ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

**Terindeks**: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i4.10297

# PENGARUH AGRESIVITAS PAJAK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN UKURAN PERUSAHAAN VARIABEL KONTROL PADA SEKTOR *CONSUMER GOODS* YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2021-2024

## Effect of Tax Aggressiveness on Firm Value with Company Size as a Control Variable in the Consumer Goods Sector Listed on the BEI in 2021-2024

**Salma Usnaini Amri & Gina Havieza Elmizan**
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Salmausnainiamri@gmail.com; ginahaviezaelmizan@uinbukittinggi.ac.id

**Article Info:**

| Submitted: | Revised: | Accepted: | Published: |
|---|---|---|---|
| Apr 12, 2026 | May 10, 2026 | May 22, 2026 | May 27, 2026 |

**Abstract**

Tax aggressiveness and firm value have received attention in various studies, yet studies specifically discussing the effect of tax aggressiveness on firm value with company size as a control variable in consumer goods sector companies during the post-COVID-19 pandemic period remain limited. This study aims to analyze the effect of tax aggressiveness on firm value with company size as a control variable in consumer goods sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2021–2024 period. This study used a quantitative approach with an explanatory research design. The research sample consisted of 76 observational data points from consumer goods sector companies selected using purposive sampling based on specific criteria. The data were obtained through documentation of companies' annual financial reports and analyzed


Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results show that tax aggressiveness has a positive and significant effect on firm value, with a calculated t-value of 7.102 and a significance level of 0.000 < 0.05. The regression coefficient of 0.643 indicates that an increase in tax aggressiveness is followed by an increase in firm value. Meanwhile, company size does not have a significant effect on firm value, with a significance value of 0.374 > 0.05. The Adjusted R Square value of 0.394 indicates that tax aggressiveness and company size are able to explain 39.4% of the variation in firm value. These findings contribute to the development of signalling theory and agency theory in explaining the relationship between tax aggressiveness and firm value. The conclusion of this study affirms the importance of corporate tax management strategies in increasing firm value, accompanied by effective tax supervision. The implications of this study include a theoretical contribution to enriching the tax accounting literature and practical implications for companies, investors, and the government in making decisions related to corporate tax policy.

**Keywords:** Tax Aggressiveness; Firm Value; Company Size; Consumer Goods Sector; Indonesia Stock Exchange.

**Abstrak:** Agresivitas pajak dan nilai perusahaan telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian, namun kajian yang secara khusus membahas pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol pada perusahaan sektor *consumer goods* periode pascapandemi COVID-19 masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol pada perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Sampel penelitian terdiri atas 76 data observasi perusahaan sektor *consumer goods* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Data diperoleh melalui dokumentasi laporan keuangan tahunan perusahaan dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai t hitung sebesar 7,102 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,643 menunjukkan bahwa peningkatan agresivitas pajak diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan. Sementara itu, ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai signifikansi 0,374 > 0,05. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,394 menunjukkan bahwa agresivitas pajak dan ukuran perusahaan mampu menjelaskan variasi nilai perusahaan sebesar 39,4%. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan *signalling theory* dan *agency theory* dalam menjelaskan hubungan antara agresivitas pajak dan nilai perusahaan. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan pajak perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan, disertai pengawasan perpajakan yang efektif. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoretis bagi pengayaan literatur akuntansi perpajakan serta implikasi praktis bagi perusahaan, investor, dan pemerintah dalam pengambilan keputusan terkait kebijakan perpajakan perusahaan.

**Kata Kunci:** Agresivitas Pajak; Nilai Perusahaan; Ukuran Perusahaan; Sektor *Consumer Goods*; Bursa Efek Indonesia.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Persaingan usaha yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan dituntut mampu mengelola sumber daya secara efektif dan efisien agar dapat meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan persepsi investor terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengelola operasional dan prospek bisnis di masa depan. Tingginya nilai perusahaan umumnya tercermin dari meningkatnya harga saham dan tingkat kepercayaan pasar terhadap perusahaan (Wati & Nurani, 2025). Dalam konteks perusahaan publik, nilai perusahaan tidak hanya menunjukkan keberhasilan kinerja manajemen, tetapi juga menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan bagi pemegang saham secara berkelanjutan (Ningrum, 2022). Oleh sebab itu, berbagai faktor yang memengaruhi nilai perusahaan menjadi perhatian penting dalam kajian akuntansi dan keuangan, khususnya pada perusahaan sektor *consumer goods* yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi nilai perusahaan adalah agresivitas pajak. Agresivitas pajak merupakan tindakan perusahaan dalam menekan beban pajak melalui berbagai strategi perencanaan pajak, baik yang masih berada dalam koridor legal *(tax avoidance)* maupun yang melanggar ketentuan perpajakan *(tax evasion)* (Prastiwi & Walidah, 2020). Perusahaan memandang pajak sebagai beban yang dapat mengurangi laba bersih sehingga berbagai upaya dilakukan untuk meminimalkan kewajiban perpajakan guna meningkatkan profitabilitas perusahaan (Rahmadani & Nuswandari, 2023). Dalam praktiknya, agresivitas pajak menjadi fenomena yang banyak ditemukan pada perusahaan besar, termasuk sektor *consumer goods* yang memiliki skala operasi besar dan aktivitas bisnis yang kompleks. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sering memanfaatkan celah regulasi perpajakan untuk memperoleh efisiensi pajak dan meningkatkan laba setelah pajak.

