

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder menurut Sugiyono (2012:137) adalah “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan pertambangan di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2015-2017. Data-data tersebut berupa laporan keuangan yang didokumentasikan dalam www.idx.co.id.

Populasi dalam hal ini adalah keseluruhan perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam buku Metode Penelitian (Sugiyono 2012:126) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut ini tabel 4.1 untuk menyajikan prosedur pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Prosedur Pemilihan Sampel

No	Kriteria	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2015-2017	42
2	Perusahaan yang tidak melaporkan laporan keuangan secara berturut-turut pada tahun 2015-2017	(9)
3	Perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR Disclosure dalam laporan keuangan tahunan	(5)
4	Jumlah sampel yang digunakan	28
	Jumlah observasi (28x3)	84

Sumber: Laporan keuangan, data diolah tahun 2018

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah keseluruhan perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada saat pengumpulan data adalah 42 perusahaan. Perusahaan yang termasuk dalam kelompok pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan tidak melaporkan laporan keuangan tahun 2015-2017 adalah sebanyak 9 perusahaan. Perusahaan pertambangan yang tidak mengungkapkan CSR Disclosure dalam laporan keuangan tahunan sebanyak 5 perusahaan, yang diambil sebagai sampel sebanyak 28 perusahaan selama 3 tahun amatan. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 sampel.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), median, dan standar deviasi. Berikut ini tabel yang menyajikan statistik data-data yang diperoleh:

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Agresifitas Pajak	84	.00249	.91427	.3262144	.20349411
Media Exposure	84	.00	3.00	1.0357	1.02318
CSR	84	.17582	.38462	.2625589	.06330009
Valid N (listwise)	84				

Sumber: Data sekunder diolah tahun 2018 (SPSS V 20)

Berdasarkan hasil tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Jumlah sampel setiap variabel ada 84 sampel dari 28 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1. Agresifitas pajak

memiliki nilai minimum 0,00249 sedangkan nilai maksimum sebesar 0,91427. Nilai rata-rata sebesar 0,3262144 dan standar deviasi 0,20349411 menunjukkan adanya simpangan yang relatif kecil pada variabel agresifitas pajak.

2. Media Exposure

memiliki nilai minimum 0,00 dan nilai maksimum sebesar 3,00 Nilai rata-rata sebesar 1,0357 dengan standar deviasi sebesar 1,02318 menunjukkan adanya variasi data dalam variabel Media Exposure.

3. Corporate Social Responsibility

memiliki nilai minimum 0,17582, sedangkan nilai maksimum sebesar 0,38462. Nilai rata-rata sebesar 0,2625589, serta standar deviasi sebesar 0,06330009 menunjukkan adanya simpangan yang relatif kecil pada variabel CSR.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data memiliki tujuan untuk menguji variabel dependen dan independen dalam persamaan regresi bahwa keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Normalitas Data (*Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.06318524
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.976
Asymp. Sig. (2-tailed)		.296

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data sekunder diolah tahun 2018 (SPSS V 20)

Apabila pada hasil uji *kolmogrov smirnov*, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti hipotesis nol (H_0) ditolak atau variabel tidak berdistribusi secara normal, sedangkan apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ berarti hipotesis nol (H_0) diterima atau variabel data berdistribusi normal Ghozali (2016:31).

Pada tabel 4.3 nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* hasil dari uji *kolmogrov smirnov* adalah 0,296 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel data tersebut terdistribusi secara normal.

4.1.3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Agresifitas Pajak	.972	1.029
	Media Exposure	.972	1.029

a. Dependent Variable: CSR

Sumber: Data sekunder diolah tahun 2018 (SPSS V 20)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan tabel 4.4 seluruh variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi (Ghozali, 2011).

4.1.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dalam penelitian ini, pendeteksian ada tidaknya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Uji Durbin Watson Ghozali (2016:107).

Tabel 4.5
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.060 ^a	.004	-.021	.06396055	1.343

a. Predictors: (Constant), Media Exposure, Agresifitas Pajak

b. Dependent Variable: CSR

Sumber: Data sekunder diolah tahun 2018 (SPSS V 20)

