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Didukung

4.3 Interpretasi Hasil

Bagian ini menyajikan interpretasi hasil analisis data yang diperoleh melalui metode analisis menggunakan IBM SPSS 26, disertai dengan landasan teori, argumentasi yang mendukung temuan, serta perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu.

4.3.1 Hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Nilai

Perusahaan

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, tingkat pengungkapan CSR pada perusahaan subsektor konsumen primer yang diteliti menunjukkan rata-rata sebesar 47,43 dengan rentang minimum 29,91 dan maksimum 58,34. Jika merujuk pada standar Bloomberg dengan range CSR disclosure 0-100, angka ini masih tergolong rendah. Sementara itu, nilai perusahaan yang diukur menggunakan Tobin's Q memiliki rata-rata sebesar 1,27, yang meskipun relatif rendah namun tetap berada di atas angka 1, mencerminkan bahwa nilai pasar perusahaan secara umum melebihi nilai buku asetnya. Kondisi ini diduga disebabkan oleh fakta bahwa perusahaan-perusahaan tersebut masih dalam masa pemulihan pasca-pandemi COVID-19, sehingga prioritas utama lebih difokuskan pada stabilisasi bisnis dan operasional daripada pada pelaksanaan program tanggung jawab sosial.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan antara Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Hasil ini bertentangan dengan hipotesis awal yang memprediksi adanya hubungan positif. Hubungan negatif yang signifikan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengungkapan

CSR yang dilakukan oleh perusahaan, justru diikuti dengan penurunan nilai perusahaan. Artinya, dalam konteks penelitian ini, pelaksanaan CSR belum mampu memberikan efek positif terhadap persepsi investor atau peningkatan nilai pasar perusahaan.

Pengembangan hipotesis awal merujuk pada teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa CSR berperan dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Namun, hasil penelitian ini justru tidak mendukung teori tersebut. Temuan ini juga bertolak belakang dengan hasil penelitian Angraini & Murtanto (2023), Sedani & Sari (2024), serta Khoirun & Labibah (2022) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara CSR dan nilai perusahaan.

Dari sudut pandang teori agensi, hasil ini dapat dijelaskan melalui kemungkinan adanya konflik kepentingan antara manajer sebagai agen dan pemegang saham sebagai prinsipal. Manajer dapat menggunakan pengeluaran CSR sebagai sarana untuk membangun citra diri atau menjalankan agenda pribadi, tanpa mempertimbangkan apakah kegiatan tersebut benar-benar memberikan nilai tambah ekonomis bagi perusahaan. Jensen & Meckling (1976) menegaskan bahwa dalam kondisi asimetri informasi dan lemahnya pengawasan, kegiatan CSR bisa menjadi bentuk *agency cost* yang justru merugikan pemegang saham. Penelitian Ivone & Alvina (2023) serta Sutanto *et al.* (2024) menyatakan bahwa apabila kegiatan CSR tidak diiringi dengan tingkat profitabilitas yang memadai atau kurang dikomunikasikan secara efektif, investor cenderung menganggap bahwa aktivitas tersebut tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan nilai

perusahaan. Akibatnya, CSR tidak mampu membangun kepercayaan pasar dan bahkan dapat menimbulkan penurunan persepsi terhadap nilai perusahaan.

Lebih lanjut, subsektor konsumen primer (consumer non-cyclicals) memiliki ketahanan yang relatif kuat terhadap tekanan ekonomi, karena permintaan terhadap kebutuhan pangan tetap stabil. Hal ini menyebabkan nilai perusahaan tetap tinggi bukan karena pengaruh CSR, melainkan karena daya tahan fundamental subsektor tersebut. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa meskipun sebagian besar perusahaan dalam sampel telah melakukan pengungkapan CSR sesuai standar ESG, hal ini tidak serta-merta meningkatkan nilai perusahaan. Bahkan, ditemukan tren di mana perusahaan dengan pengungkapan CSR yang lebih tinggi justru memiliki nilai Tobin's Q yang cenderung lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, CSR belum dipandang sebagai faktor strategis yang mampu menciptakan nilai perusahaan, dan investor kemungkinan belum melihat manfaat langsung dari pengeluaran CSR yang dilakukan.

4.3.2 Hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Agresivitas

Pajak

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak, yang dalam penelitian ini diproksikan melalui ETR. Hubungan negatif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor CSR yang diungkapkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula ETR yang dibayarkan, sehingga agresivitas pajak semakin rendah. Berdasarkan analisis statistik deskriptif, rata-rata skor CSR perusahaan subsektor konsumen primer sebesar 47,43, dengan nilai minimum 29,91 dan maksimum 58,34. Jika

dibandingkan dengan standar Bloomberg yang menggunakan skala 0–100, angka ini masih tergolong rendah, mencerminkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial di subsektor ini belum optimal.