Fenomena agresivitas pajak di Indonesia masih menjadi perhatian serius pemerintah meskipun realisasi penerimaan pajak nasional menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Direktorat Jenderal Pajak, realisasi penerimaan pajak Indonesia pada tahun 2021 mencapai Rp1.277,53 triliun atau 99,83% dari target, meningkat menjadi Rp1.716,76 triliun pada tahun 2022 atau sebesar 115,60% dari target, kemudian terus

meningkat pada tahun 2023 dan 2024 masing-masing sebesar 102,72% dan 103,37% dari target penerimaan pajak nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemerintah berhasil meningkatkan efektivitas administrasi perpajakan melalui intensifikasi, ekstensifikasi, dan digitalisasi perpajakan. Namun demikian, praktik agresivitas pajak masih banyak dilakukan perusahaan untuk menekan kewajiban fiskalnya sehingga berpotensi mengurangi penerimaan negara dan menimbulkan risiko terhadap transparansi perusahaan (Ariani & Asmedi, 2025).

Fenomena agresivitas pajak juga terlihat pada perusahaan sektor consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024. Berdasarkan data *Effective Tax Rate* (ETR), terdapat variasi tingkat agresivitas pajak yang cukup signifikan antar perusahaan. Beberapa perusahaan menunjukkan nilai ETR yang rendah dan cenderung stabil, sedangkan perusahaan lainnya mengalami fluktuasi ekstrem hingga mencapai ETR mendekati nol atau bahkan sangat tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan berada dalam sektor industri yang sama, perilaku perpajakan masing-masing perusahaan tetap berbeda tergantung pada kebijakan manajerial, struktur aset, profitabilitas, dan strategi pengelolaan pajak yang diterapkan perusahaan. Rendahnya nilai ETR mencerminkan semakin tingginya tingkat agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan (Aryani & Fauzi, 2023). Perbedaan perilaku perpajakan ini menunjukkan bahwa hubungan antara agresivitas pajak dan nilai perusahaan bersifat kompleks serta dipengaruhi oleh berbagai faktor internal perusahaan.

Berdasarkan teori keagenan *(agency theory)*, hubungan antara agresivitas pajak dan nilai perusahaan dapat dijelaskan melalui adanya konflik kepentingan antara manajemen sebagai agen dan pemegang saham sebagai prinsipal. Jensen dan Meckling menjelaskan bahwa manajemen memiliki informasi yang lebih besar dibandingkan pemilik perusahaan sehingga berpotensi melakukan tindakan yang menguntungkan dirinya sendiri, termasuk dalam pengambilan keputusan perpajakan (Subroto & Endaryati, 2023). Dalam perspektif teori keagenan, agresivitas pajak dapat digunakan manajemen untuk meningkatkan laba jangka pendek melalui penghematan pajak, tetapi di sisi lain tindakan tersebut dapat menimbulkan risiko hukum, biaya reputasi, dan asimetri informasi yang berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, agresivitas pajak dapat dipandang sebagai strategi efisiensi keuangan sekaligus sebagai sumber risiko perusahaan apabila dilakukan secara berlebihan.

Selain teori keagenan, penelitian ini juga didukung oleh signalling theory yang menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan kepada publik akan memberikan

sinyal tertentu kepada investor mengenai kondisi dan prospek perusahaan (Spence, 1973). Dalam teori sinyal, perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik cenderung memberikan informasi positif melalui laporan keuangan guna meningkatkan kepercayaan pasar. Agresivitas pajak dapat dipersepsikan investor sebagai sinyal positif apabila mampu meningkatkan laba perusahaan dan efisiensi operasional. Namun, apabila agresivitas pajak dipandang sebagai tindakan oportunistik yang berpotensi meningkatkan risiko perusahaan, maka investor dapat memberikan respons negatif sehingga menurunkan nilai perusahaan (Alfiana et al., 2023). Dengan demikian, persepsi investor terhadap agresivitas pajak menjadi faktor penting dalam menentukan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

Selain agresivitas pajak, ukuran perusahaan juga diperkirakan memengaruhi nilai perusahaan sehingga dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel kontrol. Ukuran perusahaan mencerminkan besar kecilnya perusahaan yang dapat diukur melalui total aset atau logaritma natural total aset perusahaan (Goh, 2023). Perusahaan besar umumnya memiliki akses pendanaan yang lebih luas, tingkat stabilitas yang lebih baik, serta kemampuan pengelolaan risiko yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kecil. Dalam perspektif signalling theory, ukuran perusahaan dapat menjadi sinyal positif bagi investor karena mencerminkan kekuatan aset, kapasitas operasional, dan prospek pertumbuhan perusahaan yang lebih baik (Rakhman et al., 2020). Oleh sebab itu, ukuran perusahaan dipandang mampu memengaruhi hubungan antara agresivitas pajak dan nilai perusahaan.

