

PERAN PEMODERASI SALES GROWTH TERHADAP HUBUNGAN KINERJA KEUANGAN DAN TAX MANAGEMENT PADA EMITEN CONSUMER NON CYCLICALS PERIODE 2021-2023

Ismiani Aulia^{1*}, Istianingsih Sastrodiharjo², David Pangaribuan³

^{1, 2, 3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ismiani.aulia@mhs.ubharajaya.ac.id¹, istianingsih@dsn.ubharajaya.ac.id²,

david.pangaribuan@dsn.ubharajaya.ac.id³

Received: 08-08-2024

Revised: 19-08-2024

Approved: 25-08-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap *Tax Management* dengan *Sales growth* Sebagai Variabel Moderasi Pada Emiten *Consumer Non Cyclical*s Periode 2021-2023. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan di sektor *Consumer Non Cyclical*s. Teknik sampling yang digunakan yakni, purposive sampling dengan jumlah yang sejumlah 59 perusahaan yang memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji statistik menunjukkan bahwa secara parsial profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *tax management* dengan nilai $T_{hitung} (-6,480) > T_{tabel} (1,98447)$. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *tax management* dengan nilai $T_{hitung} (-0,482) < T_{tabel} (1,98447)$. Leverage memiliki pengaruh negatif terhadap *tax management* dengan nilai $T_{hitung} (-15,915) > T_{tabel} (1,98447)$ pada emiten *consumer non cyclical*s periode 2021-2023. Hasil penelitian *sales growth* sebagai moderasi, didapatkan hasil *sales growth* dapat memoderasi dengan memperlemah pengaruh profitabilitas terhadap *tax management* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,050$). *Sales growth* dapat memoderasi dengan memperlemah pengaruh ukuran perusahaan terhadap *tax management* dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,050$). *Sales growth* tidak memoderasi pengaruh leverage terhadap *tax management* dengan nilai signifikansi lebih besar dari 5% ($0,253 < 0,050$) pada emiten *consumer non cyclical*s periode 2021-2023. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *tax management* (Y) dipengaruhi oleh variabel profitabilitas (X_1), leverage (X_2), dan ukuran perusahaan (X_3), dan *sales growth* sebagai variabel moderasi sebesar 83,5% sedangkan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Tax Management*, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan *Sales Growth*

PENDAHULUAN

Pemerintah di banyak negara mendapatkan pendapatan utama dari pajak. Pajak ini digunakan untuk membiayai berbagai program dan layanan publik yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti pembangunan infrastruktur, biaya pendidikan, biaya kesehatan, subsidi bahan bakar minyak (BBM), pembayaran para pegawai negara dan pembangunan fasilitas publik (Monica & Irawati, 2021). Pembayaran pajak merupakan kewajiban bagi setiap individu, perusahaan, atau entitas lainnya kepada pemerintah (Ramadhanti & Marlinah, 2023). Kewajiban ini diatur oleh undang-undang (Ziliwu & Ajimat, 2021). Semakin tinggi kesadaran masyarakat untuk membayar pajak, semakin besar pula potensi bagi pertumbuhan dan perkembangan negara untuk menyediakan fasilitas untuk masyarakat (Ayustina & Safi'i, 2023). Pajak bagi negara yaitu suatu pendapatan utama, namun pada perusahaan pajak adalah suatu beban yang mungkin akan membuat profit suatu perusahaan menjadi kecil (Fadhillah, 2023). Terdapat perbedaan kepentingan antara wajib pajak dan pemerintah, wajib pajak berusaha agar membayar pajak sekecil-kecilnya karena membayar pajak berarti mengurangi kemampuan ekonomis wajib pajak (Permata et al., 2018). Sedangkan pemerintah ingin

menerima pajak yang terus menerus meningkat (Ayustina & Safi'i, 2023).

Data terbaru yang di *publish* oleh I, Reni Saptati D (2024) pada Media Keuangan Kemenkeu, bahwa realisasi penerimaan pajak pada 2023 hingga Desember telah terkumpul sebanyak Rp1.869,23 triliun dengan persentase 102,8% dari target Perpres 75/2023 dan tumbuh positif sebesar 5,9%. Penerimaan pajak 2024 diperkirakan tumbuh 9,4% yang utamanya ditopang oleh PPN dan PPnBM yang diproyeksi tumbuh 10,9% sejalan dengan peningkatan konsumsi. Kemudian PPh diproyeksikan tumbuh 8,6%. Sementara PBB dan Pajak Lainnya diperkirakan tetap (Purwowidhu C.S, 2023).

