

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Menurut Sugiyono (2017:2) definisi metode penelitian adalah:

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:35) pendekatan deskriptif adalah:

“Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain”.

Sedangkan menurut Mohammad Nazir (2011:54) pengertian metode penelitian deskriptif sebagai berikut:

“Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”.

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Agresivitas pajak, *Media exposure*, dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017.

Menurut Mohammad Nazir (2011:91) pengertian metode verifikatif adalah:

“Metode Verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan suatu perhitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”.

Dalam penelitian ini, pendekatan verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh Agresivitas pajak dan *Media exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017.

3.2 Objek dan unit penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang diteliti dan dianalisis. Dalam penelitian ini, lingkup objek yang ditetapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang diteliti adalah agresivitas pajak, *media exposure* dan Pengungkapan *corporate social responsibility (csr)* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2017.

3.2.2 Unit Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi unit penelitian adalah perusahaan atau institusi yang listing di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Dalam hal ini perusahaan yang diteliti adalah perusahaan sektor manufaktur yang telah mengikuti Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan (PROPER) dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup yang diselenggarakan Kementerian Lingkungan Hidup secara berturut-turut tahun 2013-2017 dan mempublikasikan kegiatan perusahaan berkaitan dengan tanggung jawab sosialnya.

3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.3.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38),

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini diangkat dari fenomena yang memiliki hubungan sebab akibat (kausal) dan meneliti dengan pendekatan rumusan masalah asosiatif, sehingga dalam penelitian terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependen yang kemudian dicari seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Variabel-variabel diatas, dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) bahwa:

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

Variabel bebas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Agresivitas Pajak (X_1)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi agresivitas pajak menurut Menurut Lanis dan Richardson (2012)

“*Tax aggressiveness as the downward management of taxable income through tax planning activities. It thus encompasses tax planning activities that are legal or that may fall into the gray area, as well as activities that are illegal.*”

Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel ini adalah indikator menurut Lanis dan Richardson (2012) yaitu:

$$ETR_{it} = \frac{\text{Income Tax Expense}}{\text{Pre Tax Income}}$$

Keterangan:

ETR_{it} : Rasio pembayaran beban pajak atas laba sebelum pajak perusahaan pada periode berjalan.

Income Tax Expense_{it} :Beban Pajak Penghasilan Perusahaan pada periode ke berjalan.

Pre Tax Income_{it} :Laba/pendapatan sebelum pajak perusahaan pada periode berjalan

b) *Media Exposure (X₂)*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi *media exposure* Menurut Ardianto (2005:164) yaitu:

“*media exposure* merupakan suatu usaha mencari mencari data khalayak tentang penggunaan media, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan dan atensi (perhatian) masyarakat terhadap program yang dilihat”.

. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2005:184) dalam penelitian ini untuk mengukur terpaan media (*media exposure*) dilakukan dengan menilai seberapa banyak perusahaan mengkomunikasikan pemberitaan tentang kegiatan CSR melalui media *website* resmi milik perusahaan

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) menyatakan variabel terikat adalah:

“Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.”

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau dependen (*Y*) adalah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi Pengungkapan *Corporate Social*

Responsibility (CSR) Menurut Global Reporting Initiative (GRI) menyatakan bahwa bahwa :

“Voluntary disclosure of information , both qualitative, and quantitative made by organization to inform or influence a range of audience. The quantitative disclosure may be in financial or non-financial terms.”

Adapun indikator yang penulis gunakan untuk mengukur variabel ini menurut Global Reporting Initiative (GRI) yaitu:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

$CSRI_j$: *Corporate Social Responsibility Index* perusahaan j

$\sum X_{ij}$: *dummy variabel*: 1= jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

n_j : jumlah *item* perusahaan j, $n_j \leq 91$

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksud untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistika dapat dilakukan secara benar. Berikut adalah operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Independen (X)

