

# UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI: DAMPAK PROFITABILITAS DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK

**Reza Muhammad Rizqi<sup>1\*</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia  
[reza.muhammad.rizqi@uts.ac.id](mailto:reza.muhammad.rizqi@uts.ac.id)

**Arya Zulfikar Akbar<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia  
[arya.zulfikar.akbar@uts.ac.id](mailto:arya.zulfikar.akbar@uts.ac.id)

**Fahlia<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia  
[fahlia@uts.ac.id](mailto:fahlia@uts.ac.id)

(\*Corresponding Author)

Diterima 21 Mei 2025

Disetujui 16 Juni 2025

***Abstract** - This study analyzes the impact of profitability and sales growth on tax aggressiveness, using company size as a moderating variable. The primary issue addressed is the tax aggressiveness practiced by consumer goods companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The drive to maximize profitability in a competitive environment and the perception of high tax rates are the main reasons these companies exploit legal loopholes in complex tax regulations to minimize their tax burden. The study underscores the significant role of firm size, especially for tax authorities assessing aggressive tax strategies. Findings indicate that regulators should closely monitor larger firms, which are more likely to engage in tax avoidance despite strong profitability and sales growth. This quantitative research employs an explanatory method to examine causal relationships between variables. The sample includes consumer goods companies listed on the IDX from 2021 to 2023. Using purposive sampling, 174 data points were collected from 58 companies over three years. Multiple regression analysis was conducted using EViews 12. Results show that profitability and sales growth positively and significantly influence tax aggressiveness. Furthermore, company size enhances the positive effect of both profitability and sales growth on tax aggressiveness. All four research hypotheses are supported, offering insights into tax behavior in Indonesia's consumer goods sector.*

**Keywords:** Tax Aggressiveness; Sales Growth; Profitability; Company Size; Tax Regulation.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) telah menjadi salah satu topik yang menarik perhatian banyak pihak dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini mencerminkan

adanya upaya dari perusahaan untuk meminimalkan beban pajak mereka melalui berbagai strategi yang, meskipun tidak selalu melanggar hukum, kerap kali dianggap sebagai bentuk penghindaran pajak yang agresif (Dinar dkk., 2020). Di Indonesia, industri barang konsumsi merupakan salah satu sektor terbesar dan paling signifikan dalam perekonomian nasional. Perusahaan-perusahaan dalam sektor ini, yang mencakup berbagai macam produk dari makanan, minuman, hingga barang kebutuhan sehari-hari, memiliki pengaruh besar dalam dinamika ekonomi negara. Salah satu faktor utama yang mendorong agresivitas pajak di sektor ini adalah tekanan untuk meningkatkan profitabilitas di tengah ketatnya persaingan pasar. Menurut Herlinda dan Rahmawati (2021), banyak perusahaan merasa terbebani dengan tingginya tarif pajak yang diterapkan pemerintah, terutama pajak penghasilan badan yang masih berada di level yang cukup tinggi dibandingkan dengan beberapa negara tetangga di Asia Tenggara. Oleh karena itu, perusahaan cenderung mencari celah-celah dalam peraturan perpajakan yang memungkinkan mereka untuk mengurangi beban pajak. Beberapa strategi yang sering digunakan meliputi transfer pricing, pengalihan laba ke yurisdiksi pajak rendah, hingga memanfaatkan insentif atau pengecualian pajak tertentu yang ditawarkan pemerintah untuk sektor-sektor tertentu.

Fenomena ini juga tidak terlepas dari kompleksitas peraturan perpajakan di Indonesia yang terkadang dianggap kurang jelas dan rentan terhadap penafsiran yang berbeda-beda. Menurut Mustofa dkk. (2021), banyak perusahaan menggunakan celah hukum yang ada untuk menyusun laporan keuangan dan pajak dengan cara yang dapat mengurangi kewajiban pajak mereka secara legal, meskipun tindakan tersebut mungkin menimbulkan kerugian bagi penerimaan negara. Tidak jarang perusahaan-perusahaan di sektor barang konsumsi juga memanfaatkan konsultan pajak untuk merancang skema yang memungkinkan mereka membayar pajak lebih rendah dari yang seharusnya. Beberapa kasus agresivitas pajak di sektor ini telah mencuat ke publik dan menjadi sorotan pemerintah serta otoritas perpajakan. Misalnya, beberapa perusahaan besar di sektor barang konsumsi dilaporkan telah mengalihkan sebagian besar keuntungan mereka ke anak perusahaan di luar negeri yang terletak di negara-negara dengan tarif pajak yang lebih rendah, sehingga meminimalkan beban pajak mereka di Indonesia. Praktik semacam ini jelas berpotensi merugikan negara, karena pendapatan pajak yang seharusnya dapat digunakan untuk pembangunan nasional justru mengalir ke luar negeri. Menurut Rahayu dan Kartika (2021), adanya kebijakan insentif pajak dari pemerintah yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan investasi dan produksi dalam negeri juga kadang-kadang disalahgunakan oleh perusahaan untuk menurunkan beban pajak secara tidak proporsional. Insentif yang diberikan untuk mendukung investasi jangka panjang sering kali dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk kepentingan jangka pendek guna meningkatkan margin keuntungan.

Menurut Supratiningsih dan Nuridah (2022), pemerintah Indonesia melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) semakin gencar melakukan upaya pengawasan dan penindakan terhadap perusahaan yang terlibat dalam praktik penghindaran pajak yang agresif. Penguatan regulasi dan penerapan sistem perpajakan berbasis digital yang lebih transparan diharapkan mampu menekan praktik-praktik agresivitas pajak yang merugikan negara. Namun, di sisi lain, perusahaan juga terus mencari cara untuk memaksimalkan efisiensi pajak mereka, sehingga menciptakan dinamika yang kompleks antara kepentingan bisnis dan kewajiban perpajakan (Puspita dan Putra (2021). Dalam jangka panjang, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan keseimbangan antara penerimaan negara yang optimal dari sektor pajak dan iklim usaha yang kondusif bagi perusahaan untuk berkembang. Penerapan regulasi perpajakan yang lebih jelas dan tegas, serta peningkatan kesadaran perusahaan akan

pentingnya kontribusi mereka terhadap pembangunan negara melalui pajak, menjadi kunci untuk mengurangi agresivitas pajak di sektor industri barang konsumsi di Indonesia.