Manajemen pajak merupakan suatu upaya proaktif perusahaan untuk mengelola beban pajak secara efektif dan efisien (Bela & Kurnia, 2023). Selain sebagai alat untuk meminimalkan beban pajak yang sah, manajemen pajak juga berperan penting dalam memastikan perusahaan senantiasa patuh terhadap peraturan perpajakan yang berlaku. Dengan melakukan perencanaan pajak yang matang, perusahaan dapat menghindari praktik-praktik penggelapan pajak yang berpotensi merugikan perusahaan dan negara (Wijayanti & Muid, 2020). Penting untuk diingat bahwa manajemen pajak yang sah adalah praktik yang dilakukan sesuai dengan undang-undang perpajakan yang berlaku, berbeda dengan penggelapan pajak yang melibatkan tindakan ilegal untuk tidak membayar pajak yang seharusnya dibayarkan (Nursanti et al., 2023). Pemerintah terus berupaya untuk mengatasi masalah ini, melalui transparansi perpajakan, perubahan dalam undang-undang perpajakan dan penegakan hukum yang lebih ketat karena dianggap tidak adil atau merugikan pendapatan negara (Roslita & Safitri, 2022).

Menyoroti praktik manajemen pajak yang agresif dalam sektor energi yakni, kasus PT Adaro Energy Tbk pada tahun 2019. Perusahaan ini melakukan upaya manajemen pajak dengan cara memindahkan keuntungan ke negara-negara dengan tarif pajak rendah hal itu dilakukan sejak tahun 2009 hingga 2017 dengan (Satriyo et al., 2024). Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui transaksi jual beli batu bara yang tidak wajar dengan anak perusahaannya di Singapura, *Coaltrade Services International*. Dengan menjual batu bara dengan harga murah ke anak perusahaan dan membelinya kembali dengan harga lebih tinggi, PT Adaro Energy Tbk berhasil mengurangi basis pajak yang harus dibayarkan di Indonesia. Praktik ini diperkirakan telah merugikan negara sebesar 14 juta dolar AS per tahun.

Selain itu bentuk perusahaan yang memanfaatkan celah aturan pajak saat ini kebanyakan dilakukan oleh Perusahaan *Over-the-Top* (OTT) seperti Twitter, Facebook, dan Google menjadi sorotan karena dituding melakukan penghindaran pajak di Indonesia (Nurdiansyah & Masripah, 2023). Hal ini dimungkinkan karena mereka tidak memiliki Badan Usaha Tetap (BUT) di Indonesia, sehingga tidak terikat dengan peraturan perpajakan di negara ini. Pemerintah Indonesia telah berniat untuk mengatur dan mengenakan pajak kepada perusahaan OTT sejak tahun 2014. Namun, hingga saat ini, belum ada peraturan yang jelas dan tegas mengenai hal ini. Netflix, salah satu contoh perusahaan OTT, masih belum berstatus BUT di Indonesia dan penggunaannya harus mentransfer uang berlangganan langsung ke rekening perusahaan di Belanda untuk menghindari pajak.

Dengan adanya permasalahan tersebut, hal ini menjadi salah satu bukti bahwa di Indonesia terdapat perusahaan yang melakukan tindakan manajemen pajak mengarah pada penghindaran pajak. Dalam teori keagenan, praktik *tax management* dapat dilakukan secara maksimal oleh pihak manajemen karena dilandasi pengetahuan atas

riil information yang lebih memadai dibandingkan dengan pemilik perusahaan (Ziliwu & Ajimat, 2021). Praktik *tax management* di suatu perusahaan didorong oleh berbagai macam faktor, seperti profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage, dan *sales growth*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengenai Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap *Tax Management* dengan *Sales Growth* sebagai Variabel Moderasi pada emiten *consumer non cyclicals* periode 2021-2023. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah profitabilitas (X_1), ukuran perusahaan (X_2), dan leverage (X_3). Terdapat *tax management* sebagai variabel dependen dan variabel moderasi yang akan memperkuat atau memperlemah variabel independen terhadap variabel dependen yakni *sales growth*. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah menghitung Rasio *Net Profit Margin*, Rasio *Firm Size*, Rasio *DER*, dan Rasio *Sales Growth* terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) pada emiten *consumer non cyclicals* periode 2021-2023 berikut.