Sementara itu, rata-rata agresivitas pajak sebesar 0,27 dengan nilai minimum 0,02 dan maksimum 0,72 menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan memiliki tingkat agresivitas pajak yang moderat hingga rendah. Temuan ini memberikan makna bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial oleh perusahaan berkontribusi dalam menurunkan kecenderungan perusahaan untuk melakukan praktik penghindaran pajak yang agresif. Dengan demikian, CSR tidak hanya mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan, tetapi juga berperan dalam memperkuat kepatuhan fiskal sebagai bagian dari tanggung jawab kepada negara dan masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk memperhatikan kepentingan seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah sebagai penerima manfaat dari pembayaran pajak. Dalam konteks ini, pengungkapan dan pelaksanaan CSR yang baik mendorong perusahaan untuk menjalankan operasional bisnisnya secara etis, termasuk dalam hal perpajakan. Perusahaan yang memiliki komitmen tinggi terhadap nilai-nilai keberlanjutan cenderung menghindari strategi agresivitas pajak yang dapat merusak reputasi serta menimbulkan ketidakpercayaan dari masyarakat dan investor. Oleh karena itu, CSR berfungsi sebagai mekanisme internal yang dapat menekan perilaku manajerial oportunistik dalam konteks pengelolaan pajak.

Lebih lanjut, hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lanis & Richardson (2012), Firmansyah & Estutik (2020), serta Fuadah & Kalsum (2021) yang secara empiris menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat CSR yang tinggi cenderung memiliki tingkat agresivitas pajak yang lebih rendah. Penelitian-penelitian tersebut mendukung pandangan bahwa pelaksanaan CSR yang baik dapat memperkuat transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam aspek fiskal. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Hanum & Faradila (2022) yang menemukan hubungan positif antara CSR dan agresivitas pajak, yang kemungkinan disebabkan oleh pendekatan CSR yang bersifat simbolis dan belum menyentuh pada substansi etika perusahaan. Oleh karena itu, perbedaan konteks industri dan kualitas pelaksanaan CSR dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi hubungan antara tanggung jawab sosial dan agresivitas pajak suatu perusahaan.

4.3.3 Hubungan Agresivitas Pajak dengan Nilai Perusahaan

Pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini bertentangan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa semakin tinggi agresivitas pajak, maka semakin rendah nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan tingkat agresivitas pajak yang tinggi justru memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Dengan kata lain, praktik penghematan pajak, baik secara legal maupun semi-legal, justru memberikan dampak positif terhadap persepsi pasar atas perusahaan.

Hipotesis awal dikembangkan berdasarkan teori agensi yang menyatakan bahwa agresivitas pajak merupakan bentuk tindakan oportunistik manajer yang bertentangan dengan kepentingan pemilik, serta dapat meningkatkan risiko reputasi dan sanksi hukum. Teori ini menekankan bahwa upaya perusahaan dalam menghindari pajak berpotensi merusak kepercayaan *stakeholder* dan memengaruhi nilai perusahaan secara negatif. Temuan dalam penelitian ini tidak mendukung pendapat tersebut, dan tidak sejalan dengan hasil studi Prastiwi & Walidah (2020) serta Devi & Supadmi (2018) yang menemukan bahwa agresivitas pajak berdampak negatif terhadap nilai perusahaan.

Namun, jika ditinjau dari perspektif efisiensi operasional dan preferensi investor, hasil ini dapat dijelaskan secara ekonomis. Dalam praktik bisnis, investor cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang mampu menghasilkan laba bersih yang tinggi setelah pajak. Dengan menekan beban pajak melalui strategi agresivitas pajak, perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan profitabilitasnya. Hal ini pada akhirnya meningkatkan daya tarik saham perusahaan di pasar, sehingga mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi. Efek ini terutama terjadi dalam lingkungan dengan sistem penegakan hukum dan fiskal yang lemah, seperti di Indonesia, yang menurut *Worldwide Governance Indicator* (2021) masih memiliki skor rendah dalam hal penegakan hukum dan pengendalian korupsi.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, rata-rata agresivitas pajak yang diukur melalui Effective Tax Rate (ETR) sebesar 0,27, dengan nilai minimum 0,02 dan maksimum 0,72. Sementara itu, nilai perusahaan menunjukkan rata-rata Tobin's Q sebesar 1,27, yang berarti sebagian besar perusahaan memiliki nilai pasar

yang melebihi nilai buku asetnya. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan dalam sampel memiliki ETR yang rendah namun tetap menunjukkan kinerja nilai pasar yang kuat. Hal ini mendukung dugaan bahwa agresivitas pajak dipandang sebagai strategi efisiensi biaya, bukan sebagai bentuk ketidakpatuhan.