Menurut Afrina dkk. (2022), agresivitas perusahaan berbanding lurus dengan jumlah uang yang dihasilkannya. Bisnis yang lebih menguntungkan biasanya memiliki insentif yang lebih besar untuk mengurangi jumlah pajak yang harus mereka bayar. Secara umum, jumlah pajak yang harus dibayarkan sebanding dengan jumlah keuntungan yang dihasilkan. Oleh karena itu, karena alasan ini, perusahaan sering mencari cara untuk mengurangi kewajiban pajak mereka dengan menggunakan berbagai strategi pajak yang agresif. Misalnya, mereka dapat memindahkan pendapatan mereka ke yurisdiksi berbeda yang memiliki tarif pajak lebih rendah atau mereka dapat mengklaim berbagai pengurangan pajak yang tidak normal (Sholekah dan Oktaviani, 2022). Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua bisnis yang menguntungkan akan bersikap proaktif terkait pajak. Sejumlah aspek lain, termasuk persepsi risiko, etika perusahaan, dan dampaknya terhadap reputasi, juga memainkan peran penting. Perusahaan dengan reputasi yang baik dapat menahan diri untuk tidak menggunakan metode pajak yang agresif karena khawatir hal itu dapat berdampak buruk pada citra mereka di mata masyarakat umum dan regulator pemerintah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Fitria (2021), ditemukan bahwa perusahaan dengan manajer yang memiliki insentif ekuitas cenderung lebih agresif dalam perencanaan pajak. Selain itu, penelitian dari Stiawan dan Sanulika (2010) mengungkapkan bahwa keputusan untuk mengadopsi strategi pajak agresif dipengaruhi oleh manajemen laba guna mencapai target laba tertentu. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan profitabilitas tinggi yang menggunakan strategi pajak agresif dapat meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka pendek. Namun, dalam jangka panjang, strategi ini dapat menyebabkan masalah hukum dan kewajiban pajak tambahan jika terdeteksi oleh otoritas pajak. Dengan demikian, hubungan antara profitabilitas dan agresivitas pajak perusahaan sangat kompleks dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Keputusan untuk menerapkan strategi pajak agresif harus dipertimbangkan secara cermat, mengingat risiko dan potensi manfaat yang ada. Di satu sisi, ada keuntungan finansial yang bisa diperoleh, tetapi di sisi lain, ada risiko signifikan yang bisa merugikan perusahaan di masa depan.

Agresivitas pajak perusahaan sering kali dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan, selain profitabilitas. Ketika penjualan meningkat, perusahaan cenderung mencatat keuntungan yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan beban pajak. Untuk mengelola beban ini, perusahaan dapat menerapkan strategi penghindaran pajak, yang berpotensi meningkatkan agresivitas pajak mereka. Sudiby (2022) mendukung pandangan ini, menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan yang signifikan memotivasi perusahaan untuk terlibat dalam penghindaran pajak demi mempertahankan laba bersih yang lebih tinggi. Secara manajerial, para eksekutif bertanggung jawab untuk memaksimalkan keuntungan, dan peningkatan penjualan mendorong mereka untuk mengurangi biaya, termasuk pajak. Tiyanto dan Achyani (2022) juga menekankan bahwa pertumbuhan penjualan yang cepat dapat mendorong agresivitas pajak karena tekanan untuk terus meningkatkan laba bagi pemegang saham. Meskipun agresivitas pajak dapat memberikan manfaat jangka pendek berupa penghematan pajak dan peningkatan arus kas, ada risiko pengawasan ketat dan sanksi dari otoritas pajak dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang kuat umumnya memiliki sumber daya yang lebih besar untuk menginvestasikan dalam keahlian pajak dan memanfaatkan skema penghindaran pajak yang kompleks (Mulyaningsih dkk., 2023). Sumber daya ini memungkinkan mereka untuk mengeksploitasi celah atau ketidakpastian dalam regulasi perpajakan guna meminimalkan kewajiban pajak. Sebaliknya, Afrianti dan Uzliawati

(2022) berpendapat bahwa perusahaan dengan penjualan stagnan atau menurun cenderung kurang agresif dalam penghindaran pajak, karena fokus utama mereka adalah menjaga likuiditas dan kelangsungan operasional. Dengan demikian, pertumbuhan penjualan berpotensi mendorong agresivitas pajak, terutama saat perusahaan berupaya memaksimalkan keuntungan pasca-pajak melalui berbagai strategi. Namun, penting untuk mempertimbangkan risiko hukum dan reputasi yang melekat pada praktik ini.

Ukuran perusahaan juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi tingkat agresivitas pajak (Yanti dan Hartono, 2019). Perusahaan besar, dengan sumber daya dan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan perusahaan kecil, cenderung lebih agresif dalam strategi penghindaran pajak. Pranata dkk. (2021) menemukan bahwa perusahaan besar memiliki akses ke sumber daya finansial dan manusia yang lebih luas, seperti departemen pajak internal atau konsultan eksternal, memungkinkan mereka menggunakan skema pajak yang lebih kompleks. Selain itu, Rahayu dan Suryarini (2021) menyoroti bahwa perusahaan besar seringkali memiliki pengaruh lebih besar terhadap kebijakan pemerintah, memungkinkan mereka memanfaatkan celah regulasi. Sebaliknya, perusahaan kecil lebih rentan terhadap pengawasan pajak yang ketat karena keterbatasan sumber daya dan kapasitas manajemen pajak yang lebih sederhana.

Praktik agresivitas pajak merupakan fenomena kompleks yang terus menjadi fokus dalam literatur akuntansi dan keuangan, dengan kinerja perusahaan sebagai pendorong utama (Suryatna dkk., 2023). Berbagai penelitian secara konsisten menunjukkan profitabilitas sebagai insentif signifikan bagi perusahaan untuk perencanaan pajak agresif. Di samping itu, pertumbuhan penjualan yang tinggi juga diidentifikasi sebagai anteseden penting, karena perusahaan berupaya meminimalkan beban pajak masa depan seiring proyeksi peningkatan pendapatan. Yosephin dan Gunawan (2023) mengemukakan bahwa kekuatan hubungan antara indikator kinerja ini dengan agresivitas pajak seringkali tidak seragam, mengindikasikan peran faktor kontingensi lainnya. Dalam konteks ini, ukuran perusahaan menjadi salah satu faktor kontekstual paling krusial, karena skalanya secara fundamental menentukan kapabilitas dan peluang perusahaan dalam mengelola kewajiban perpajakan.

Merespons inkonsistensi tersebut, literatur terkini telah menggeser peran ukuran perusahaan dari sekadar variabel kontrol menjadi variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan. Penelitian oleh Ginting (2022) dan Khamisan dan Astuti (2023) secara spesifik menemukan bahwa ukuran perusahaan memperkuat pengaruh positif pertumbuhan penjualan terhadap penghindaran pajak. Serupa, studi oleh Utomo dan Fitria (2021) memberikan bukti empiris bahwa ukuran perusahaan secara signifikan memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap agresivitas pajak. Logikanya adalah bahwa perusahaan besar memiliki keunggulan sumber daya, akses keahlian pajak canggih, dan struktur operasional yang lebih kompleks untuk mengeksekusi strategi pajak agresif secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara simultan bagaimana ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi berinteraksi dengan profitabilitas dan pertumbuhan penjualan dalam memengaruhi agresivitas pajak, memberikan pemahaman yang lebih holistik dan mendalam.

Berdasarkan penelitian Aditya dkk. (2023), ukuran perusahaan yang lebih besar dapat menjadi pedang bermata dua dalam konteks agresivitas pajak. Meskipun mampu melakukan penghindaran pajak lebih efektif, mereka juga menghadapi risiko pengawasan yang lebih besar dari otoritas pajak. Perusahaan besar umumnya menjadi sasaran utama audit karena dampak ekonomi yang signifikan. Darma (2020) berargumen bahwa pengaruh ekonomi perusahaan besar membuat mereka lebih mungkin menarik perhatian otoritas pajak jika strategi penghindaran pajak mereka terlalu mencolok, meningkatkan risiko reputasi dan

sanksi hukum. Selain itu, hubungan antara ukuran perusahaan dan agresivitas pajak juga dipengaruhi oleh motivasi untuk mempertahankan reputasi (Rizqi & Pratiwi, 2024). Perusahaan besar seringkali memiliki kepentingan untuk menjaga citra publik, sehingga mungkin lebih berhati-hati dalam menerapkan strategi agresivitas pajak yang ekstrem. Bintara (2020) menemukan bahwa perusahaan besar sering menghadapi trade-off antara memaksimalkan penghindaran pajak dan menjaga reputasi publik. Meskipun sumber daya melimpah, mereka harus berhati-hati karena pengawasan yang lebih ketat dan dampak reputasi yang lebih besar.