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Agresivitas Pajak (X ₁)	<p>“Tax aggressiveness as the downward management of taxable income through tax planning activities. It thus encompasses tax planning activities that are legal or that may fall into the gray area, as well as activities that are illegal.”</p> <p>(Lanis dan Richardson :2012)</p>	<p><i>Effective Tax Rate</i></p> $ETR it = \frac{\text{Income Tax Expense}}{\text{Pre Tax Income}}$ <p>(Lanis dan Richardson :2012)</p>	Rasio
2.	Media Exposure (X ₂)	<p>“<i>media exposure</i> merupakan suatu usaha mencari mencari data khalayak tentang penggunaan media, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan dan atensi (perhatian) masyarakat terhadap program yang dilihat.</p> <p>Ardianto (2005:164)</p>	<p>Jumlah Tentang Pemberitaan Kegiatan CSR pada website resmi perusahaan.</p> <p>Ardianto (2005:164)</p>	Rasio

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Dependen (Y)

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
3	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	<p><i>“Voluntary disclosure of information , both qualitative, and quantitative made by organization to inform or influence a range of audience. The quantitative disclosure may be in financial or non-financial terms.”</i></p> <p>“pengungkapan sosial dan lingkungan merupakan informasi sukarela, baik secara kualitatif maupun kuantitatif yang di buat oleh organisasi untuk menginformasikan atau mempengaruhi investor, dimana pengungkapan kuantitatif dapat berupa informasi keuangan maupun non-keuangan”.</p> <p>Sumber: <i>Global Reporting Initiative (GRI)</i></p>	$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$ <p>Sumber: Global Reporting Initiative (GRI)</p>	Rasio

Sumber: Data yang diolah kembali

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah sebagai berikut:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representative (mewakili)’.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan teknik sampling adalah sebagai berikut:

“Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.”

Menurut Sugiyono (2017:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan yaitu:

- “1. *Probability Sampling*
Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster)*.
2. *Non Probability Sampling*
Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.”

Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah:

“*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2015:116), bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Sampel yang digunakan harus representatif, yakni mewakili populasi yang berarti semua ciri-ciri atau karakteristik yang ada hendaknya tercermin

dalam sampel tersebut. Kriteria yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Manufaktur yang *listing* berturut-turut di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2017.
2. Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan telah mengikuti PROPER selama periode 2013-2017.
3. Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara berturut-turut selama periode 2013-2017.

Tabel 3.3
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah
1.	Perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2013-2017 secara berturut-turut.	157
2.	Pengurangan sampel kriteria 1: Perusahaan manufaktur yang tidak terdaftar di BEI selama periode 2013-2017 secara berturut-turut.	(37)
3.	Pengurangan sampel kriteria 2: Perusahaan manufaktur yang tidak mengikuti PROPER selama periode 2013-2017 secara berturut-turut.	(92)
4.	Pengurangan sampel kriteria 3: Perusahaan manufaktur yang tidak mengungkapkan CSR pada periode 2013-2017 secara berturut-turut.	(19)
Jumlah Sampel Penelitian		10

Sumber: Diolah oleh penulis

Berikut ini adalah nama perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017 yang menjadi sampel penelitian setelah menggunakan *purposive sampling*, yaitu:

Tabel 3.4
Daftar Perusahaan Manufaktur yang Dijadikan Sampel Penelitian

N O	KODE	NAMA PERUSAHAAN
1.	INTP	Indocement Tunggul Prakasa Tbk
2.	SMGR	Semen Indonesia Tbk <i>d.h Semen Gresik Tbk</i>
3.	AMFG	Asahimas Flat Glass Tbk
4.	TPIA	Chandra Asri Petrochemical
5.	FASW	Fajar Surya Wisesa Tbk
6.	INKP	Indah Kiat Pulp & Paper Tbk
7.	UNVR	Unilever Indonesia Tbk
8.	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
9.	KAEF	Kimia Farma Tbk
10.	KLBF	Kalbe Farma Tbk

Sumber: www.idx.co.id(data diolah)

3.5 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:137) pengertian sumber data adalah sebagai berikut:

“Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Menurut Sugiyono (2017:137) menjelaskan data sekunder adalah:

“Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dalam menunjang penelitian ini.”

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui situs www.idx.co.id dan www.sahamok.com, data yang dimaksud meliputi laporan keuangan dan laporan tahunan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *time series*. Data bersifat *time series* karena data dalam penelitian ini adalah data dalam interval waktu tertentu yaitu tahun 2013-2017.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:224) teknik pengumpulan data adalah:

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik penelitian data, maka peneliti tidak akan mendapatkan yang memenuhi standar data yang ditetapkan.”

Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, penulis memerlukan sejumlah data baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Adapun cara untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Riset Internet (*Online Research*)

Situs-situs internet (website) yang berhubungan dengan penelitian untuk memperoleh bahan-bahan yang akan dijadikan landasan teori dan data pada penelitian ini.

2. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penulis berusaha untuk memperoleh beberapa informasi dari pengetahuan yang dapat dijadikan pegangan dalam penelitian yaitu dengan cara studi kepustakaan untuk mempelajari, meneliti, menguji, serta menelaah literature-literatur berupa buku-buku, dan sumber-sumber tertulis berupa riset.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam suatu penelitian, analisis data merupakan bagian dari langkah terpenting untuk mencapai tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis data adalah:

“Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.”

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif dan verifikatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:35) penelitian deskriptif adalah:

“Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.”

Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dilakukan kepada Agresivitas pajak, *Media exposure* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Tahap-tahap yang dilakukan untuk menganalisis Agresivitas pajak, *Media exposure* dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut:

1. Agresivitas Pajak

Langkah-langkah dalam melakukan penilaian *media exposure* yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah beban pajak penghasilan, data ini diperoleh dari laporan keuangan laba rugi.
2. Menentukan jumlah laba sebelum pajak.
3. Membagi jumlah beban pajak penghasilan dengan laba sebelum pajak.
4. Menentukan kriteria agresivitas pajak.

Tabel 3.5
Kriteria Penilaian Agresivitas Pajak

Interval	Kriteria
0,14% - 15,45%	Sangat Tinggi
15,46% - 30,76%	Tinggi
30,77% - 46,07%	Sedang
46,08% - 61,38%	Rendah
61,39% - 79,70%	Sangat Rendah

Sumber: Hanlon dan Heintzman (2010)

5. Menarik kesimpulan.

2. *Media Exposure*

Langkah-langkah dalam melakukan penilaian *media exposure* yaitu sebagai berikut:

a. Menentukan jumlah kriteria yaitu 5 kriteri.

1. Menentukan selisih nilai maksimum dan minimum= (nilai maks-niai min)

2. Menentukan range(jarak interval)

Range = $\frac{\text{nilai tertinggi}-\text{nilai terendah}}{5(\text{kriteria})}$

3. Menentukan nilai rata-rata perusahaan pada setiap variabel penelitian

4. Membuat daftar tabel frekuensi nilai perusahaan untuk setiap variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6
Kriteria Penilaian *Media Exposure*

<i>Media Exposure</i>	Kriteria
1 – 4	Sangat Rendah
4 – 7	Rendah
7 – 10	Sedang
10 – 13	Tinggi
13 -16	Sangat Tinggi

Sumber: Hanlon dan Heintzman (2010)

5. Menarik kesimpulan

3. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

1. Menyiapkan laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan periode pengamatan, data ini diperoleh dari laporan tahunan.
2. Menghitung rata-rata indeks pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan cara membagi 91 item dari hasil penjumlahan item yang diungkapkan.
3. Menghitung *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) dengan cara menghitung rata-rata indeks pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dikali 100%
4. Dengan diperolehnya CSRDI maka dapat menentukan perusahaan kedalam kriteria penilaian.

Tabel 3.7
Kriteria Penilaian
Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Interval	Kriteria
0% - 20,00%	Sangat Rendah
20,01% – 40,00%	Rendah
40,01% – 60,00%	Sedang
60,01% – 80,00%	Tinggi
80,01% -100,00%	Sangat Tinggi

Sumber: *Global Reporting Initiative (GRI)*, yang diolah kembali.

5. Menarik kesimpulan.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:37) analisis verifikatif adalah:

“Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.”

Dalam penelitian ini analisis verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh agresivitas pajak dan media *exposure* Terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi linier, yaitu penaksir tidak bias dan terbaik atau sering disingkat BLUE (*Best Linier Unbias Estimate*). Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar

kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas (untuk regresi linier berganda) dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh error yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian setara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Tes Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS.

Menurut Ghozali (2011:160) bahwa:

“Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal”.

Menurut Singgih Santoso (2012:393) dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya, yaitu:

1. Jika Probabilitas > 0.05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika Probabilitas < 0.05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) mengemukakan bahwa:

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol”.

Menurut Gujarati (2012:432) bahwa:

“Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1, batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas”.