Penelitian mengenai pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan sebelumnya telah banyak dilakukan, namun masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Aryani dan Fauzi (2023) menemukan bahwa agresivitas pajak tidak berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui leverage. Penelitian Prastiwi dan Walidah (2020) menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan karena meningkatkan risiko dan menurunkan kepercayaan investor. Sementara itu, Septyaningrum (2020) menemukan bahwa penghindaran pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan meskipun perusahaan melakukan efisiensi pajak. Penelitian Aprida dan Sanulika (2024) juga menunjukkan bahwa agresivitas pajak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor *consumer non cyclicals*. Di sisi lain, Alafiah et al. (2022) menemukan bahwa agresivitas pajak dapat memengaruhi nilai perusahaan melalui kondisi keuangan perusahaan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang

masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada sektor *consumer goods pasca* pandemi COVID-19.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dengan memasukkan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol pada perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024. Penelitian ini menjadi relevan karena periode penelitian mencakup masa pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19, di mana perusahaan menghadapi tekanan untuk menjaga profitabilitas, efisiensi operasional, dan nilai pasar perusahaan. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori keagenan dan teori sinyal sebagai landasan utama dalam menjelaskan hubungan antara agresivitas pajak dan nilai perusahaan. Penggunaan variabel kontrol ukuran perusahaan diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif mengenai perilaku agresivitas pajak perusahaan dan implikasinya terhadap nilai perusahaan pada sektor *consumer goods* di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan pada sektor consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024 serta menganalisis pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan setelah dikontrol oleh ukuran perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur akuntansi perpajakan dan manajemen keuangan, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, investor, dan pemerintah dalam memahami implikasi agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol pada perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2024. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan data numerik dan dianalisis menggunakan prosedur statistik sehingga mampu menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur (Sugiyono, 2022). Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data empiris yang diperoleh dari laporan keuangan

perusahaan (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, agresivitas pajak diposisikan sebagai variabel independen, nilai perusahaan sebagai variabel dependen, dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol.

Desain penelitian yang digunakan adalah desain *explanatory research* dengan metode dokumentasi dan analisis data panel. Desain *explanatory research* digunakan karena penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara agresivitas pajak dan nilai perusahaan berdasarkan teori keagenan *(agency theory)* dan teori sinyal *(signalling theory)*. Penelitian dilakukan pada perusahaan sektor consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021–2024 karena sektor ini merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional serta menunjukkan dinamika perilaku perpajakan yang beragam pasca pandemi COVID-19. Penelitian menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan dan laporan tahunan perusahaan yang diperoleh melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia dan situs resmi masing-masing perusahaan. Penggunaan data panel memungkinkan penelitian memperoleh informasi yang lebih komprehensif karena menggabungkan data *cross section* dan *time series* sehingga mampu meningkatkan akurasi estimasi model penelitian (Widarjono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: 1) Perusahaan sektor consumer goods yang terdaftar secara berturut-turut di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021-2024; 2) Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan tahunan lengkap selama periode penelitian; 3) Perusahaan yang menyajikan data terkait variabel penelitian secara lengkap; dan 4) Perusahaan yang tidak mengalami kerugian selama periode penelitian agar perhitungan Effective Tax Rate (ETR) dapat dilakukan secara konsisten. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sejumlah perusahaan yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih karena mampu menghasilkan sampel yang sesuai dengan karakteristik penelitian sehingga dapat meningkatkan validitas hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

Data penelitian dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan mengakses laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan sektor consumer goods yang dipublikasikan melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia dan website perusahaan terkait. Teknik

dokumentasi digunakan karena data penelitian berupa informasi kuantitatif yang telah dipublikasikan secara resmi dan dapat dipertanggungjawabkan validitasnya (Arikunto, 2021). Variabel agresivitas pajak diukur menggunakan proksi *Effective Tax Rate* (ETR), yaitu perbandingan antara beban pajak penghasilan dengan laba sebelum pajak. ETR dipilih karena merupakan salah satu proksi yang paling banyak digunakan dalam penelitian agresivitas pajak dan dianggap mampu mencerminkan tingkat agresivitas pajak perusahaan (Aryani & Fauzi, 2023). Semakin rendah nilai ETR perusahaan, maka semakin tinggi tingkat agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan (Astuti & Aryani, 2016).

