

Agresivitas Pajak melalui Pertumbuhan Penjualan sebagai Variabel Moderasi

Tiarani Beauti^{1✉}, Elfiswandi², Mardhatila Fitri Sopali³

¹Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

² Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

³ Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

tiaranibeauti@upiyptk.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of corporate social responsibility, profitability, and leverage on tax aggressiveness with sales growth as a moderating variable in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2016-2020 period. The sample in this study used a random sampling technique with 60 companies. This study used multiple regression analysis with the help of the E-Views 12 program. The result of this study is that there are no effects of corporate social responsibility, profitability, and leverage on tax aggressiveness. Then, there is no effect of corporate social responsibility, profitability, and leverage variable on tax aggressiveness moderated by sales growth.

Keywords: Corporate social responsibility, profitability, leverage, tax aggressiveness, sales growth

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh corporate social responsibility, profitabilitas, leverage terhadap agresivitas pajak dengan pertumbuhan penjualan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2020. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik random sampling dengan jumlah 60 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan program E-Views 12. Hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial tidak terdapat pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, profitabilitas, leverage terhadap agresivitas pajak, secara parsial terdapat pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap agresivitas pajak dengan pertumbuhan penjualan, secara parsial tidak terdapat pengaruh profitabilitas, leverage terhadap agresivitas pajak dengan pertumbuhan penjualan penjualan.

Kata kunci: Corporate social responsibility, profitabilitas, leverage, agresivitas pajak, pertumbuhan penjualan

Journal of Business and Economics is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang besar dan memiliki jumlah penduduk yang cukup besar pula. Indonesia juga memiliki kekayaan alam yang berlimpah dan terletak pada kondisi geografis yang cukup strategis dimana daerah Indonesia menjadi kawasan lalu lintas perdagangan dunia. Keadaan seperti ini sangat menarik bagi berbagai perusahaan untuk mendirikan usahanya di Indonesia, baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Keberadaan perusahaan-perusahaan tersebut tentu menjadi keuntungan tersendiri bagi Indonesia karena dapat meningkatkan pendapatan negara terutama dari sektor pajak.

Dengan meningkatnya kegiatan perusahaan, pajak juga semakin berperan dalam meningkatkan penerimaan kas Negara [1]. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya APBN beberapa tahun terakhir, dan selanjutnya dikelola untuk pembiayaan dalam pembangunan maupun untuk pembiayaan rutin negara. Pajak yang diperoleh dari wajib pajak pribadi maupun wajib pajak badan digunakan pemerintah sebagai

pengumpul pajak untuk melaksanakan tanggung jawab negara di berbagai sektor kehidupan untuk mencapai kesejahteraan rakyat dan bangsa Indonesia. Wajib pajak yang taat dalam membayar pajak telah turut serta membantu pemerintah dan negara dalam usaha peningkatan kesejahteraan rakyat dan bangsa Indonesia, serta turut dalam usaha pembangunan negara Indonesia secara umum [2].

Usaha untuk meminimalkan beban pajak yang tidak sesuai dengan ketentuan undang-undang perpajakan dilakukan oleh beberapa perusahaan yang bergerak dalam sektor pertambangan di Indonesia. Perusahaan yang agresif terhadap pajak dipandang memiliki manfaat bagi perusahaan [3]. Salah satunya dapat menghemat pembayaran terhadap pajak yang akan membuat laba semakin besar untuk mendanai investasi perusahaan yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan di masa yang akan datang. Namun, terdapat pula kerugian jika perusahaan tersebut agresif terhadap pajak yaitu, kemungkinan perusahaan mendapat sanksi dari kantor pajak berupa denda, serta turunnya harga saham perusahaan akibat pemegang saham lainnya mengetahui tindakan agresivitas pajak

perusahaan. Bagi pemerintah, tindakan agresivitas pajak perusahaan ini akan mengurangi pendapatan Negara dalam sektor pajak. Usaha untuk meminimalkan beban pajak yang tidak sesuai dengan ketentuan undang-undang perpajakan dilakukan oleh beberapa perusahaan yang bergerak dalam sektor pertambangan di Indonesia. Agresivitas pajak dapat dilakukan melalui 2 cara yaitu dengan tax evasion atau tax avoidance [4].