Penelitian ini memfokuskan pada analisis interaksi antara profitabilitas dan pertumbuhan penjualan terhadap agresivitas pajak, dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini menawarkan perspektif komprehensif dibandingkan studi sebelumnya yang hanya menguji hubungan langsung. Kontribusi teoretis diperkuat oleh pemilihan konteks spesifik: perusahaan industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode pemulihan ekonomi 2021-2023. Dengan mengkaji dinamika perpajakan dalam kondisi pasar yang unik, studi ini tidak hanya mengisi celah penelitian tetapi juga menyajikan bukti empiris bagaimana faktor kontingensi seperti skala operasi dapat mengubah dampak indikator kinerja keuangan terhadap keputusan strategis perpajakan, memberikan pemahaman bernuansa tentang perilaku pajak perusahaan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi berharga. Bagi otoritas pajak, temuan ini dapat menjadi dasar pengembangan profil risiko Wajib Pajak yang lebih akurat, dengan pengawasan difokuskan pada perusahaan besar yang mencatat profitabilitas atau pertumbuhan penjualan tinggi. Bagi manajemen perusahaan dan dewan direksi, hasil ini berfungsi sebagai landasan evaluasi strategis untuk menyeimbangkan optimalisasi pajak dengan potensi risiko reputasi dan sengketa. Sementara itu, bagi investor dan analis, pemahaman efek moderasi ini membantu penilaian tata kelola perusahaan (*good corporate governance*) dan risiko investasi lebih mendalam, karena tingkat agresivitas pajak yang tinggi dapat menjadi indikator pengambilan risiko yang lebih luas dalam perusahaan.

## 1.2 Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ketika perusahaan mencatatkan profitabilitas tinggi, manajer cenderung terdorong untuk menerapkan strategi agresif dalam pengelolaan pajak dengan tujuan memaksimalkan laba setelah pajak. Strategi ini dapat mencakup penghindaran pajak yang sah, seperti pemindahan laba, pengoptimalan struktur modal, dan pemanfaatan insentif pajak. Dalam konteks ini, profitabilitas yang tinggi memberi perusahaan keleluasaan untuk mengambil langkah-langkah agresif dalam pengelolaan pajak tanpa terlalu khawatir terhadap dampak negatif yang mungkin muncul (Dinar et al., 2020). Hubungan antara profitabilitas dan agresivitas pajak dapat dijelaskan melalui teori agensi, yang menggambarkan interaksi antara pemilik (prinsipal) dan manajer (agen). Menurut Jensen dan Meckling (1976), profitabilitas mengacu pada keuntungan yang diperoleh perusahaan, sedangkan agresivitas pajak merupakan strategi yang digunakan untuk mengurangi kewajiban pajak secara legal. Penelitian oleh Herlinda dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih menguntungkan cenderung terlibat dalam agresivitas pajak, karena dorongan untuk mempertahankan tingkat pengembalian modal yang tinggi. Selain itu, Supratiningsih dan Nurida (2022) menemukan bahwa semakin besar profitabilitas, semakin besar pula motivasi perusahaan untuk mencari celah dalam peraturan pajak demi meminimalkan kewajiban pajaknya. Di sektor barang

konsumsi, di mana persaingan sangat ketat dan margin keuntungan sering kali rendah, perusahaan dengan profitabilitas tinggi memiliki insentif lebih besar untuk mengurangi beban pajak melalui strategi penghindaran pajak. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa profitabilitas secara signifikan mendorong agresivitas pajak, karena perusahaan cenderung berusaha mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan memaksimalkan laba setelah pajak.

### **H1: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.**

Berdasarkan pada agensi teori oleh Jensen & Meckling (1976) manajer sering kali terdorong untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham, termasuk dengan mengurangi beban pajak melalui penghindaran pajak. Pertumbuhan penjualan yang tinggi umumnya diikuti oleh peningkatan laba, yang kemudian memperbesar beban pajak perusahaan. Untuk mengurangi beban ini, manajemen dapat menggunakan strategi penghindaran pajak yang lebih agresif. Penelitian yang dilakukan oleh Afrianti dan Uzliawati. (2022) menemukan bahwa pertumbuhan penjualan yang pesat dapat menciptakan tekanan bagi perusahaan untuk mempertahankan margin keuntungan bersih yang tinggi setelah pajak. Oleh karena itu, perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan secara signifikan cenderung terlibat dalam praktik agresivitas pajak untuk mengurangi pengeluaran pajak dan meningkatkan laba bersih. Selain itu, Sudibyo (2022) menegaskan bahwa semakin besar pertumbuhan penjualan, semakin besar pula dorongan bagi perusahaan untuk mencari cara meminimalkan kewajiban pajak, terutama di sektor dengan persaingan ketat seperti industri barang konsumsi. Perusahaan dengan pertumbuhan yang cepat juga memiliki lebih banyak sumber daya untuk melakukan perencanaan pajak secara lebih kompleks. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan secara signifikan mendorong agresivitas pajak karena perusahaan cenderung memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk meminimalkan kewajiban pajaknya.

### **H2: Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.**

Teori agensi menyatakan bahwa perusahaan yang lebih besar, dengan struktur manajemen yang lebih kompleks, sering kali memiliki insentif untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham dengan cara mengurangi kewajiban pajak melalui strategi penghindaran pajak yang lebih agresif (Jensen & Meckling, 1976). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perusahaan besar cenderung lebih mampu memanfaatkan peluang pajak yang tersedia karena akses mereka terhadap konsultan pajak yang lebih berpengalaman, teknologi canggih, serta departemen pajak internal yang kuat. Berdasarkan pada penelitian Darma (2020), menyatakan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi kapasitas perusahaan untuk menggunakan strategi penghindaran pajak yang kompleks. Perusahaan besar yang lebih menguntungkan cenderung memiliki lebih banyak sumber daya untuk mengurangi kewajiban pajak mereka dibandingkan perusahaan kecil. Menurut Ratnawati dkk. (2019), ukuran perusahaan dapat memperkuat hubungan antara profitabilitas dan agresivitas pajak, dimana perusahaan besar yang memiliki profitabilitas tinggi mungkin lebih terdorong untuk memanfaatkan strategi penghindaran pajak karena mereka memiliki lebih banyak insentif untuk mengurangi beban pajak guna mempertahankan keuntungan bersih yang tinggi. Pranata dkk. (2021) menekankan bahwa perusahaan besar lebih cenderung terlibat dalam agresivitas pajak karena mereka memiliki skala ekonomi dan sumber daya yang cukup untuk menghadapi risiko hukum dan pengawasan dari otoritas pajak. Dengan demikian, ukuran perusahaan dapat memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap agresivitas pajak, karena perusahaan besar

memiliki kapasitas yang lebih besar untuk merancang strategi penghindaran pajak yang lebih efektif dan efisien.