Tabel 1.
Definisi Operasional

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	Profitabilitas (X_1)	Profitabilitas adalah gambaran kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba (Simbolon et al., 2024)	$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$	Rasio
2	Ukuran Perusahaan (X_2)	Menurut (Naili et al., 2024) Ukuran perusahaan adalah pengukuran yang dikelompokkan berdasarkan besar kecilnya perusahaan dan dapat mencerminkan tinggi rendahnya aktivitas operasi perusahaan serta laba yang diperoleh perusahaan.	Ukuran Perusahaan = Ln Total Aset	Rasio
3	Leverage (X_3)	Rasio leverage menggambarkan sumber dana operasi yang digunakan oleh perusahaan, serta menunjukkan risiko yang dihadapi oleh perusahaan (Sanchez & Mulyani, 2020).	$\text{DER} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$	Rasio

4	<i>Sales Growth</i> (M)	<i>Sales Growth</i> adalah kemampuan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada periode tertentu yang diakibatkan karena pembelian barang oleh konsumsi Ziliwu & Ajimat (2021).	$\text{Sales Growth} = \frac{Pt - (Pt - 1)}{Pt - 1}$	Rasio
5	<i>Tax Management</i> (Y)	Menurut (Agustin & Rely, 2023) manajemen pajak merupakan, serangkaian perencanaan pajak yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi beban pajak dengan memanfaatkan peluang atau celah peraturan perundang-undangan yang berlaku.	$\text{CETR} = \frac{\text{Beban Pajak}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$	Rasio

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan pada emiten *consumer non cyclicals* periode 2021-2023, yaitu sebanyak 87 perusahaan dimana perusahaan-perusahaan tersebut sudah dapat mempublikasikan laporan keuangannya pada masyarakat umum melalui situs resmi BEI. Teknik *sampling* yang digunakan oleh penulis sesuai dengan judul yang diangkat adalah *non probability sampling*. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling* (Sugiyono, 2022). Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan yang telah memenuhi kriteria dalam teknik *sampling* sebanyak 59 perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,00333405
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,034
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,088
Monte Carlo Sig. (2-	Sig.	,092

tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	,084
		Upper Bound	,099

Berdasarkan uji *One Sample* Kolmogorov Smirnov pada tabel 2 bahwa nilai Sig. Asimptotik adalah 0,082 yang berarti nilai Sig. Asimptotik > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

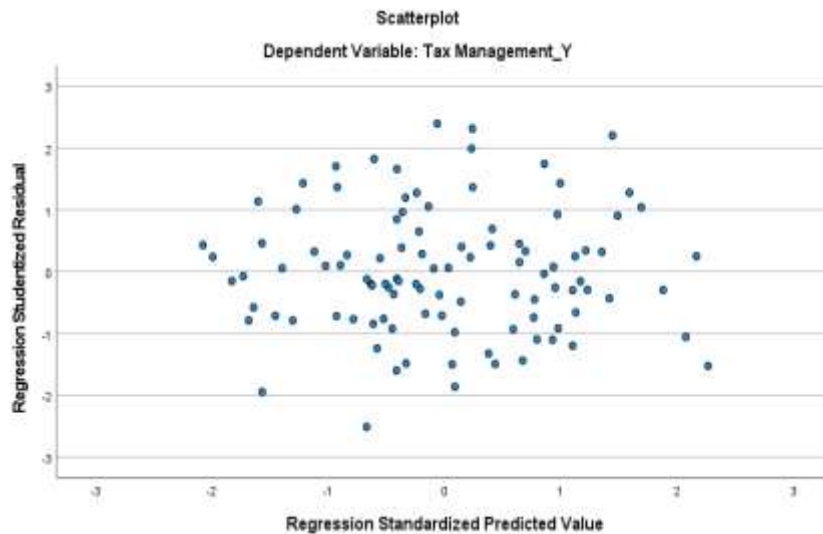
Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,248	,002		142,333	,000		
Profitabilitas_X1	-,032	,005	-,276	-6,480	,000	,889	1,125
Firm Size_X2	-,000	,001	-,021	-,482	,631	,861	1,161
Leverage_X3	-,001	,000	-,656	-15,915	,000	,951	1,052
Sales Growth_M	-,034	,003	-,550	-13,414	,000	,960	1,041