Corporate social responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan secara sukarela untuk meningkatkan perhatiannya terhadap masalah lingkungan dan sosial dalam kegiatan bisnisnya dan sebagai bentuk interaksi perusahaan dengan para stakeholders [5]. CSR juga dapat diartikan sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja bersama para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, dan masyarakat sekitar untuk meningkatkan kualitas kehidupan [6]. Corporate social responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memperbaiki masalah sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan, oleh sebab itu CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan, oleh sebab itu CSR sangat berperan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan harus menganggap CSR sebagai strategi jangka panjang yang menguntungkan, bukan sebagai aktivitas yang merugikan [7]. Selain itu, semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya maka nilai perusahaan akan meningkat.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri [8]. Sedangkan perusahaan dengan tingkat pengembalian yang tinggi atas investasi menggunakan utang yang relatif kecil karena tingkat pengembalian yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk membiayai sebagian besar pendanaan internal. Dengan kata lain, perusahaan dengan laba ditahan yang besar, akan menggunakan laba ditahan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan utang [9]. Profitabilitas diduga mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas akan menunjukkan perimbangan pendapatan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada berbagai tingkat operasi, sehingga rasio ini akan menceminkan efektifitas dan keberhasilan manajemen secara keseluruhan. Jika perusahaan tidak mampu menghasilkan profitabilitas yang cukup, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu untuk menjaga kelangsungan usahanya [10]. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari sumber dana yang berasal dari luar perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya [11].

Leverage yaitu rasio yang dipergunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan menggunakan utang. Perusahaan dengan leverage tinggi maka tingkat agresivitas perusahaan akan tinggi. Berbagai penelitian menganai pengaruh leverage pada agresivitas pajak telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh [12] mengenai pengaruh likuiditas, leverage, profitabilitas, ukuran perusahaan dan capital intensity terhadap agresivitas pajak perusahaan yang memperoleh hasil bahwa leverage tidak mempunyai pengaruh pada agresivitas pajak. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh [13] mengenai pengaruh likuiditas, leverage, manajemen laba dan kompensasi rugi fiskal terhadap agresivitas pajak yang menyatakan bahwa leverage mempunyai pengaruh positif pada agresivitas pajak.

Pertumbuhan penjualan (Sales Growth) yang semakin tinggi menyebabkan semakin besar juga pajak yang wajib dibayar oleh perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan melakukan manajemen pajak. Penelitian yang dilakukan oleh [14] menyebutkan bahwa Sales growth berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak, sebagaimana yang terdapat dalam penelitian. Berbeda hal dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [15].

Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan penjualan pada laporan keuangan pertahun. Pertumbuhan penjualan yang diatas rata-rata bagi suatu perusahaan pada umumnya didasarkan pada pertumbuhan yang cepat yang diharapkan dari industri dimana perusahaan itu beroperasi [16]. Perusahaan dapat mencapai tingkat pertumbuhan diatas rata-rata dengan jalan meningkatkan mangsa pasar dari permintaan industri keseluruhan. Dalam Penelitian ini pertumbuhan penjualan dihitung dengan alat ukur sales growth [17].

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Corporate social responsibility (CSR) berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak

H2 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Agresivitas Pajak

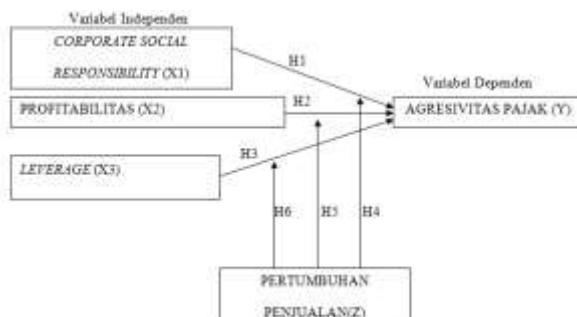
H3 : Leverage memberikan pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak

H4 : Diduga Corporate social responsibility berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak Dengan Pertumbuhan Penjualan sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020