**H3: Ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh antara profitabilitas terhadap agresivitas pajak.**

Menurut penelitian Mulyaningsih dkk. (2023), perusahaan besar cenderung lebih agresif dalam penghindaran pajak karena mereka memiliki kapasitas untuk menyusun skema yang lebih kompleks guna mengurangi kewajiban pajak, dimana pertumbuhan penjualan perusahaan yang lebih besar memiliki skala ekonomi yang memungkinkan mereka memanfaatkan setiap peluang untuk meminimalkan pajak. Ketika pertumbuhan penjualan meningkat, perusahaan besar sering kali memiliki insentif lebih kuat untuk mempertahankan keuntungan bersih mereka, sehingga meningkatkan agresivitas pajak melalui berbagai strategi seperti transfer pricing, alokasi laba ke yurisdiksi pajak rendah, atau memanfaatkan insentif pajak tertentu yang ditawarkan pemerintah. Penelitian yang dilakukan oleh Tiyanto dan Achyani (2022) juga menunjukkan bahwa perusahaan besar lebih mungkin melakukan perencanaan pajak yang agresif ketika mereka mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan. Hal ini karena ukuran perusahaan yang besar memberikan fleksibilitas lebih dalam hal pengaturan keuangan dan pajak. Perusahaan kecil, sebaliknya, mungkin tidak memiliki sumber daya yang sama untuk memanfaatkan pertumbuhan penjualan secara maksimal dalam konteks penghindaran pajak. Selain itu, perusahaan besar lebih mungkin memiliki jaringan internasional atau afiliasi global yang memudahkan mereka untuk mengalihkan laba ke yurisdiksi dengan pajak lebih rendah. Sholekah dan Oktaviani (2022) menemukan bahwa ukuran perusahaan memperkuat hubungan antara pertumbuhan penjualan dan agresivitas pajak karena skala ekonomi dan daya tawar yang lebih besar memungkinkan mereka untuk memanfaatkan celah pajak yang lebih banyak. Oleh karena itu, ukuran perusahaan bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap agresivitas pajak, terutama di sektor barang konsumsi yang sangat kompetitif.

**H4: Ukuran perusahaan mampu memoderasi pengaruh antara pertumbuhan penjualan terhadap agresivitas pajak.**

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel. Penelitian berfokus pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah agresivitas pajak, yang merepresentasikan upaya perusahaan untuk meminimalkan beban pajak mereka secara legal. Penghindaran pajak dapat dilakukan melalui strategi perencanaan pajak yang memanfaatkan celah hukum pajak yang ada, sehingga perusahaan dapat membayar pajak lebih rendah dari yang seharusnya. Salah satu indikator yang umum digunakan untuk mengukur agresivitas pajak adalah Tarif Pajak Efektif atau *Effective Tax Rate* (ETR). ETR merupakan perhitungan rasio antara beban pajak yang sebenarnya dibayar oleh perusahaan dengan laba sebelum pajak. Menurut penelitian Chen et al. (2010), nilai ETR yang lebih rendah menunjukkan tingkat agresivitas pajak yang lebih tinggi, karena perusahaan berusaha untuk membayar pajak lebih sedikit daripada yang diharapkan berdasarkan tarif pajak nominal. Dengan demikian, ETR menjadi alat yang relevan untuk mengevaluasi seberapa efektif perusahaan dalam mengurangi beban pajak mereka. Pada penelitian ini ETR menjadi variabel dependen dengan diberi lambang (Y), dengan pengukuran sebagai berikut (Asiah et al., 2022).

$$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Laba Sebelum Pajak Penghasilan}}$$

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen Sugiyono (2020). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari profitabilitas dan pertumbuhan penjualan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai variabel independen dalam penelitian ini:

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari operasionalnya, menunjukkan efisiensi dan efektivitas manajemen dalam menggunakan aset. Menurut Gitman dan Zutter (2012), profitabilitas sering diukur dengan rasio-rasio keuangan seperti Return on Assets (ROA) yang menggambarkan seberapa baik perusahaan memanfaatkan aset untuk menghasilkan keuntungan perusahaannya. Indikator ini penting untuk menilai kinerja keuangan suatu perusahaan dan menarik minat investor.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Pertumbuhan penjualan mengacu pada penambahan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya. Pertumbuhan penjualan mengacu pada kenaikan volume penjualan dari satu periode ke periode berikutnya (Yustrianthe dan Fatniasih, 2020). Ismawati dan Lutfillah (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan mengindikasikan keberhasilan investasi yang dilakukan sebelumnya dan berfungsi sebagai prediktor untuk pertumbuhan penjualan di masa depan. Peningkatan penjualan akan meningkatkan kapasitas operasional perusahaan, sehingga menyebabkan peningkatan laba. Peningkatan laba mengakibatkan peningkatan kewajiban pajak, sehingga mendorong perusahaan untuk mencari cara untuk meminimalkan kewajiban pajaknya (Aditya et al., 2023).

$$\text{Pertumbuhan Penjualan (SG)} = \frac{\text{Penjualan } n - \text{Penjualan } n-1}{\text{Penjualan } n-1}$$

Ukuran perusahaan memoderasi penelitian ini. Statistik ini mengelompokkan organisasi berdasarkan ukuran, yang mengindikasikan aktivitas operasional dan pendapatan. Total aset biasanya menentukan ukuran perusahaan. Penelitian ini mengukur ukuran perusahaan dengan menggunakan logaritma natural (Ln) dari total aset (Yahya & Cahyana, 2020).

$$\text{Ukuran Perusahaan (SZ)} = \text{Ln} (\text{Total Aset})$$

Populasi penelitian ini terdiri dari perusahaan-perusahaan di sektor produk industri konsumsi di Indonesia yang terdaftar di BEI dari tahun 2021 hingga 2023. Penelitian ini menetapkan kriteria sampel sebagai berikut:

**Tabel 1. Kriteria Perusahaan**

No	Keterangan	Total Perusahaan
1	Perusahaan manufaktur di sektor barang konsumsi yang tercatat di BEI selama periode penelitian 2021-2023	73
2	Perusahaan manufaktur di sektor barang konsumsi yang tidak menyajikan laporan keuangan selama periode penelitian 2021-2023.	(5)
3	Perusahaan manufaktur di sektor barang konsumsi yang mengalami kerugian sebelum pajak selama periode penelitian 2021-2023.	(6)

No	Keterangan	Total Perusahaan
4	Perusahaan manufaktur di sektor barang konsumsi yang menggunakan dollar	(4)
Total Jumlah Sampel		58
Jumlah sampel data yang dianalisis (58 Perusahaan x 3 Tahun)		174

Sumber: Data diolah, 2025

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi data panel. Pemilihan model meliputi common effect, fixed effect, dan random effect melalui uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange Multiplier. Uji hipotesis dilakukan dengan uji parsial dan uji kelayakan model, serta uji koefisien determinasi dan *Moderate Analysis Regression* (MRA) dengan menggunakan perangkat lunak EViews 12. MRA memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis bahwa ukuran perusahaan tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap agresivitas pajak, tetapi juga memoderasi, yaitu memperkuat atau memperlemah, dampak profitabilitas dan pertumbuhan penjualan terhadap agresivitas pajak. Ini berarti MRA dapat mengungkapkan interaksi kompleks. Menurut Yu dan Li (2024), MRA memberikan pemahaman yang lebih bernuansa dan mendalam tentang mekanisme di balik agresivitas pajak perusahaan, melampaui analisis regresi berganda biasa yang hanya mengukur efek langsung tanpa mempertimbangkan kondisi atau variabel kontekstual yang mengubah hubungan tersebut.