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa setiap nilai VIF adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF untuk variabel profitabilitas (X_1) adalah 1,125 kurang dari 10 ($1,125 < 10$), maka nilai variabel profitabilitas dapat dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai VIF untuk variabel ukuran perusahaan (X_2) adalah 1,161 kurang dari 10 ($1,161 < 10$), maka variabel ukuran perusahaan dapat dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.
- 3) Nilai VIF untuk variabel leverage (X_3) adalah 1,052 kurang dari 10 ($1,052 < 10$), maka variabel leverage dapat dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.
- 4) Nilai VIF untuk variabel *sales growth* (M) adalah 1,041 kurang dari 10 ($1,041 < 10$), maka variabel *sales growth* dapat dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam penelitian.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil output *scatterplot* pada Gambar 3.1 diatas, diketahui bahwa titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,917 ^a	,842	,835	,003401	2,166

Berdasarkan hasil Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa uji autokorelasi diperoleh nilai *DW Statistics* sebesar , sehingga nilai DW adalah antara -2 dan +2. Kemudian dibandingkan dengan DW Tabel dengan jumlah variabel bebas sebanyak 4 variabel ($k=4$) dan sampel sebanyak 103 ($n=103$) diperoleh DW tabel sebesar 1,7603. Karena nilai *DW Statistics* lebih besar dibanding Nilai DW Tabel ($2,166 > 1,7603$), dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung *problem* autokorelasi.

Tabel 5.
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,248	,002		142,333	,000
Profitabilitas_X1	-,032	,005	-,276	-6,480	,000
Firm Size_X2	-,000	,001	-,021	-,482	,631
Leverage_X3	-,001	,000	-,656	-15,915	,000
Sales Growth_M	-,034	,003	-,550	-13,414	,000

Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan T_{hitung} pada setiap varian akan dibandingkan dengan hasil T_{tabel} pada $n = 103$ dengan tingkat signifikansi 5%. Pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) menggunakan uji 2 sisi, derajat bebas ($n-k$) atau $103 - 5 = 98$ diperoleh dengan nilai $T_{tabel}(98; 0,025)$ sebesar 1,98447. Berikut ini adalah hasil uji t mengenai pengaruh profitabilitas (NPM), Ukuran Perusahaan (*FIRM SIZE*), dan leverage (DER) terhadap *tax management* (CETR) pada emiten *consumer non cyclicals* periode 2021-2023.

1. Profitabilitas (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap *tax management* (Y)
Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel 3.4, variabel profitabilitas memiliki tingkat signifikansi $T_{hitung} 0,000 < 0,050$, maka secara parsial profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tax management*. Hal ini dapat didukung dengan nilai T_{hitung} yang lebih besar nilainya dibandingkan nilai T_{tabel} ($T_{hitung} > T_{tabel} = -6,480 > 1,98447$). Nilai koefisien beta (β) variabel profitabilitas sebesar -0,032, tanda (-) dalam angka tersebut mengindikasikan arah hubungan yang terbalik. Artinya jika ada peningkatan profitabilitas, maka akan ada penurunan ETR atau dengan kata lain jika ada penurunan profitabilitas maka akan diikuti oleh peningkatan *tax management*. Dengan pengujian yang telah dilakukan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan "Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *tax management*", dinyatakan diterima.
2. Ukuran perusahaan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap *tax management* (Y)
Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel 3.4, variabel ukuran perusahaan memiliki tingkat signifikansi $T_{hitung} 0,631 > 0,050$, maka secara parsial ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tax management*. Hal ini dapat didukung dengan nilai T_{hitung} yang lebih kecil nilainya dibandingkan nilai T_{tabel} ($T_{hitung} < T_{tabel} = -0,482 < 1,98447$). Nilai koefisien beta (β) variabel ukuran perusahaan sebesar 0,000. Nilai tersebut merupakan angka positif (+) yang menunjukkan bahwa hubungan antara ukuran perusahaan dan *tax management* searah. Artinya jika ada peningkatan *Firm Size*, maka akan ada peningkatan ETR atau dengan kata lain jika ada penurunan ukuran perusahaan maka akan diikuti oleh penurunan *tax management*. Dengan pengujian yang telah dilakukan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan "Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *tax management*", dinyatakan ditolak.
3. Leverage (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap *tax management* (Y)
Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel 3.4, variabel leverage memiliki tingkat signifikansi $T_{hitung} 0,000 < 0,050$, maka secara parsial leverage memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tax management*. Hal ini dapat didukung dengan nilai T_{hitung} yang lebih besar nilainya dibandingkan nilai T_{tabel} ($T_{hitung} > T_{tabel} = -15,915 > 1,98447$). Nilai koefisien beta (β) variabel leverage sebesar -0,001, tanda (-) dalam angka tersebut mengindikasikan arah hubungan yang terbalik. Artinya jika ada peningkatan *leverage*, maka akan ada penurunan ETR atau dengan kata lain jika ada penurunan leverage maka akan diikuti oleh peningkatan *tax management*.