H5 : Diduga Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Agresivitas Pajak Dengan Pertumbuhan Penjualan sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan

Manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020

H6 : Diduga Leverage berpengaruh positif terhadap Agresivitas Pajak Dengan Pertumbuhan Penjualan sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020



Gambar 1. Kerangka Pikir

2. Metodologi Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2020. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 193 perusahaan. Setelah dilakukan pemilihan sampel dengan berpedoman pada teori Roescoe [18] yang menyarankan aturan ukuran sampel sebagai berikut: ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan untuk yang penelitian multivariate sebaiknya jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti pada awalnya ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 sampel (10x5 variabel) supaya hasil penelitian lebih smooth peneliti menambahkan 10 sampel lagi menjadi 60 sampel.

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah agresivitas pajak (Y), dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Variabel corporate social responsibility (X1) dihitung dengan rumus berikut:

$$CSRI_{it} = \frac{\sum Xy}{n}$$

Variabel profitabilitas (X2) dihitung dengan rumus berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aset}} \times 100\%$$

Variabel leverage (X3) dihitung dengan rumus berikut:

$$DAR = \frac{\text{Total kewajiban}}{\text{Total aset}}$$

Variabel pertumbuhan penjualan (Z) dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Growth Sales} = \frac{\text{Sales}(t) - \text{Sales}(t - 1)}{\text{Sales}(t)}$$

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi data panel. Dimana terdiri dari uji pemilihan model estimasi (uji Chow dan uji Hausman dan uji Lagrange Multiplier) untuk memilih model estimasi terbaik antara fixed effect, common effect atau random effect. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sebagai prasyarat sebelum melakukan uji analisis regresi data panel.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
C	-0,794	0,372	-2,132	0,033
X1_CSR	-0,881	0,608	-1,449	0,048
X2_ROA	-0,018	0,008	-2,136	0,033
X3_LEV	0,448	0,149	2,992	0,003
PP	0,788	0,181	4,332	0,000
CSR_PP	0,335	0,122	2,733	0,006
ROA_PP	0,138	0,054	2,564	0,010
LEV_PP	-0,164	0,063	-2,568	0,010

Sumber: Olahan data

Dari pengolahan menggunakan Eviews 12 di atas, maka diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -0,794 -0,881 (X1) - 0,018 (X2) + 0,448 (X3) + 0,335 (X1*Z) + 0,138 (X2*Z)$$

Selanjutnya dilakukan uji statistik t. Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil uji t

Variabel	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
C	-1,715	0,496	-3,457	0,001
X1_CSR	-0,519	0,329	-1,576	0,122
X2_ROA	-0,096	0,156	-0,614	0,542
X3_LEV	0,407	0,212	1,916	0,062

Sumber: Olahan data

Dari tabel diatas diketahui t statistik dari variable:

1. Corporate Social Responsibility adalah $-0,519$ dengan tingkat signifikan $(0,122 < 0,05)$, secara parsial tidak terdapat pengaruh Corporate social responsibility terhadap Agresivitas Pajak. Dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Profitabilitas adalah $-0,096$ dengan tingkat signifikan $(0,542 > 0,05)$, artinya secara parsial tidak terdapat Pengaruh Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak. Dengan demikian H_0 diterima dan H_2 ditolak.
3. Leverage adalah $0,407$ dengan tingkat signifikan $(0,062 > 0,05)$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh Leverage terhadap Agresivitas Pajak. Dengan demikian H_0 diterima dan H_3 ditolak.
4. Interaksi Corporate social responsibility dan Pertumbuhan Penjualan ($X_1 * Z$) adalah $0,335$ dengan tingkat signifikan $(0,048 < 0,05)$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Corporate social responsibility terhadap Agresivitas Pajak dengan Pertumbuhan Penjualan sebagai pemoderasi. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima.
5. Dari tabel diatas diketahui t statistik dari variabel interaksi Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan ($X_2 * Z$) adalah $0,033$ dengan tingkat signifikan $(0,010 > 0,05)$ artinya secara parsial variabel Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak dengan Pertumbuhan Penjualan sebagai Pemoderasi. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_5 diterima.
6. Dari tabel diatas diketahui t statistik dari variabel interaksi Leverage dan Pertumbuhan Penjualan ($X_3 * Z$) adalah $-0,164$ dengan tingkat signifikan $(0,003 > 0,05)$ artinya secara parsial variabel Leverage tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak dengan Pertumbuhan Penjualan sebagai Pemoderasi. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_6 diterima.