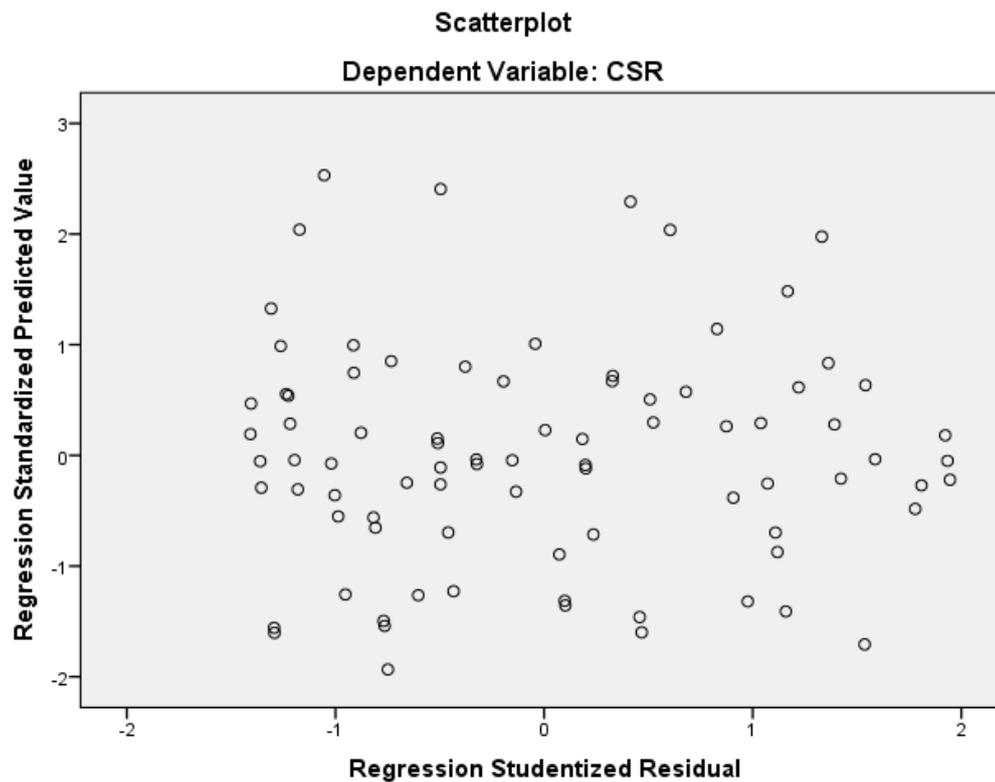
Dari uji *Durbin-Watson* (DW) diketahui diperoleh nilai sebesar 1,343. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 1,343 \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga simpulannya adalah uji autokorelasi terpenuhi atau tidak ada korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

4.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji Glesjer. Jika variable independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016:134). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data sekunder diolah tahun 2018 (SPSS V 20)

Terlihat pada tampilan grafik scatterplots bahwa titik titik sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menyimpulkan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan menunjukkan bahwa variasi data homokedastisitas.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan $\alpha=5\%$. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.255	.016		15.867	.000
1	Agresifitas Pajak	.019	.035	.060	.534	.595
	Media Exposure	.001	.007	.021	.186	.853

a. Dependent Variable: CSR

Sumber : Data sekunder diolah tahun 2018 (SPSS V 20)

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel CSR dipengaruhi oleh Agresivitas pajak dan Media Exposure dengan persamaan matematis sebagai berikut :

$$TCSR = \alpha_0 + \beta_1 \text{AGRESIFITAS PAJAK} + \beta_2 \text{MEDIA EXPOSURE} + \varepsilon$$

$$TCSR = 0,255 + 0,019 + 0,001 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada variable Independen CSR, agresivitas pajak dan Media Exposure Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

1. Konstanta (= 0,255) menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata CSR sebesar 0,255
2. Koefisien variabel agresivitas pajak yaitu sebesar 0,019 menyatakan bahwa setiap kenaikan agresivitas pajak 1% maka variabel CSR akan turun sebesar -0,019 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien variabel Media Exposure yaitu sebesar 0,001 menyatakan bahwa setiap kenaikan Media Exposure 1% maka variabel CSR akan turun sebesar 0,001 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.7
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.060 ^a	.004	-.021	.06396055

a. Predictors: (Constant), Media Exposure, Agresifitas Pajak

b. Dependent Variable: CSR

Sumber: Data sekunder diolah tahun 2018 (SPSS V 20)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2016:98).