Dengan pengujian yang telah dilakukan ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan "Leverage berpengaruh negatif terhadap *tax management*", dinyatakan diterima.

Tabel 6.
Hasil Uji Signifikansi Interaksi Uji MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,241	,002		105,503	,000
Profitabilitas_X1	-,010	,007	-,083	-1,467	,146
Firm Size_X2	,008	,001	,364	5,636	,000
Leverage_X3	-,001	,000	-,604	-12,197	,000
Sales Growth_M	,025	,015	,382	1,626	,107
Moderasi 1_X1*M	-,128	,037	-,277	-3,496	,001
Moderasi 2_X2*M	-,052	,007	-,748	-7,623	,000
Moderasi 3_X3*M	-,001	,000	-,213	-1,150	,253

Berdasarkan tabel 6 diatas, berikut ini adalah hasil uji MRA mengenai hubungan *sales growth* dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap *tax management*, hubungan *sales growth* dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap *tax management*, dan hubungan *sales growth* dapat memoderasi pengaruh leverage terhadap *tax management* pada emiten *consumer non cyclicals* periode 2021-2023.

***Sales growth* (M) memoderasi hubungan profitabilitas (X_1) terhadap *tax management* (Y)**

Berdasarkan tabel 6 diatas profitabilitas (X_1) sebelum adanya moderasi dari variabel *sales growth* (M) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar -1,467 dengan nilai signifikansi 0,146. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 5% (sig. > 5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas sebelum adanya variabel moderasi (*sales growth*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *tax management*.

Profitabilitas (X_1) setelah adanya moderasi dari variabel *sales growth* (M) diperoleh hasil nilai T_{hitung} variabel moderasi1 adalah -3,496 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5% (sig. < 5%). Variabel moderasi1 merupakan variabel hasil interaksi antara variabel profitabilitas (X_1) dan *sales growth* (M). Hasil nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 5% (sig. < 5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi1 berpengaruh signifikan terhadap *tax management*. Nilai koefisien beta (β) variabel moderasi1 sebesar -0,128, tanda (-) dalam angka tersebut mengindikasikan arah hubungan yang terbalik. Artinya jika ada peningkatan *sales growth*, maka akan ada penurunan profitabilitas dan ETR atau dengan kata lain jika ada peningkatan *sales growth* maka akan memperlemah hubungan profitabilitas terhadap *tax management*. Berdasarkan hasil uji T variabel moderasi1 dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan "*Sales growth* memoderasi hubungan profitabilitas terhadap *tax management*", dinyatakan diterima. Variabel *sales growth* memoderasi hubungan variabel profitabilitas terhadap *tax management*. Dengan kata lain, dalam model persamaan ini variabel *sales growth*

merupakan variabel *moderating* yang memperkuat hubungan ukuran perusahaan terhadap *tax management*.