Variabel nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan *Tobin's Q*. *Tobin's Q* digunakan karena mampu menggambarkan nilai pasar perusahaan secara lebih komprehensif dibandingkan rasio lainnya, serta dapat menunjukkan persepsi investor terhadap prospek perusahaan di masa depan (Ningrum, 2022). *Tobin's Q* dihitung dengan membandingkan nilai pasar perusahaan dengan total aset perusahaan. Penggunaan *Tobin's Q* juga relevan dengan signalling theory karena nilai pasar saham mencerminkan respons investor terhadap informasi yang disampaikan perusahaan. Sementara itu, ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol diukur menggunakan logaritma natural total aset perusahaan *(Ln Total Asset)*. Penggunaan total aset sebagai indikator ukuran perusahaan didasarkan pada kemampuan total aset dalam mencerminkan besar kecilnya perusahaan serta kapasitas operasional perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Goh, 2023).

Instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif ini berupa lembar dokumentasi dan tabulasi data yang digunakan untuk mencatat data laporan keuangan perusahaan sesuai variabel penelitian. Data yang telah diperoleh kemudian diuji melalui uji statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi BLUE *(Best Linear Unbiased Estimator)* sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat (Ghozali, 2021).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol.

Analisis regresi dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan baik sebelum maupun sesudah dikontrol oleh ukuran perusahaan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen serta uji koefisien determinasi ($R^2$) untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Penggunaan analisis regresi linear berganda dinilai sesuai karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel kuantitatif berdasarkan data empiris perusahaan sektor consumer goods di Bursa Efek Indonesia.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, desain *explanatory research*, teknik *purposive sampling*, serta analisis regresi linear berganda, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil empiris yang objektif, valid, dan reliabel mengenai pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol pada perusahaan sektor consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024.

## HASIL

Bagian hasil penelitian ini menyajikan secara sistematis temuan empiris mengenai pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol pada perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024. Penyajian hasil penelitian dilakukan berdasarkan tahapan analisis data yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi. Seluruh hasil disajikan berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan dan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Variabel yang dianalisis meliputi agresivitas pajak sebagai variabel independen, nilai perusahaan sebagai variabel dependen, dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol. Analisis ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Agresivitas Pajak (X) | 76 | 0,01 | 1,00 | 0,2503 | 0,17148 |
| Nilai Perusahaan (Y) | 76 | 0,15 | 1,02 | 0,4086 | 0,16858 |
| Ukuran Perusahaan (K) | 76 | 31,94 | 38,12 | 35,1976 | 1,55520 |
| Valid N (listwise) | 76 | | | | |

*Sumber: Output SPSS, data diolah 2025.*

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah data observasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 76 data yang berasal dari perusahaan sektor *consumer goods* selama periode 2021-2024. Variabel agresivitas pajak yang diproksikan menggunakan *Effective Tax Rate* (ETR) memiliki nilai minimum sebesar 0,01 dan nilai maksimum sebesar 1,00. Nilai minimum tersebut dimiliki oleh perusahaan ECII tahun 2023, sedangkan nilai maksimum dimiliki oleh perusahaan STTP pada tahun 2023 dan 2024. Nilai rata-rata agresivitas pajak sebesar 0,2503 dengan standar deviasi sebesar 0,17148. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa data agresivitas pajak relatif tersebar secara homogen dan tidak mengalami penyimpangan yang terlalu tinggi.

Variabel nilai perusahaan yang diukur menggunakan *Tobin's Q* memiliki nilai minimum sebesar 0,15 dan nilai maksimum sebesar 1,02. Nilai minimum diperoleh perusahaan STTP tahun 2022, sedangkan nilai maksimum dimiliki perusahaan STTP tahun 2023 dan 2024. Nilai rata-rata nilai perusahaan sebesar 0,4086 dengan standar deviasi sebesar 0,16858. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai perusahaan sektor *consumer goods* selama periode penelitian mengalami fluktuasi antar perusahaan. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa distribusi data nilai perusahaan cenderung stabil.

Sementara itu, variabel ukuran perusahaan memiliki nilai minimum sebesar 31,94 dan nilai maksimum sebesar 38,12. Nilai minimum dimiliki perusahaan IDEA tahun 2022, sedangkan nilai maksimum dimiliki perusahaan KPIG tahun 2024. Nilai rata-rata ukuran perusahaan sebesar 35,1976 dengan standar deviasi sebesar 1,55520. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sektor *consumer goods* yang menjadi sampel penelitian didominasi oleh perusahaan dengan total aset yang besar dan relatif stabil selama periode penelitian.