Selanjutnya, dilakukan uji F dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

Persamaan	F-Hitung	Prob.
Persamaan I	2,967	0,042
Persamaan II	3,901	0,000

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4.10 diatas didapatkan Uji secara Simultan dengan persamaan regresi berganda moderasi bahwa nilai prob $0,042 > 0,05$ dan menunjukkan nilai Fhitung $2,967$ maka dari itu penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel Corporate Social

Responsibility (X_1), Profitabilitas (X_2), Leverage (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Agresivitas Pajak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dan didapatkan Uji secara Simultan dengan persamaan regresi panel moderasi bahwa nilai prob $0,000 < 0,05$ dan menunjukkan nilai Fhitung $3,901$ maka dari itu penulis dapat menyimpulkan bahwa variabel Corporate Social Responsibility (X_1), Profitabilitas (X_2), Leverage (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Agresivitas Pajak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji Jarque-Bera pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Jarque-Bera adalah sebesar $5,966255$ dengan Probability $0,050634$. Karena nilai probabilitas $0,050634 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa residual dalam model penelitian ini telah berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas dengan menggunakan variance inflation factors. Gejala multikolinearitas tidak akan terjadi bila masing-masing variabel independen yang digunakan memiliki centered VIF < 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	RSquare
Persamaan I	0,174
Persamaan II	0,088

Sumber: Pengolahan Data

1. Persamaan I (Tanpa Moderasi)

Hasil estimasi pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai R-squared yang diperoleh sebesar $0,174$ atau $17,4\%$. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen yaitu Corporate Social Responsibility (X_1), Profitabilitas (X_2), Leverage (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Agresivitas Pajak adalah sebesar $17,4\%$ dan sisanya sebesar $82,6\%$ ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model pada penelitian ini.

2. Persamaan II (Dengan Moderasi)

Hasil estimasi pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai R-squared yang diperoleh sebesar $0,088$ atau $8,8\%$. Corporate Social Responsibility (X_1), Profitabilitas (X_2), Leverage (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Agresivitas Pajak adalah sebesar $8,8\%$ dan sisanya sebesar $91,2\%$ ditentukan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Prob	Pembanding	Keputusan
H1	X1 tidak berpengaruh dan signifikan Y Agresivitas Pajak	0,122	0,05	Ditolak
H2	X2 tidak berpengaruh dan signifikan Y Agresivitas Pajak	0,542	0,05	Ditolak
H3	X3 tidak berpengaruh dan signifikan Y Agresivitas Pajak	0,062	0,05	Ditolak
Pernyataan		Probability 1	Probability 2	
	Z memoderasi pengaruh X1 terhadap Y Agresivitas Pajak	0,048	0,05	Diterima
	Z memoderasi pengaruh X2 terhadap Y Agresivitas Pajak	0,033	0,05	Diterima
	Z memoderasi pengaruh X3 terhadap Y Agresivitas Pajak	0,003	0,05	Diterima

8. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan program E-Views 12 dan menggunakan analisis regresi berganda terhadap hasil penelitian, antara variabel bebas yakninya Corporate social responsibility, Profitabilitas, Leverage terhadap Agresivitas Pajak dengan Pertumbuhan Penjualan sebagai variabel moderasi secara parsial, maka diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variable bebas tidak mempengaruhi variable terikat, namun ketika ditambah dengan

variabel moderasi, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel CSR terhadap variabel agresivitas pajak. Sedangkan untuk kedua variabel lainnya tetap menunjukkan hasil yang sama, yaitu tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, meski dimoderasi oleh variabel lain. Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Daftar Rujukan