### 3. HASIL DAN DISKUSI

#### 3.1. Data Statistik Deskriptif

Hasil dari statistik deskriptif yang dihasilkan oleh Eviews 12 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Prfitabilitas (ROA)	Pertumbuhan Penjualan (SG)	Ukuran Perusahaan (SZ) (Milyar)	Agersivitas Pajak (ETR)
Mean	0.200745	0.187243	9.723512	0.872641
Maximum	0.781031	2.726331	97.623224	2.726419
Minimum	0.032972	0.629731	1.782320	0.091751
Std. Dev	0.127726	0.176242	16.82614	0.072656
Observation	174	174	174	174

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 2 di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Rata-rata nilai ETR adalah 0,872641 dan nilai standar deviasi pembayaran pajak perusahaan adalah 0,072656. PT Mayora Indah Tbk (MYOR) memiliki nilai ETR terendah, yaitu 0,091751, sedangkan PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) memiliki nilai ETR tertinggi, yaitu 2,726419.
2. Profitabilitas (ROA), yang merupakan proksi dari profitabilitas, mengindikasikan tingkat rata-rata kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba dari pemanfaatan asetnya. Rata-rata ROA adalah 0,200745 dengan standar deviasi sebesar 0,127726. PT Diamond Food Indonesia Tbk (DMND) memiliki nilai ROA terendah, yaitu 0,032972, sedangkan PT Ultrajaya Milk Industry Co. Tbk (ULTJ) memiliki nilai ROA tertinggi, yaitu 0,781031.
3. Pertumbuhan penjualan mencerminkan kinerja periode investasi sebelumnya dan dapat digunakan sebagai prediksi untuk periode investasi selanjutnya. Standar

deviasi dari pertumbuhan penjualan adalah 0.176242, dengan nilai rata-rata pertumbuhan sebesar 0,187243. PT Siantar Top Tbk (STTP) memiliki nilai pertumbuhan penjualan terendah, yaitu 0,629731, sedangkan PT Sentra Food Indonesia Tbk (FOOD) memiliki nilai pertumbuhan penjualan tertinggi, yaitu 2,726331.

- Ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural (Ln) dari total aset. Ukuran perusahaan berkisar antara nilai minimum sebesar 1,782320 pada PT Sekar Bumi Tbk (SKBM) hingga nilai maksimum sebesar 97,623224 pada Gudang Garam Tbk. Nilai rata-rata ukuran perusahaan adalah 9,723512 dengan standar deviasi sebesar 16,82614.

### 3.2. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, menggunakan proses Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas, dikarenakan penggunaan Data Panel, seperti yang dijelaskan oleh Caraka, 2019. Adapun hasil Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
<b>Normalitas</b>	Probability: 0.3512	Data terdistribusi normal (p-value > 0.05)
<b>Multikolinearitas</b>	Semua nilai korelasi < 0.9	Tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel independen
<b>Heteroskedastisitas</b>	Probability > 0.05 untuk semua variabel	Data bebas dari gejala heteroskedastisitas
<b>Autokorelasi</b>	Durbin-Watson stat: 1.541292	Tidak terjadi autokorelasi (nilai DW berada di antara dl dan 3-du)

*Sumber: Data diolah, 2025*

Dari hasil uji asumsi klasik pada tabel 3 di atas di peroleh bahwa nilai probability 0,3512 lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Kemudian, pada tabel 3 di atas juga, menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel independen semuanya berada di bawah 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas. Kemudian, untuk hasil uji heteroskedastisitas, masing-masing variabel memiliki nilai probabilitas > 0.05. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa data pada penelitian ini telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Setelah melakukan pengujian multikolinearitas dan heteroskedastisitas, pada penelitian ini melakukan pengujian autokorelasi dengan statistik Durbin-Watson dengan perangkat lunak Eviews 12, dan diperoleh hasil nilai statistik Durbin-Watson sebesar 1.541292 berada di antara  $DU > D < 3-DU$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

### 3.3. Uji Regresi Data Panel

Selama pengujian model, penelitian kami berujung pada model Common Effect. Hasil ini diperoleh dari penerapan uji Chow untuk membedakan antara model common effect dan fixed effect (Caraka, 2019). Uji Chow menunjukkan bahwa model yang dipilih adalah model common effect. Selain itu, kami mengevaluasi model common effect terhadap model random effect melalui uji *Lagrange Multiplier* (LM), dan hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa model common effect adalah model yang paling sesuai.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi**

Variable	Coefficient	Std. Error	T-Statistic	Prob.
C	0.474618	0.018926	6.825912	0.0000
ROA	0.827612	0.074136	3.827161	0.0030
SG	0.129441	0.045109	3.762513	0.0050

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas, persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.474618 + 0.827612ROA + 0.129441SG$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan seperti:

1.  $Y =$  Agresivitas Pajak (ETR)
2. Nilai Unstandardized Coefficients sebesar 0,474618 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai ROA dan SG (bernilai = 0), maka nilai ETR akan tetap sebesar 0,474618.
3. Nilai Koefisien regresi profitabilitas (ROA) sebesar 0.827612, hal ini berarti jika nilai ROA mengalami kenaikan 1 satuan, maka agresivitas pajak perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 0.827612.
4. Nilai Koefisien regresi pertumbuhan penjualan (SG) sebesar 0.129441, hal ini berarti jika nilai SG mengalami kenaikan 1 satuan, maka agresivitas pajak perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 0.129441.

### 3.4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

**Tabel 5. Hasil Uji R-Square**

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576213	.471823	.82746

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai Adjusted R-Square yang berhasil diperoleh adalah 0.471823 atau 47.1823%. Ini berarti, 47.1823% dari perubahan dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sementara itu, 52.8177% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel independen. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.576213 mengindikasikan bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang cukup kuat, yaitu sebesar 57.6213%.

### 3.5. Uji F-Statistik (Model Feasibility Test)

**Tabel 6. Hasil Uji f-Square**

Statistik Uji	Nilai	Signifikansi (p-value)
F-Statistik	2.813493	0.031754

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data hasil analisis pada Tabel 6 di atas, nilai F-statistik yang tercatat adalah 2.813493 dengan nilai signifikansi 0.031754. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas (ROA) dan pertumbuhan penjualan (SG) memiliki pengaruh secara simultan terhadap agresivitas pajak (ETR).

### 3.6. Uji T-Statistik (Model Feasibility Test)

Uji Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) struktur model regresi, pada persamaan struktur model 1 untuk menguji pengaruh ROA dan SG terhadap ETR, sedangkan persamaan struktur model 2 untuk menguji variabel moderasi.