Dari sisi *stakeholder theory*, temuan ini juga menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap agresivitas pajak belum tentu negatif. Dalam konteks pasar modal Indonesia, banyak investor institusi maupun individu yang lebih fokus pada kinerja keuangan jangka pendek daripada nilai-nilai keberlanjutan dan kepatuhan fiskal. Oleh karena itu, selama praktik penghindaran pajak dilakukan dalam batas legal dan tidak menimbulkan skandal besar, investor tidak menganggapnya sebagai risiko reputasi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Novianti *et al.* (2023) dan Idawati & Happy Rizkiyani (2025) yang sama-sama menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Kedua studi tersebut menegaskan bahwa strategi penghindaran pajak yang dilakukan secara legal dapat meningkatkan laba bersih dan memberikan sinyal efisiensi manajerial kepada investor. Dalam konteks pasar modal Indonesia, hal ini dipersepsikan sebagai langkah strategis yang meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor, selama tidak disertai dengan penyalahgunaan atau pelanggaran hukum.

4.3.4 Hubungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Nilai Perusahaan melalui Agresivitas Pajak

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa agresivitas pajak secara signifikan memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan

(CSR) terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis jalur, CSR terbukti berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak, yang berarti bahwa semakin tinggi komitmen CSR yang dimiliki perusahaan, semakin rendah pula tingkat agresivitas pajaknya. Namun, agresivitas pajak justru berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, mengindikasikan bahwa perusahaan yang lebih agresif dalam strategi penghematan pajaknya justru memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Sementara itu, pengaruh langsung CSR terhadap nilai perusahaan tidak signifikan, yang berarti bahwa seluruh pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan disalurkan melalui jalur agresivitas pajak. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa jenis mediasi yang terjadi adalah *full mediation*.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa CSR memiliki peran penting dalam menurunkan kecenderungan perusahaan untuk melakukan praktik agresivitas pajak, sejalan dengan teori *stakeholder*, yang menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan kepentingan semua pihak yang berkepentingan, termasuk negara. Ketika perusahaan menjalankan CSR secara konsisten dan komprehensif, praktik perpajakan yang agresif dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan dan etika sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lanis & Richardson (2012) yang menemukan bahwa perusahaan yang mengungkapkan CSR secara luas cenderung membayar pajak dalam jumlah yang lebih besar. Demikian pula, Firmansyah & Estutik (2020) serta Fuadah & Kalsum (2021) menyatakan bahwa CSR mampu menekan praktik agresivitas pajak pada perusahaan-perusahaan di sektor manufaktur. Temuan ini memperkuat pandangan

bahwa CSR dapat berfungsi sebagai instrumen pengendali perilaku manajerial yang tidak etis dalam aspek fiskal.

Namun demikian, pengaruh positif agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dalam penelitian ini mengarah pada implikasi yang berbeda. Berdasarkan teori agensi, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk konflik antara tujuan sosial dan tujuan ekonomi perusahaan. Strategi penghindaran pajak yang agresif, meskipun sering dipandang negatif dari sisi etika, secara ekonomis dapat meningkatkan laba bersih dan memperkuat kinerja keuangan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan di mata investor. Oleh karena itu, ketika CSR mendorong perusahaan untuk menurunkan agresivitas pajaknya, hasil akhirnya justru berdampak pada penurunan nilai perusahaan. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian seperti Khoirun & Labibah (2022) dan Angraini & Murtanto (2023) yang menyatakan bahwa CSR secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya, hasil ini lebih selaras dengan penelitian Verado & Kurniawati (2021) serta Handayani *et al.* (2018) yang mengungkapkan bahwa pelaksanaan CSR tidak selalu berdampak positif terhadap nilai perusahaan, terutama jika tidak disertai dengan efisiensi strategi manajerial.

Dengan demikian, agresivitas pajak dalam penelitian ini memainkan peran mediasi yang signifikan, tetapi bersifat memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Meskipun CSR mampu menurunkan agresivitas pajak sebagai bentuk kepatuhan terhadap prinsip keberlanjutan, konsekuensinya justru berupa penurunan nilai perusahaan akibat berkurangnya efisiensi fiskal. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR yang terlalu berorientasi pada kepatuhan tanpa

mempertimbangkan konsekuensi ekonomi dapat menciptakan ketidakseimbangan antara tanggung jawab sosial dan ekspektasi investor. Oleh karena itu, perusahaan perlu menempatkan CSR dalam kerangka strategis yang tidak hanya menekankan pada aspek sosial dan etika, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan secara menyeluruh.