- [1] Sudirman, S., & Muslim, M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Perusahaan Melakukan Tax Planning (Studi Empiris Pada Wajib Pajak Yang Terdaftar Di KPP Madya Makassar). CESJ: Center Of Economic Students Journal, 1(1), 1-13.
- [2] Saputra, M., Susanti, J., & Istiarto, I. (2019). PENGARUH PROFITABILITAS, KEPEMILIKAN KELUARGA DAN CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK DI INDONESIA. Valid: Jurnal Ilmiah, 16(2), 164-179. Retrieved from <https://stieamm.ac.id/jurnal/index.php/valid/article/view/93>
- [3] Lestari, P. A. S., Pratomo, D., & Asalam, A. G. (2019). Pengaruh Koneksi Politik dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak. Jurnal ASET (Akuntansi Riset), 11(1), 41-54. <https://doi.org/10.17509/jaset.v11i1.15772>
- [4] Maulana, I. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mepengaruhi Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate. KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi, 11(2), 155–163. <https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1178.155-163>
- [5] Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia. Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial, 2(1), 61-66. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23119>
- [6] Fahrial, F., Utama, A. S., & Dewi, S. (2019). Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Pembangunan Perekonomian Desa. Jurnal Wawasan Yuridika, 3(2), 251-264. <http://dx.doi.org/10.25072/jwy.v3i2.256>
- [7] Hapsari, A. A. (2018). Pengaruh good corporate governance (GCG) dan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 1(1). <http://dx.doi.org/10.24912/jbmi.v1i1.1900>
- [8] Yohana, Y., Gaol, R. M. L., Dewi, G. K., Kalbuana, N., & Abdusshomad, A. (2021). Pengaruh Free Cash Flow, Profitabilitas, Kualitas Audit, Leverage, Kebijakan Dividen terhadap Likuiditas Pada Perusahaan Terdaftar di Jakarta Islamic Index. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(3), 1752-1760. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3601>
- [9] Viviana, L. S. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI PADA PERIODE 2015-2017. Jurnal Paradigma Akuntansi, 2(2), 808-817. <http://dx.doi.org/10.24912/jpa.v2i2.7663>
- [10] Farantika, F. A., & Susilo, D. E. PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, PROFITABILITAS, DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2017. <http://dx.doi.org/10.46306/ncabt.v1i1>
- [11] Pradana, B. P. (2021). ANALISIS MODAL KERJA, LIKUIDITAS, DAN LEVERAGE TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR PULP DAN KERTAS DI INDONESIA). Jurnal Syntax Fusion, 1(08), 225-235. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i08.38>

- [12] Sidik, P., & Suhono, S. (2020). Pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap agresivitas pajak. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 9(11), 1045-1066. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i11.p02>
- [13] Cahyadi, H., Surya, C., Wijaya, H., & Salim, S. (2020). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Intensitas Modal, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak. STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2(1), 9-16. <https://doi.org/10.33510/statera.2020.2.1.9-16>
- [14] Honggo, K., & Marlina, A. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, dewan komisaris independen, komite audit, sales growth, dan leverage terhadap penghindaran pajak. Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, 21(1a-1), 9-26. <https://doi.org/10.34208/jba.v21i1a-1.705>
- [15] Sabita, J. H., & Mildawati, T. (2018). Pengaruh Karakter Eksekutif, Ukuran Perusahaan, Leverage, Sales Growth Terhadap Penghindaran Pajak. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA), 7(11).
- [16] Zuhair, M. S., & Nurdiniah, D. (2018). Dampak konvergensi IFRS dan leverage terhadap manajemen laba dengan pertumbuhan penjualan sebagai variabel moderasi. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(1), 111-120. <https://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.93>
- [17] Amelia Putri , L. . (2019). Pengaruh Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar, Surat Tagihan Pajak dan Pengusaha Kena Pajak Terhadap Penerimaan Pajak. Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK, 4(1), 26–31. <https://doi.org/10.35134/jbeupiptyk.v4i1.86>
- [18] Fauziah, K., & Yanthi, M. D. (2021). PENGARUH FEE AUDIT, INDEPENDENSI, PENGALAMAN AUDITOR DAN KOMPETENSI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT (STUDI KASUS KAP DI JAWA TIMUR). JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 6(2), 61-70. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15992>