Selain hasil utama tersebut, ditemukan pula beberapa data anomali pada variabel agresivitas pajak. Perusahaan STTP menunjukkan nilai ETR sebesar 1,00 pada tahun 2023 dan 2024, sedangkan perusahaan KPIG memiliki nilai ETR sangat rendah sebesar 0,017 pada tahun 2024. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa perilaku perpajakan antar perusahaan

sektor *consumer goods* selama periode penelitian sangat beragam. Selain itu, terdapat perusahaan dengan nilai agresivitas pajak tinggi tetapi tetap memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Sebaliknya, terdapat pula perusahaan dengan tingkat agresivitas pajak rendah namun memiliki nilai perusahaan yang mengalami penurunan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya variasi respons pasar terhadap kebijakan perpajakan perusahaan.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov.

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas**

| Keterangan | Nilai |
|---|---|
| N | 76 |
| Mean | 0,0000000 |
| Std. Deviation | 0,12942174 |
| Test Statistic | 0,051 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,200 |

*Sumber: Output SPSS, data diolah 2025.*

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov, pengujian normalitas juga dilakukan melalui grafik histogram dan *normal probability plot*. Grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang menyerupai kurva lonceng (*bell shaped curve*), sedangkan grafik *normal probability plot* menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal. Hasil tersebut memperkuat bahwa residual data penelitian terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel | Tolerance | VIF |
|---|---|---|
| Agresivitas Pajak (X) | 0,984 | 1,016 |
| Ukuran Perusahaan (K) | 0,984 | 1,016 |

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Variabel agresivitas pajak memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,984 dan nilai VIF sebesar 1,016, sedangkan ukuran perusahaan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,984 dan nilai VIF sebesar 1,016. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian sehingga variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

**Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel | Sig. |
|---|---|
| Agresivitas Pajak (X) | 0,255 |
| Ukuran Perusahaan (K) | 0,841 |

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel agresivitas pajak memiliki nilai signifikansi sebesar 0,255 dan ukuran perusahaan sebesar 0,841. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Selain itu, hasil scatterplot menunjukkan penyebaran titik residual secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y sehingga memperkuat bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson untuk mengetahui apakah terdapat korelasi residual antar periode pengamatan.

**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi**

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|
| 0,641 | 0,411 | 0,394 | 0,13118 | 1,124 |

*Sumber: Output SPSS, data diolah 2025.*

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson pada Tabel 5 diperoleh nilai sebesar 1,124. Nilai tersebut menunjukkan adanya indikasi autokorelasi sehingga dilakukan perbaikan menggunakan metode *Cochrane-Orcutt*.

Setelah dilakukan transformasi menggunakan metode Cochrane-Orcutt, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,856. Nilai tersebut berada pada posisi dU < dW < 4-dU yaitu

1,6819 < 1,856 < 2,3181 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol.

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Konstanta | -0,066 | 0,357 | | -0,185 | 0,854 |
| Agresivitas Pajak (X) | 0,643 | 0,090 | 0,654 | 7,102 | 0,000 |
| Ukuran Perusahaan (K) | 0,009 | 0,010 | 0,082 | 0,894 | 0,374 |

*Sumber: Output SPSS, data diolah 2025.*

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,066. Hal tersebut berarti apabila agresivitas pajak dan ukuran perusahaan bernilai nol, maka nilai perusahaan sebesar -0,066.

Koefisien regresi agresivitas pajak sebesar 0,643 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan agresivitas pajak akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,643 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa agresivitas pajak memiliki arah hubungan positif terhadap nilai perusahaan.

Sementara itu, ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan ukuran perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 0,009 dengan asumsi variabel lain tetap.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

**Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Variabel | t hitung | t tabel | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Agresivitas Pajak (X) | 7,102 | 1,99300 | 0,000 | Berpengaruh Signifikan |
| Ukuran Perusahaan (K) | 0,894 | 1,99300 | 0,374 | Tidak Berpengaruh Signifikan |

*Sumber: Output SPSS, data diolah 2025.*

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel agresivitas pajak memiliki nilai t hitung sebesar 7,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,99300. Hasil tersebut menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai

perusahaan pada perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024.

Sementara itu, ukuran perusahaan memiliki nilai t hitung sebesar 0,894 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,374. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99300 sehingga ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of Estimate |
|---|---|---|---|
| 0,641 | 0,411 | 0,394 | 0,13118 |

*Sumber: Output SPSS, data diolah 2025.*

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,394 atau 39,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel agresivitas pajak dan ukuran perusahaan mampu menjelaskan variabel nilai perusahaan sebesar 39,4%, sedangkan sisanya sebesar 60,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun agresivitas pajak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer goods*, seperti profitabilitas, leverage, kebijakan dividen, struktur modal, kondisi ekonomi makro, dan persepsi investor terhadap prospek perusahaan.

Selain hasil utama penelitian, ditemukan pula beberapa data yang menunjukkan pola berbeda dari kecenderungan umum. Terdapat beberapa perusahaan yang memiliki tingkat agresivitas pajak tinggi dengan nilai ETR rendah, namun tetap menunjukkan nilai perusahaan yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian investor masih memandang agresivitas pajak sebagai bentuk efisiensi manajemen dalam mengelola beban pajak perusahaan.