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai R sebesar 0,060 artinya korelasi antara variabel independen yaitu Agresivitas pajak dan Media Exposure terhadap CSR sebesar 0,060 atau 0,60%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 0,60% variasi variabel independen agresivitas pajak dan media exposure dapat menjelaskan variasi variabel dependen (CSR). Adjusted R^2 (R Square) yaitu menunjukan koefisien determinasi. Nilai R Square sebesar 0,004, artinya 0,04% variabel CSR dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Agresivitas pajak dan Media exposure terhadap CSR. Sedangkan sisanya sebesar (100%- 0,04%=0,996%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.3 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Kelayakan Model (Uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap semua variabel dependen (Ghozali, 2016:96). Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila sebaliknya nilai signifikansi uji F lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah hasil Uji F yang telah diolah :

Tabel 4.8
Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	2	.001	.147	.863 ^b
	Residual	.331	81	.004		
	Total	.333	83			

a. Dependent Variable: CSR

b. Predictors: (Constant), Media Exposure, Agresifitas Pajak

Sumber : Data sekunder diolah tahun 2018 (SPSS V 20)

Dari hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,863 dan nilai F hitung sebesar 0,147. Dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansinya sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0.863 \geq 0,05$) maka menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Agresivitas pajak dan Media Exposure terhadap CSR (Y) secara simultan.

4.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Jika nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila sebaliknya nilai signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t yang telah diolah :

Tabel 4.9
Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.255	.016		15.867	.000
1	Agresifitas Pajak	.019	.035	.060	.534	.595
	Media Exposure	.001	.007	.021	.186	.853

a. Dependent Variable: CSR

Sumber : Data sekunder diolah tahun 2018 (SPSS V 20)

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa dari variabel independen Agresivitas pajak dan Media Exposure mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian pada $\alpha = 5\%$, Artinya Agresifitas Pajak dan Media Exposure tidak berpengaruh terhadap CSR yakni sebesar $0,0595 > 0,05$ dan $0,853 > 0,05$.

4.4.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas, dapat dianalisa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis Pertama (H1) : pengaruh Agresivitas pajak terhadap Corporate Social Responsibility

Berdasarkan hasil pengujian terhadap uji t tabel 4.11, variabel independen yaitu agresivitas pajak memiliki nilai signifikansi sebesar 0,595 dan Media Exposure sebesar 0,853 yakni lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa agresivitas pajak dan Media Exposure tidak berpengaruh terhadap CSR pada taraf signifikansi 5% dan hipotesis pertama (H₁) ditolak dan Hipotesis dua (H₂) ditolak.

Tabel 4.10
Hasil Penelitian

Hipotesis Penelitian	Hasil Uji
H ₁ = Agresivitas pajak tidak berpengaruh terhadap <i>Corporate social responsibility</i>	H _a ditolak
H ₂ = <i>Media Exposure</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Corporate social responsibility</i>	H _a ditolak

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Agresifitas Pajak terhadap *Corporate social Responsibility*

Berdasarkan hasil Hipotesis pertama (H_{a1}) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang mana ETR merupakan proksi dalam mengukur Agresifitas Pajak. hal tersebut menandakan bahwa variabel Agresifitas Pajak tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Corporate social Responsibility*. ETR yang tinggi menunjukkan tingkat Agresifitas Pajak yang rendah, sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa semakin rendah Agresifitas pajak semakin tinggi pengungkapan CSR.

penelitian ini tidak berhasil mendukung teori legitimasi yang menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan itu berada. Hasil penelitian ini juga tidak konsisten dengan hasil penelitian Abdurrahman (2012) yang menyatakan bahwa corporate social responsibility berpengaruh terhadap agresivitas pajak perusahaan, yang berarti semakin tinggi perusahaan melakukan tindakan CSR dalam aktivitas operasinya, maka semakin rendah keinginan perusahaan untuk meminimalkan jumlah beban pajak

4.5.2 Pengaruh Media Exposure terhadap *Corporate social Responsibility*

Pemberitaan media dapat mempengaruhi sikap public terhadap perusahaan yang selanjutnya dapat mempengaruhi *stakeholder*. Dinamika antar *stakeholder* dan pemberitaan media mempunyai dampak yang penting terhadap pengungkapan lingkungan secara sukarela. Peningkatan pemberitaan media terhadap kebijakan lingkungan organisasi-organisasi seperti LSM yang selanjutnya menandakan adanya pergeseran terhadap opini publik. Hal tersebut memungkinkan bahwa peran pemberitaan media secara simultan menentukan strategi pengungkapan perusahaan.

Berdasarkan hasil Hipotesis kedua (Ha₂) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil tersebut menandakan bahwa Media Exposure tidak berpengaruh terhadap CSR. Hal tersebut dikarenakan CSR yang dilakukan perusahaan tidak tergantung pada besar atau kecilnya probabilitas perusahaan yang mengungkapkan pemberitaannya di media.

Berdasarkan penjelasan tersebut Agresivitas Pajak dan Media Exposure tidak memiliki pengaruh terhadap CSR.