Sales growth (M) memoderasi hubungan ukuran perusahaan (X₂) terhadap tax management (Y)

Berdasarkan tabel 6 diatas ukuran perusahaan (X₂) sebelum adanya moderasi dari variabel *sales growth* (M) diperoleh nilai T_{hitung} variabel ukuran perusahaan 5,636 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 5% (sig. < 5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan sebelum adanya variabel moderasi (*sales growth*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *tax management*. Nilai koefisien beta (β) variabel ukuran perusahaan sebesar 0,008, tanda (+) dalam angka tersebut mengindikasikan arah hubungan yang searah. Artinya jika ada peningkatan ukuran perusahaan, maka akan ada peningkatan ETR atau dengan kata lain jika ada penurunan ukuran perusahaan maka akan diikuti oleh penurunan *tax management*.

Ukuran perusahaan (X₂) setelah adanya moderasi dari variabel *sales growth* (M) diperoleh hasil nilai T_{hitung} variabel moderasi² adalah -7,623 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5% (sig. < 5%). Variabel moderasi² merupakan variabel hasil interaksi antara variabel ukuran perusahaan (X₂) dan *sales growth* (M). Hasil nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 5% (sig. < 5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi² berpengaruh signifikan terhadap *tax management*. Nilai koefisien beta (β) variabel moderasi² sebesar -0,052, tanda (-) dalam angka tersebut mengindikasikan arah hubungan yang terbalik. Artinya jika ada peningkatan *sales growth*, maka akan ada penurunan ukuran perusahaan dan ETR atau dengan kata lain jika ada peningkatan *sales growth* maka akan memperlemah hubungan ukuran perusahaan terhadap *tax management*. Berdasarkan hasil uji T variabel moderasi² dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H₅) yang menyatakan "*Sales growth* memoderasi hubungan ukuran perusahaan terhadap *tax management* ", dinyatakan diterima. Variabel *sales growth* memoderasi hubungan variabel ukuran perusahaan terhadap *tax management*. Dengan kata lain, dalam model persamaan ini variabel *sales growth* merupakan variabel *moderating* yang memperkuat hubungan ukuran perusahaan terhadap *tax management*.

Sales growth (M) memoderasi hubungan leverage (X₃) terhadap tax management (Y)

Leverage (X₃) sebelum adanya moderasi dari variabel *sales growth* (M) diperoleh nilai T_{hitung} variabel leverage -12,197 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 5% (sig. < 5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel leverage sebelum adanya variabel moderasi (*sales growth*) berpengaruh signifikan terhadap variabel *tax management*. Nilai koefisien beta (β) variabel leverage sebesar -0,001, tanda (-) dalam angka tersebut mengindikasikan arah hubungan yang terbalik. Artinya jika ada peningkatan leverage, maka akan ada peningkatan ETR atau dengan kata lain jika ada penurunan leverage maka akan diikuti oleh peningkatan *tax management*. Leverage (X₃) setelah adanya moderasi dari variabel *sales growth* (M) diperoleh hasil nilai T_{hitung} variabel moderasi³ adalah -1,150 dengan nilai signifikansi 0,253. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 5% (sig. > 5%). Variabel moderasi³ merupakan variabel hasil interaksi antara variabel leverage (X₃) dan *sales growth* (M).

Hasil nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 5% (sig. > 5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi³ tidak berpengaruh signifikan terhadap *tax management*. Nilai koefisien beta (β) variabel moderasi³ sebesar -0,001, tanda (-) dalam angka tersebut mengindikasikan arah hubungan yang berbalik arah. Artinya jika ada peningkatan *sales growth*, maka akan ada penurunan leverage dan ETR atau dengan kata lain jika ada peningkatan *sales growth* maka akan memperlemah hubungan leverage terhadap *tax management*. Berdasarkan hasil uji T variabel moderasi³ dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H_6) yang menyatakan "*Sales growth* memoderasi hubungan leverage terhadap *tax management*", dinyatakan ditolak. Variabel *sales growth* tidak memoderasi hubungan variabel leverage terhadap *tax management*. Dengan kata lain, dalam model persamaan ini variabel *sales growth* bukan merupakan variabel *moderating* hubungan leverage terhadap *tax management*.