Di sisi lain, terdapat pula perusahaan dengan tingkat agresivitas pajak rendah tetapi memiliki nilai perusahaan yang menurun selama periode penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh agresivitas pajak, tetapi juga oleh faktor

lain seperti profitabilitas, leverage, kondisi ekonomi makro, dan persepsi pasar terhadap prospek perusahaan. Temuan anomali tersebut menunjukkan adanya variasi respons investor terhadap kebijakan perpajakan perusahaan sektor *consumer goods* di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel agresivitas pajak memperoleh nilai t hitung sebesar 7,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa agresivitas pajak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,643 menunjukkan arah hubungan positif antara agresivitas pajak dan nilai perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat agresivitas pajak perusahaan, maka nilai perusahaan cenderung mengalami peningkatan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan efisiensi pajak melalui agresivitas pajak mampu meningkatkan laba setelah pajak sehingga memberikan sinyal positif kepada investor mengenai kemampuan perusahaan dalam mengelola beban operasional secara efektif. Dalam konteks perusahaan sektor *consumer goods*, efisiensi pajak dipandang sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan profitabilitas dan stabilitas keuangan di tengah kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif pasca pandemi COVID-19. Dengan meningkatnya laba perusahaan akibat penghematan pajak, investor cenderung memberikan respons positif terhadap kinerja perusahaan sehingga berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan di pasar modal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori sinyal (*signalling theory*) yang menjelaskan bahwa informasi keuangan perusahaan akan memberikan sinyal tertentu kepada investor terkait prospek dan kinerja perusahaan di masa depan. Dalam penelitian ini, agresivitas pajak dipersepsikan sebagai bentuk efisiensi manajemen dalam mengelola kewajiban perpajakan sehingga menghasilkan peningkatan laba perusahaan. Informasi mengenai peningkatan laba tersebut kemudian direspons positif oleh investor melalui peningkatan permintaan saham perusahaan yang berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Dengan demikian,

agresivitas pajak dalam penelitian ini dipandang sebagai sinyal positif yang menunjukkan kemampuan manajemen dalam mengoptimalkan sumber daya perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori keagenan (*agency theory*). Dalam perspektif teori keagenan, manajemen sebagai agen memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan. Salah satu upaya yang dilakukan manajemen adalah melakukan perencanaan pajak untuk menekan beban pajak perusahaan. Penghematan pajak yang dihasilkan dari agresivitas pajak dapat meningkatkan laba bersih perusahaan sehingga berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Oleh karena itu, tindakan agresivitas pajak dalam penelitian ini menunjukkan adanya upaya manajemen untuk memaksimalkan kepentingan pemegang saham melalui peningkatan profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Fauzi (2023) yang menyatakan bahwa agresivitas pajak dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui efisiensi keuangan perusahaan. Penelitian Yolanda dan Widati (2024) juga menemukan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena mampu meningkatkan laba perusahaan setelah pajak. Selain itu, penelitian Alafiah et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola strategi perpajakan secara efektif cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak melakukan efisiensi pajak.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Prastiwi dan Walidah (2020) yang menyatakan bahwa agresivitas pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan karena meningkatkan risiko hukum dan menurunkan tingkat kepercayaan investor. Penelitian Septyaningrum (2020) juga menemukan bahwa penghindaran pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi perusahaan, karakteristik industri, serta persepsi investor terhadap kebijakan perpajakan perusahaan.

Pada perusahaan sektor *consumer goods*, agresivitas pajak cenderung dipandang investor sebagai strategi efisiensi perusahaan dibandingkan sebagai tindakan oportunistik. Hal tersebut terlihat dari beberapa perusahaan yang memiliki tingkat agresivitas pajak tinggi tetapi tetap menunjukkan nilai perusahaan yang tinggi selama periode penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa investor lebih mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam

menghasilkan laba dan menjaga stabilitas keuangan dibandingkan risiko jangka panjang dari kebijakan perpajakan perusahaan.

Selain hasil utama tersebut, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa data anomali yang menunjukkan bahwa hubungan antara agresivitas pajak dan nilai perusahaan tidak selalu bersifat konsisten. Terdapat perusahaan dengan tingkat agresivitas pajak rendah tetapi memiliki nilai perusahaan yang menurun. Sebaliknya, terdapat pula perusahaan dengan tingkat agresivitas pajak tinggi namun tetap memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh agresivitas pajak, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti profitabilitas, leverage, kebijakan dividen, struktur modal, kondisi ekonomi makro, serta persepsi investor terhadap prospek perusahaan di masa depan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil uji parsial, variabel ukuran perusahaan memperoleh nilai t hitung sebesar 0,894 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,374. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer goods* periode 2021-2024.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa besar kecilnya total aset perusahaan tidak secara langsung menentukan tinggi rendahnya nilai perusahaan. Investor tidak hanya mempertimbangkan ukuran perusahaan dalam melakukan keputusan investasi, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kemampuan perusahaan menghasilkan laba, efektivitas pengelolaan keuangan, stabilitas perusahaan, dan prospek pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, perusahaan besar belum tentu memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan ukuran yang lebih kecil.