**Tabel 7. Uji T-Statistik (Pengaruh ROA dan SG terhadap ETR)**

Variable	Coefficient	Std. Error	T-Statistic	Prob.
C	0.474618	0.018926	6.825912	0.0000
ROA	0.827612	0.074136	3.827161	0.0030
SG	0.129441	0.045109	3.762513	0.0050

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji T pada tabel 7 di atas, maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai t-statistik untuk profitabilitas (ROA) adalah 3,827161 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,0030 < 0,05$ , maka hal ini membuktikan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR) pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2021-2023, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) di terima dan H01 ditolak. Hal ini berarti, Ketika Return on Assets (ROA) meningkat, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan semakin efisien dalam memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan keuntungan, sehingga *Effective Tax Rate* (ETR) juga cenderung meningkat, yaitu perusahaan tersebut menerapkan strategi pengelolaan pajak yang lebih agresif. Hasil penelitian ini mendukung teori agensi (Jensen and Meckling, 1976), yang menjelaskan bahwa manajemen perusahaan, yang bertindak sebagai agen, berkewajiban untuk memaksimalkan laba bagi pemegang saham. Dengan profitabilitas yang tinggi, manajer memiliki insentif lebih besar untuk terlibat dalam perencanaan pajak agresif guna menurunkan beban pajak dan meningkatkan laba bersih. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Herlinda dan Rahmawati (2021) dan Yosephin dan Gunawan (2023) yang menjelaskan bahwa perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi lebih mungkin terlibat dalam perencanaan pajak agresif untuk menurunkan beban pajak mereka, dimana perusahaan yang menghasilkan laba besar akan menghadapi kewajiban pajak yang juga besar. Oleh karena itu, mereka memiliki motivasi lebih kuat untuk mencari cara-cara legal atau semi-legal untuk mengurangi pajak yang harus dibayar. Strategi ini memungkinkan perusahaan mempertahankan lebih banyak dari keuntungannya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Supratiningsih dan Nurida (2022) menunjukkan bahwa semakin besar profitabilitas, semakin besar pula dorongan perusahaan untuk mencari celah dalam peraturan pajak demi meminimalkan kewajiban pajaknya. Dengan adanya situasi yang semakin menguntungkan, perusahaan cenderung lebih aktif dalam menemukan cara untuk mengurangi beban pajak, sehingga mereka akan memanfaatkan insentif pajak, pengurangan, atau bahkan strategi pelaporan yang lebih cerdas.
2. Nilai t-statistik untuk pertumbuhan penjualan (SG) adalah 3,762513 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,0050 < 0,05$ , maka hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan (SG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR) pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2021-2023, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima dan H02 ditolak. Hal ini berarti, ketika penjualan perusahaan meningkat, perusahaan akan

cenderung lebih agresif dalam mencari cara untuk mengurangi beban pajak mereka. Pertumbuhan penjualan yang besar mendorong perusahaan untuk lebih aktif dan agresif dalam mengelola kewajiban pajak mereka, hal ini dilakukan untuk menjaga profitabilitas tetap tinggi. Hasil penelitian ini mendukung teori agensi (Jensen and Meckling, 1976) yang menjelaskan bahwa perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi sering kali mengalami peningkatan sumber daya keuangan. Pertumbuhan penjualan mencerminkan peningkatan pendapatan yang menghasilkan keuntungan lebih besar. Dengan keuntungan yang meningkat, perusahaan memiliki lebih banyak sumber daya yang dapat diinvestasikan untuk kegiatan perencanaan pajak yang lebih agresif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrianti dan Uzliawati (2022) dan Suryatna dkk. (2023), menemukan bahwa pertumbuhan penjualan yang pesat dapat menciptakan tekanan bagi perusahaan untuk mempertahankan margin keuntungan bersih yang tinggi setelah pajak. Oleh karena itu, perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan secara signifikan cenderung terlibat dalam praktik agresivitas pajak untuk mengurangi pengeluaran pajak dan meningkatkan laba bersih. Selain itu, Sudiby (2022) menegaskan bahwa semakin besar pertumbuhan penjualan, semakin besar pula dorongan bagi perusahaan untuk mencari cara meminimalkan kewajiban pajak, terutama di sektor dengan persaingan ketat seperti industri barang konsumsi. Perusahaan dengan pertumbuhan yang cepat juga memiliki lebih banyak sumber daya untuk melakukan perencanaan pajak secara lebih kompleks, hal ini terutama terjadi karena perusahaan berusaha mempertahankan margin keuntungan dalam menghadapi peningkatan pendapatan.

### 3.8. Uji Moderasi MRA

Uji Moderasi MRA adalah metode yang digunakan untuk memahami apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berubah dengan adanya variabel lain, yang disebut variabel moderasi. Dalam MRA, interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi dianalisis untuk melihat apakah pengaruh tersebut signifikan. Ini berguna untuk menilai kompleksitas hubungan antar variabel dalam penelitian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

**Tabel 8. Uji Moderasi (Pengaruh ROA dan SG terhadap ETR dimoderasi SZ)**

Variable	Coefficient	Std. Error	T-Statistic	Prob.
C	4.522812	7.328273	3.927926	0.0052
ROA	1.123891	2.119372	3.322134	0.0065
SG	1.952283	1.387261	5.432882	0.0002
SZ	0.928631	0.720937	5.531836	0.0002
ROA*SZ (M1)	0.711923	0.520983	3.338219	0.0060
SG*SZ (M2)	0.691344	0.308182	3.284921	0.0077

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil analisis yang disajikan pada Tabel 6 di atas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Hasil uji moderasi yang telah dilakukan untuk M1 (ROA\*SZ) menunjukkan bahwa moderasi M1 memiliki nilai t-statistik sebesar 3.338219 dan nilai Sig. 0.0061 < 0.05 yang berarti bahwa ukuran perusahaan (SZ) mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas (ROA) dengan agresivitas pajak (ETR) pada perusahaan

industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2021-2023, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini berarti bahwa ukuran perusahaan mampu memperkuat pengaruh positif hubungan antara profitabilitas dengan agresivitas pajak. Jenis moderasi ini termasuk kedalam moderasi semu atau quasi-moderasi, dimana variabel profitabilitas berpengaruh signifikan dan variabel ukuran perusahaan juga signifikan. Perusahaan dengan ukuran besar biasanya memiliki sumber daya yang lebih banyak seperti akses ke konsultan pajak, ahli keuangan, dan infrastruktur hukum yang memungkinkan mereka untuk melakukan perencanaan pajak yang lebih kompleks. Dengan demikian, perusahaan besar yang sangat menguntungkan cenderung memiliki kemampuan lebih besar untuk mengurangi ETR mereka melalui strategi pajak agresif. Hasil penelitian ini mendukung agensi teori (Jensen and Meckling, 1976) yang menjelaskan bahwa manajer di perusahaan besar lebih cenderung mengambil risiko yang terkait dengan strategi penghindaran pajak yang agresif untuk memuaskan ekspektasi pemegang saham. Sebaliknya, perusahaan kecil dengan basis pemegang saham yang lebih terbatas mungkin tidak menghadapi tekanan yang sama untuk mengoptimalkan penghindaran pajak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida dkk. (2023), dimana ukuran perusahaan memperkuat hubungan antara profitabilitas dan agresivitas pajak. Perusahaan yang sangat profitabel secara alami memiliki insentif kuat untuk meminimalkan beban pajaknya, dan ketika insentif ini ada pada perusahaan besar, mereka memiliki akses superior terhadap konsultan pajak ahli, kemampuan untuk merancang skema tax planning internasional yang kompleks, serta kekuatan finansial untuk menghadapi potensi sengketa pajak. Dengan demikian, ukuran perusahaan menjadi katalis yang mengubah dorongan untuk menekan pajak (akibat profitabilitas tinggi) menjadi tindakan agresivitas pajak yang lebih nyata dan terukur, karena mereka memiliki sarana dan keahlian untuk melakukannya. Selain itu, sejalan dengan temuan Yosephine dan Gunawan (2023), ukuran perusahaan teridentifikasi sebagai variabel yang memoderasi secara positif hubungan antara profitabilitas dan agresivitas pajak. Hal ini dijelaskan oleh adanya motivasi yang lebih besar pada perusahaan berskala besar dengan tingkat profitabilitas tinggi untuk mengimplementasikan strategi penghindaran pajak, yang didorong oleh insentif untuk menekan kewajiban perpajakan demi mempertahankan laba bersih yang optimal. Pranata dkk. (2021) menegaskan bahwa perusahaan besar lebih rentan terlibat dalam praktik agresivitas pajak, berkat skala ekonomi dan sumber daya yang memadai untuk menghadapi risiko hukum serta pengawasan dari otoritas pajak. Oleh karena itu, ukuran perusahaan dapat memperkuat dampak profitabilitas terhadap agresivitas pajak, karena perusahaan besar memiliki kemampuan lebih untuk merancang strategi penghindaran pajak yang lebih efektif dan efisien.