Tabel 4.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,917 ^a	,842	,835	,003401	2,166

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah 0,917, maka koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,835. Yang berarti ada pengaruh antara variabel Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Leverage terhadap *Tax Management* sebesar 83,5% sedangkan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Peran Pemoderasi *Sales Growth* Terhadap Hubungan Kinerja Keuangan Dan *Tax Management* Pada Emiten *Consumer Non Cyclical* Periode 2021-2023, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap *tax management* pada emiten *consumer non cyclical* periode 2021-2023. Hasil ini menunjukkan saat pajak penghasilan naik, perusahaan berusaha mengurangi pajak yang harus dibayar. Caranya, mereka memanfaatkan berbagai potongan pajak yang sudah disediakan pemerintah. Dengan begitu, pajak yang sebenarnya mereka bayar jadi lebih rendah dari yang seharusnya.
- 2) Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *tax management* pada emiten *consumer non cyclical* periode 2021-2023. Bahwa besaran perusahaan yang diukur melalui total aset tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen pajak karena keputusan perusahaan untuk melakukan hal tersebut tidak ditentukan oleh skalanya. Manajemen perusahaan tidak memanfaatkan ukuran perusahaan karena sumber daya (aset) yang besar untuk mendapatkan fasilitas pajak (insentif pajak) dari pemerintah. Seperti halnya pengurangan tarif pajak penghasilan badan menjadi 20% dengan ketentuan minimal 40% saham diperjualbelikan dalam bursa efek, *intercorporate dividend* dan lain-lain.
- 3) Variabel leverage berpengaruh negatif terhadap *tax management* pada emiten *consumer non cyclical* periode 2021-2023. Arah negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai leverage, maka semakin rendah tarif pajak efektif yang

mengindikasikan manajemen pajak dilakukan dengan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan dalam memilih sumber pendanaan dapat mempengaruhi manajemen pajak suatu perusahaan. Ketika perusahaan mau bayar pajak lebih sedikit, mereka bisa melakukan peminjaman uang. Bunga dari pinjaman ini bisa menjadi pengurang dari penghasilan yang kena pajak. Jadi, semakin banyak uang yang dipinjam, semakin sedikit pajak yang harus dibayar.

- 4) *Sales growth* memoderasi dengan arah hubungan memperlemah pengaruh profitabilitas pada *tax management* pada emiten *consumer non cyclicals* periode 2021-2023. Perusahaan dengan profitabilitas dan pertumbuhan penjualan tinggi umumnya memiliki laba yang lebih besar dari tahun ke tahun. Hal ini tercermin dalam sistem perhitungan kredit pajak PPh 25 yang didasarkan pada laba bersih tahun sebelumnya. Pemerintah memprediksi dan yakin bahwa laba perusahaan di tahun ini akan lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga pajak yang harus dibayarkan pun semakin besar. Konsekuensinya, semakin tinggi pendapatan perusahaan, kemungkinan perusahaan untuk melakukan manajemen pajak semakin kecil.
- 5) *Sales growth* dapat memoderasi dengan arah hubungan memperlemah pengaruh ukuran perusahaan terhadap *tax management* pada emiten *consumer non cyclicals* periode 2021-2023. Pertumbuhan penjualan mampu memoderasi dengan memperlemah pengaruh ukuran perusahaan terhadap manajemen pajak. Pertumbuhan penjualan memang menunjukkan perubahan pendapatan entitas, namun tidak selalu berbanding lurus dengan laba. Kenaikan penjualan bisa diiringi dengan kenaikan beban, sehingga menghasilkan laba yang rendah. Perlu diingat bahwa besar kecilnya perusahaan tidak menentukan kecenderungan perusahaan untuk melakukan manajemen pajak. Di sisi lain, perusahaan kecil dengan pertumbuhan penjualan stabil mungkin memiliki laba yang lebih tinggi karena beban operasionalnya lebih kecil. Kewajiban membayar pajak berlaku untuk semua perusahaan, terlepas dari ukurannya.
- 6) *Sales growth* tidak dapat memoderasi pengaruh leverage terhadap *tax management* pada emiten *consumer non cyclicals* periode 2021-2023. *Sales growth* tidak selalu mengarah pada *tax management*. Dalam beberapa kasus, peningkatan penjualan dapat justru mengurangi beban pajak perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan semakin besarnya penjualan, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai pengurangan pajak yang tersedia, seperti depresiasi aset, biaya penelitian dan pengembangan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, hubungan antara *sales growth*, leverage, dan *tax management* merupakan hal yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam struktur keuangan dan keputusan strategis perusahaan. Tingkat hutang perusahaan, dapat memainkan peran penting dalam *tax management*. Ketika *sales growth* meningkat, perusahaan dapat menggunakan lebih banyak leverage untuk mendukung ekspansi mereka dan memanfaatkan peluang pasar. Hal ini dapat meningkatkan laba perusahaan dan mengurangi beban pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E., & Rely, G. (2023). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Manajemen Perpajakan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Emiten