Temuan penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung teori sinyal yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat menjadi sinyal positif bagi investor karena mencerminkan kapasitas operasional dan stabilitas perusahaan. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena investor lebih memperhatikan kualitas kinerja perusahaan dibandingkan besarnya aset yang dimiliki perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Septyaningrum (2020) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun,

hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Rakhman et al. (2020) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena perusahaan besar dianggap memiliki tingkat stabilitas dan kemampuan pendanaan yang lebih baik.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ukuran perusahaan bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi nilai perusahaan pada sektor *consumer goods*. Kondisi pasar, strategi bisnis, profitabilitas, dan respons investor terhadap informasi perusahaan menjadi faktor penting yang turut menentukan nilai perusahaan selama periode penelitian.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian akuntansi perpajakan dan manajemen keuangan, khususnya mengenai hubungan agresivitas pajak dan nilai perusahaan. Hasil penelitian memperkuat teori sinyal dan teori keagenan yang menjelaskan bahwa kebijakan perpajakan perusahaan dapat memengaruhi persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian ini, agresivitas pajak terbukti mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui efisiensi beban pajak dan peningkatan laba perusahaan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen perusahaan agar mampu mengelola strategi perpajakan secara efektif dan tetap memperhatikan ketentuan perpajakan yang berlaku. Strategi agresivitas pajak yang dilakukan secara terukur dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi keuangan dan mempertahankan nilai perusahaan di pasar modal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi bagi investor bahwa kebijakan perpajakan perusahaan dapat menjadi salah satu indikator dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan.

Bagi pemerintah dan otoritas perpajakan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik agresivitas pajak masih menjadi strategi yang banyak dilakukan perusahaan sektor *consumer goods*. Oleh karena itu, pemerintah perlu meningkatkan pengawasan dan penguatan regulasi perpajakan agar praktik agresivitas pajak tidak berkembang menjadi tindakan penghindaran pajak yang merugikan penerimaan negara.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya menggunakan perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024 sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh sektor industri. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan agresivitas pajak sebagai variabel independen dan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol, sedangkan masih

banyak faktor lain yang dapat memengaruhi nilai perusahaan seperti profitabilitas, leverage, struktur modal, kebijakan dividen, dan corporate governance.

Ketiga, penelitian ini menggunakan proksi *Effective Tax Rate* (ETR) untuk mengukur agresivitas pajak sehingga hasil penelitian dapat berbeda apabila menggunakan proksi lain seperti *Book Tax Differences* (BTD) atau *Cash Effective Tax Rate* (CETR). Keempat, data penelitian menggunakan data sekunder dari laporan keuangan perusahaan sehingga penelitian sangat bergantung pada kelengkapan dan kualitas laporan yang dipublikasikan perusahaan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sektor penelitian, menambah jumlah sampel dan periode penelitian, serta menggunakan variabel dan proksi lain yang dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol pada perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2024. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel agresivitas pajak memiliki nilai t hitung sebesar 7,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,643 menunjukkan bahwa peningkatan agresivitas pajak diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan efisiensi pajak melalui strategi agresivitas pajak mampu meningkatkan laba perusahaan sehingga memberikan respons positif dari investor dan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Sementara itu, ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki nilai t hitung sebesar 0,894 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,374 > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besar kecilnya total aset perusahaan tidak secara langsung menentukan tinggi rendahnya nilai perusahaan pada sektor *consumer goods*. Investor cenderung lebih mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan

laba, menjaga stabilitas keuangan, dan mengelola strategi bisnis dibandingkan hanya melihat ukuran aset perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel agresivitas pajak dan ukuran perusahaan secara bersama-sama mampu menjelaskan nilai perusahaan sebesar 39,4%, sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kebijakan perpajakan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti profitabilitas, leverage, struktur modal, kebijakan dividen, kondisi ekonomi makro, dan persepsi investor terhadap prospek perusahaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu akuntansi perpajakan dan manajemen keuangan, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara agresivitas pajak dan nilai perusahaan melalui pendekatan teori sinyal (*signalling theory*) dan teori keagenan (*agency theory*). Hasil penelitian memperkuat teori sinyal yang menyatakan bahwa informasi mengenai efisiensi pengelolaan pajak perusahaan dapat memberikan sinyal positif kepada investor terkait kemampuan perusahaan dalam meningkatkan laba dan mempertahankan kinerja keuangan. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori keagenan yang menjelaskan bahwa manajemen sebagai agen berupaya meningkatkan kesejahteraan pemegang saham melalui strategi pengelolaan pajak yang efektif untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Secara metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui penggunaan agresivitas pajak yang diproksikan menggunakan *Effective Tax Rate* (ETR), nilai perusahaan yang diukur menggunakan Tobin's Q, serta ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol pada perusahaan sektor *consumer goods* periode 2021–2024. Penggunaan data perusahaan pasca pandemi COVID-19 memberikan gambaran empiris mengenai perilaku perpajakan perusahaan dalam menghadapi dinamika pemulihan ekonomi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi perpajakan yang efektif dan tetap sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku. Strategi agresivitas pajak yang dilakukan secara terukur dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi keuangan dan mempertahankan nilai perusahaan di pasar modal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi bagi investor mengenai pentingnya memahami kebijakan perpajakan perusahaan sebagai salah