2. Hasil uji moderasi yang telah dilakukan untuk M2 (SG\*SZ), menunjukkan bahwa moderasi M2 memiliki nilai t-statistik sebesar 3,284921 dan nilai Sig. 0.0077 < 0.05 yang berarti ukuran perusahaan mampu memoderasi hubungan antara pertumbuhan penjualan (SG) dengan agresivitas pajak (ETR) pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2021-2023, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini berarti bahwa ukuran perusahaan mampu memperkuat pengaruh positif hubungan antara pertumbuhan penjualan dengan agresivitas pajak. Jenis moderasi ini termasuk kedalam moderasi semu atau quasi-moderasi, dimana variabel pertumbuhan

penjualan berpengaruh signifikan dan variabel ukuran perusahaan juga signifikan. Perusahaan besar, terutama yang mengalami pertumbuhan penjualan, sering kali memiliki tim keuangan yang lebih besar dan akses ke konsultan pajak yang berpengalaman. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan dan menerapkan strategi penghindaran pajak yang lebih canggih dan efektif. Sumber daya yang cukup ini memberikan mereka kemampuan untuk mengeksplorasi berbagai opsi perpajakan yang mungkin tidak dapat diakses oleh perusahaan kecil. Dengan penjualan yang terus meningkat, ada urgensi dari perusahaan besar untuk memaksimalkan keuntungan. Salah satu caranya adalah dengan meminimalkan beban pajak. Dengan meningkatkan agresivitas pajak, perusahaan bisa menghemat biaya besar, yang kemudian bisa diinvestasikan kembali untuk memperkuat pertumbuhan atau membayar dividen kepada pemegang saham. Penelitian ini mendukung teori agensi yang menyatakan bahwa perusahaan besar, dengan struktur manajemen yang kompleks, sering kali memiliki insentif untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham melalui penghindaran pajak yang lebih agresif. Penelitian ini sejalan dengan temuan Khamisan dan Astuti (2023) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan mampu memperkuat hubungan positif antara pertumbuhan penjualan dengan agresivitas pajak. Perusahaan besar memiliki kemampuan dan peluang yang lebih baik untuk mengubah potensi keuntungan dari pertumbuhan penjualan menjadi tindakan penghindaran pajak yang efektif. Pertumbuhan penjualan yang signifikan sering kali menunjukkan adanya laba yang tinggi di masa depan, sehingga memberikan dorongan bagi perusahaan untuk merencanakan pajak secara agresif. Perusahaan besar dapat memaksimalkan insentif ini berkat sumber daya finansial yang melimpah, akses ke konsultan pajak yang ahli, serta struktur operasional yang kompleks dan berskala lintas yurisdiksi, yang memberikan lebih banyak peluang untuk optimasi pajak. Selain itu, penelitian Asianingrum dan Nursyirwan (2024) menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi penghindaran pajak yang lebih rumit. Perusahaan besar dengan profitabilitas tinggi cenderung memiliki lebih banyak sumber daya untuk mengurangi beban pajak dibandingkan perusahaan kecil. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ginting (2022), yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memperkuat hubungan antara profitabilitas dan agresivitas pajak. Perusahaan besar yang memiliki laba tinggi lebih termotivasi untuk menggunakan strategi penghindaran pajak karena insentifnya lebih besar untuk menjaga tingkat keuntungan bersih yang optimal. Dengan demikian, perusahaan besar tidak hanya memiliki kapasitas untuk mengurangi pajak, tetapi juga memiliki motivasi yang lebih kuat untuk melakukannya, yang berdampak pada keputusan strategis jangka panjang mereka.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa profitabilitas (ROA) dan pertumbuhan penjualan (SG) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak (ETR) pada perusahaan industri barang konsumsi di BEI periode. Peningkatan efisiensi dalam memanfaatkan aset untuk menghasilkan keuntungan (ROA) mendorong perusahaan menerapkan strategi pengelolaan pajak yang lebih agresif, yang mendukung teori agensi dan sejalan dengan penelitian Herlinda dan Rahmawati, Yosephin dan Gunawan (2023), serta Supratiningsih dan Nurida (2022). Demikian pula, pertumbuhan

penjualan yang besar memotivasi perusahaan untuk lebih aktif dan agresif dalam mengelola kewajiban pajak demi menjaga profitabilitas tinggi, konsisten dengan teori agensi dan temuan Afrianti dan Uzliawati (2022), Suryatna dkk. (2023), serta Sudiby (2022). Lebih lanjut, ukuran perusahaan (SZ) terbukti mampu memoderasi hubungan antara profitabilitas (ROA) dan pertumbuhan penjualan (SG) terhadap agresivitas pajak (ETR) secara positif. Ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memperkuat pengaruh positif profitabilitas dan pertumbuhan penjualan terhadap agresivitas pajak. Temuan ini mengindikasikan jenis moderasi semu (quasi-moderasi).

Perusahaan besar, dengan sumber daya melimpah seperti akses ke konsultan pajak dan ahli keuangan, memiliki kemampuan lebih besar untuk merancang dan menerapkan strategi pajak yang kompleks, sehingga dorongan dari profitabilitas tinggi atau pertumbuhan penjualan yang pesat dapat diwujudkan menjadi tindakan agresivitas pajak yang lebih nyata. Hasil ini konsisten dengan teori agensi, di mana manajer di perusahaan besar lebih cenderung mengambil risiko penghindaran pajak untuk memenuhi ekspektasi pemegang saham. Penelitian ini sejalan dengan Maulida dkk. (2023), Yosephine dan Gunawan (2023), Pranata dkk. (2022), Khamisan dan Astuti (2023), Asianingrum dan Nursyirwan (2024), serta Ginting (2022), yang juga menemukan bahwa ukuran perusahaan memperkuat hubungan antara profitabilitas/pertumbuhan penjualan dengan agresivitas pajak. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke sektor industri lain selain barang konsumsi untuk melihat konsistensi temuan. Selain itu, penambahan variabel moderasi lain seperti tata kelola perusahaan atau kualitas audit dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi agresivitas pajak. Pertimbangan penggunaan metode pengukuran agresivitas pajak yang berbeda juga dapat dilakukan untuk menguji robustnya hasil.