- Manufaktur Sektor Industri Konsumsi Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2017- 2021. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 131–141.
- Ayustina, A., & Safi'i, M. (2023). Pengaruh Sales Growth, Karakter Eksekutif, Dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2021). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 141–149.
- Bela, Z. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh Firm Size, Leverage, dan Profitability terhadap Manajemen Pajak dengan Indikator Tarif Pajak Efektif (Studi pada Perusahaan Sektor Kesehatan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020). *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 245–254.
- Fadhillah, D. (2023). Pengaruh Sales Growth, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Farmasi 2017-2021. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(2), 316–333.
- Khatami, B. A., Masri, I., & Suprayitno, B. (2021). Pengaruh Net Profit Margin, Current Ratio, Dan Capital Intensity Ratio Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2017-2019). *JIAP*, 1(1), 63–76.
- Monica, B. A., & Irawati, W. (2021). Pengaruh Transfer Pricing Dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur. *SAKUNTALA Prosiding Sarjana Akuntansi Tugas Akhir Secara Berkala*, 1(1), 1–20.
- Naili, G. I., Manrejo, S., & Faeni, D. P. (2024). Beban Pajak, Mekanisme Bonus Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Transfer Pricing Pada Perusahaan Sektor Pertambangan (BEI 2018-2022). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(3), 1346–1359.
- Nurdiansyah, R., & Masripah. (2023). Factors causing tax avoidance practices in multinational companies: Evidence from Indonesia. *International Journal Of Research In Business And Social Science (IJRBS)*, 12(3), 391–398.
- Nursanti, F., Nurwanah, & Modding, B. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi & Sistem Informasi (JASIN)*, 1(1), 78–89.
- Permata, A. D., Nurlaela, S., & Masitoh W, E. (2018). Pengaruh Size, Age, Profitability, Leverage dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 19(01), 10–20.
- Rahmadani, Muda, I., & Abubakar, E. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Manajemen Laba terhadap Penghindaran Pajak Dimoderasi oleh Political Connection. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 375–392.
- Ramadhanti, T. L., & Marlinah, A. (2023). Pengaruh Corporate Governance Dan Faktor Lainnya Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, 3(2), 437–450.
- Roslita, E., & Safitri, A. (2022). Pengaruh Kinerja Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tindakan Penghindaran Pajak. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 189–201.
- Sanchez, G. R., & Mulyani, S. D. (2020). Pengaruh Leverage Dan Kepemilikan Insitutional Terhadap Tax Avoidance Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *KOCENIN Serial Konferensi Webinar Nasional Cendekiawan Ke 6*, 1, 5.10.1-5.10.8.
- Satriyo, F. N., Khasanah, U., & Ningrum, E. P. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Intensitas Aset Tetap Terhadap Manajemen Pajak Pada Perusahaan Sektor Energi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3112–3126.
- Simbolon, A. Y., Sastrodiharjo, I., & Husadha, C. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(7), 389–403.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suryantari, N. P. L., & Mimba, N. P. S. H. (2022). Sales Growth Memoderasi Transfer Pricing, Thin Capitalization, Profitabilitas, dan Bonus Plan Terhadap Tax Avoidance Practice. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(4), 831–844.
- Wijayanti, R., & Muid, D. (2020). Pengaruh Size, Leverage, Profitability, Inventory Intensity,

Corporate Governance, Dan Capital Intensity Ratio Terhadap Manajemen Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018). Diponegoro Journal Of Accounting, 9(4), 1–12.

Ziliwu, L., & Ajimat. (2021). Pengaruh Umur Perusahaan Dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance. Jurnal Disrupsi Bisnis, 4(5), 426–438.