satu indikator dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan di masa mendatang. Bagi pemerintah dan otoritas perpajakan, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya penguatan pengawasan dan regulasi perpajakan agar praktik agresivitas pajak tidak berkembang menjadi tindakan penghindaran pajak yang dapat merugikan penerimaan negara.

Meskipun penelitian ini telah memberikan hasil empiris mengenai pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya menggunakan perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2024 sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh sektor industri. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen utama dan satu variabel kontrol, sedangkan masih terdapat banyak faktor lain yang dapat memengaruhi nilai perusahaan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada sektor industri lain serta menambah jumlah sampel dan periode penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Penelitian berikutnya juga disarankan menggunakan variabel lain seperti profitabilitas, *leverage*, struktur modal, *corporate governance*, dan kebijakan dividen untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan. Selain itu, penggunaan proksi lain dalam mengukur agresivitas pajak seperti *Book Tax Differences* (BTD) atau *Cash Effective Tax Rate* (CETR) dapat memberikan perspektif yang berbeda mengenai perilaku agresivitas pajak perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Alafiah, L. R., Fitrios, R., & Hanif, R. A. (2022). Pengaruh Financial Distress, Komite Audit, dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak dan Dampaknya terhadap Nilai Perusahaan. *Substansi: Sumber Artikel Akuntansi Auditing dan Keuangan Vokasi, 5*(2), 95–120. https://doi.org/10.35837/subs.v5i2.1747

Alfiana, D., Rahmawati, I., & Sari, P. (2023). Persepsi Investor terhadap Agresivitas Pajak dan Dampaknya terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan, 10*(1), 55–68.

Aprida, S., & Sanulika, A. (2024). Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Consumer Non-Cyclicals di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia, 8*(1), 44–58.

Ariani, L., & Asmedi, R. (2025). Efektivitas Pengawasan Perpajakan dan Pengaruhnya terhadap Penerimaan Pajak Nasional di Indonesia. *Jurnal Perpajakan Indonesia, 12*(1), 77–91.

Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.

Aryani, D. N., & Fauzi, R. (2023). Agresivitas Pajak terhadap Nilai Perusahaan dengan Leverage pada Perusahaan Pertambangan. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, 6*(1), 572–586. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.988

Astuti, T. P., & Aryani, Y. A. (2016). Tren Penghindaran Pajak Perusahaan Manufaktur di Indonesia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2001–2014. *Jurnal Akuntansi, 20*(3), 375–388. https://doi.org/10.24912/ja.v20i3.4

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goh, T. S. (2023). Firm size and firm value: Empirical evidence from emerging markets. *International Journal of Finance Research, 4*(2), 88–101.

Ningrum, A. P. (2022). Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Menggunakan Tobin's Q. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 22*(1), 90–104.

Prastiwi, D., & Walidah, A. N. (2020). Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Nilai Perusahaan: Efek Moderasi Transparansi dan Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 23*(2), 203–224. https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.2997

Rahmadani, F., & Nuswandari, C. (2023). Strategi Pengelolaan Pajak dan Pengaruhnya terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 18*(2), 130–145.

Rakhman, F., Suryanto, T., & Dewi, R. (2020). Ukuran Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, 9*(1), 11–23.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Septyaningrum, E. (2020). Pengaruh Penghindaran Pajak terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 8*(2), 144–157.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

Subroto, B., & Endaryati, E. (2023). Agency Theory dalam Pengambilan Keputusan Perpajakan Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Governance, 5*(1), 66–79.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Wati, N., & Nurani, S. (2025). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Consumer Goods di Indonesia. *Jurnal Manajemen Keuangan, 13*(1), 25–39.

Widarjono, A. (2020). *Analisis Regresi dengan SPSS* (Edisi revisi). UPP STIM YKPN.

Yolanda, P., & Widati, L. W. (2024). Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap Nilai Perusahaan melalui Efisiensi Laba Setelah Pajak. *Jurnal Akuntansi Kontemporer, 16*(1), 75–89.