## 5. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada data keuangan yang dipublikasikan, sehingga tidak semua informasi internal perusahaan mungkin tercermin, seperti strategi manajemen pajak yang spesifik atau pengaruh eksternal lainnya. Kemudian Penelitian ini hanya berfokus pada profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan, sedangkan faktor lain seperti leverage, struktur kepemilikan, atau regulasi pajak di setiap negara juga berperan penting dalam mempengaruhi agresivitas pajak tetapi tidak dibahas secara mendalam. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal seperti perubahan regulasi pajak di berbagai negara dan kondisi ekonomi global bisa sangat bermanfaat. Ini akan membantu dalam memahami konteks yang lebih luas dan implikasinya terhadap agresivitas pajak. Kemudian, selain berfokus pada profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan, perlu juga untuk memasukkan variabel lain. Seperti, leverage, struktur kepemilikan, dan regulasi pajak. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi agresivitas pajak dan memberikan wawasan lebih dalam.

## 6. ACKNOWLEDGMENT

Penelitian ini diinisiasi oleh ketiga Penulis dan Bersifat Mandiri.

## 7. DAFTAR REFERENSI

Aditya, M., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Profitability, Liquidity, Capital Intensity, Solvency and Company Size on Tax Aggressiveness in Mining Sector Companies Listed on the Indonesian Stock Exchange for the 2015–2019 Period. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 406-423.

- Afrianti, F., & Uzliawat, L. (2022). The Effect Of Leverage, Capital Intensity, And Sales Growth On Tax Avoidance With Independent Commissioners As Moderating Variables (Empirical Study On Manufacturing Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange In 2017-2020). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 337-348.
- Afrina, I., Abbas, D. S., Hidayat, I., & Mubbarok, A. Z. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Komisaris Independen, Capital Intensity dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak. *Akuntansi*, 1(4), 71-91.
- Asiah, N., Widati, S., Nurjanah, R., & Yahya, A. (2022). Effect of Tax Avoidance, Sales Growth, and Asset Structure on Capital Structure. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 19(02), 123–134.
- Asianingrum, D. F., & Nursyirwan, V. I. (2024). Pengaruh Capital Intensity terhadap Agresivitas Pajak dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(1), 13-13.
- Bintara, R. (2022). Effect of Transactions of Privileged Relations, Liquidity and Company Size on Tax Aggressiveness. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 4(4).
- Caraka, R. E. (2019). Pengantar Spasial Data Panel. In Wade. Tentu! Berikut adalah tabel hasil uji normalitas dengan format yang jelas dan terstruktur.
- Darma, S. S. (2020). The Effect of Liquidity and Size of The Company Towards Company Tax Aggressiveness. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 4(2), 271-286.
- Dinar, M., Yuesti, A., & Dewi, N. P. S. (2020). Pengaruh profitabilitas, likuiditas dan leverage terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 2(1).
- Ginting, R. R. (2022). The Effect of Sales Growth, Profitability and Leverage on Tax Avoidance with Firm Size as Moderating Variable. *Accounting & Finance/Oblik i Finansi*, 98(4).
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principles of Managerial Finance*. Pearson.
- Herlinda, A. R., & Rahmawati, M. I. (2021). Pengaruh Profitabilitas, likuiditas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(1).
- Ismawati, Y. I., & Lutfillah, N. Q. (2019). Determinant Tax Avoidance. *Research In Management and Accounting*, 2(2), 76–86. <https://doi.org/10.33508/rima.v2i2.2604>
- Karlina, L. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage dan Intensitas Aset Tetap Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(2), 109-125.
- Khamisan, M. S. P., & Astuti, C. D. (2023). The effect of capital intensity, transfer pricing, and sales growth on tax avoidance with company size as a moderation variable. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(3), 709-720.
- Mulyaningsih, N., Soerono, A. N., & Mukhtar, M. (2023). Effect of Hedging, Financial Lease, Sales Growth, and Earning Management on Tax Aggressiveness. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(4), 434-450.

- Mustofa, M. A., Amini, M., & Djaddang, S. (2021). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Capital Intensity Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 173-178.
- Pranata, I. P. A. A., Adhitanaya, K., Rizaldi, M. F., Winanda, G. B. E., Lestari, N. M. I. D., & Astuti, P. D. (2021). The effect of corporate social responsibility, firm size, and leverage on tax aggressiveness: An empirical evidence. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(6), 1478-1486.
- Puspita, D. A., & Putra, H. C. (2021). Pengaruh Profitabilitas Dan Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 15(2), 71-81.
- Putty, V. A. F., & Badjuri, A. (2023). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1211-1227.
- Rahayu, S., & Suryarini, T. (2021). The Effect of CSR Disclosure, Firm Size, Capital Intensity, and Inventory Intensity on Tax Aggressiveness. *Accounting Analysis Journal*, 10(3), 191-197.
- Rahayu, U., & Kartika, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Corporate Social Responsibility, Capital Intensity, Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 10(1), 25-33.
- Ratnawati, V., Wahyunir, N., & Abduh, A. (2019). The effect of institutional ownership, board of commissioners, audit committee on tax Aggressiveness; firm size as a moderating variable. *International Journal of Business and Economy*, 1(2), 103-114.
- Rizqi, R. M., & Pratiwi, A. (2024). Tax Avoidance Assessment In Relation To The Institutional Ownership, Size Of The Company, And Profitability. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 17(1), 56-73.
- Sholekah, F. I., & Oktaviani, R. M. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth Dan Leverage Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1406-1420.
- Stiawan, H., & Sanulika, A. (2021, March). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderator. In *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* (pp. 906-918).
- Sudibyoy, H. H. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 78-85.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supraptiningsih, J. D., & Nuridah, S. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Good Corporate Governance Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8084-8094.
- Suryatna, I. K. D., Werastuti, D. N. S., & Yuniarta, G. A. (2023). The Effect of Institutional Ownership, Sales Growth, Firm Size on Tax Avoidance with Corporate Social Responsibility as a Moderating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 618-629.
- Tiyanto, G. M., & Achyani, F. (2022). Effect of Capital Intensity, Thin Capitalization, Transfer Pricing, Profitability and Sales Growth on Tax Aggressiveness. *The International Journal of Business Management and Technology*, 6(4).

- Utomo, A. B., & Fitria, G. N. (2021). Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh Capital Intensity dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 231-246.
- Yahya, A., & Cahyana, D. (2020). Determinan Audit Report Lag (Studi Empiris Pada Perusahaan LQ-45 Tahun 2014-2018). *Akuntansi Dewantara*, 4(2).
- Yanti, L. D., & Hartono, L. (2019). Effect of Leverage, Profitability and Company Size on Tax Aggressiveness. (Empirical Study: Subsector Manufacturing Companies Food, Beverage, Cosmetics and Household Purposes Manufacturing Listed on the Indonesia Stock Exchange for 2014-2017). *ECo-Fin*, 1(1), 1-11.
- Yosephine, K., & Gunawan, J. (2023). Influence of profitability, leverage, and capital intensity on tax aggressiveness with company size as moderating variable. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies (IJRCMS)*, 5(4), 115-132.
- Yu, J., & Li, G. (2024). *Statistical methods for mediation, confounding and moderation analysis using R and SAS*. Chapman & Hall/CRC.