Menurut Singgih Santoso (2012:236) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterodastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heterodastisitas. Untuk menguji Heterokedastisitas salah satunya dengan melihat penyebaran dari varians pada grafik *scatterplot*

pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas juga bisa menggunakan uji *rank-Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual hasil regresi. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolute dari residual signifikan, maka kesimpulanya terdapat heteroskedastisitas (varians dari residual tidak Homogen), (Ghozali, 2011:139).

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan kebijakan waktu dalam model regresi atau dengan kata lain error dari observasi tahun berjalan dipengaruhi oleh error dari observasi tahun sebelumnya. Pada pengujian autokorelasi digunakan uji *Durbin-Watson*. Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regresi dan berikut nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh melalui hasil estimasi model regresi. Untuk

mengetahui apakah model pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan *DW (Durbin Watson)*.

Menurut Singgih Santoso (2001) kriteria

autokorelasi ada 3, yaitu:

1. Nilai *D-W* di bawah -2 berarti mengindikasikan ada autokorelasi positif.
2. Nilai *D-W* di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
3. Nilai *D-W* di atas 2 berarti diindikasikan ada autokorelasi negative.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen
 a : Harga Konstanta
 b_1 : Koefisien Regresi Pertama
 b_2 : Koefisien Regresi Kedua

X_1 : Variabel independen Pertama

X_2 : Variabel independen Kedua

3.6.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel (independen dan dependen) dan ukuran yang dipakai untuk menentukan derajat atau kekuatan hubungan korelasi tersebut. Pengukuran koefisien ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *pearson correlation product moment*, untuk menguji hubunganasosiatif/ hubungan bila datanya berbentuk interval atau rasio dan penentuan koefisien analisis juga digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y secara bersamaan, adapun rumus korelasi ganda menurut Sugiyono (2016:191) sebagai berikut:

$$r_{X_1X_2} = \frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}$$

Keterangan :

$r_{y X_1X_2}$: Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx^1} : Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan Y

r_{yx^2} : Korelasi *Product Moment* antara X_2 dengan Y

$r_{X^1X^2}$: Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan X_2

Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi, pebulis menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:184) sebagai berikut:

Tabel 3.8
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40- 0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sugiyono (2016:184)

3.6.6 Tes Statistik untuk Pengujian Hipotesis

a. Uji t atau uji Parsial (t -test)

Pengujian individual menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara simultan secara parsial dalam menerangkan variabel dependennya. Menurut Sugiyono (2016:184) uji signifikansi t dapat dilakukan dengan rumus statistik sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{1 - r^2}$$

Dimana:

t : Nilai uji t yang dihitung

r : Koefisien Korelasi

r^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah anggota sampel Kriteria pengambilan keputusan:

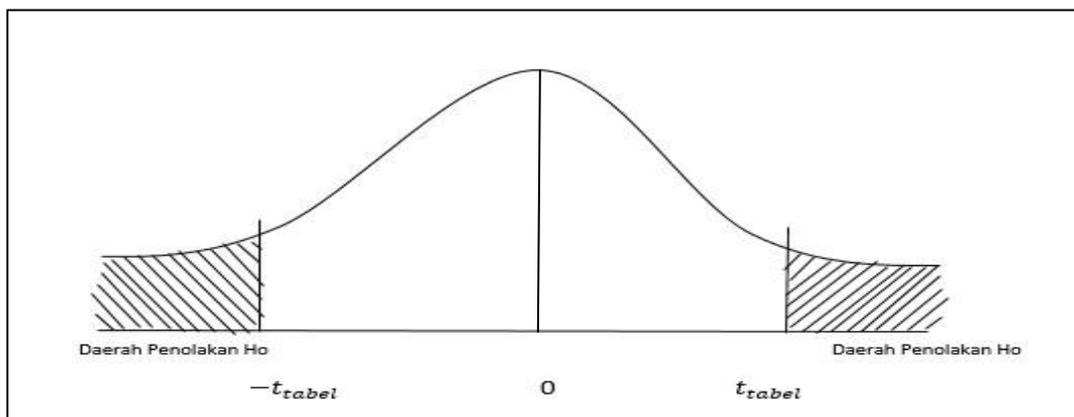
1. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

atau jika $\alpha < 0,05$

2. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$
atau jika $\alpha < 0,05$

Rencana pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu Agresivitas pajak (X_1), *Media exposure* (X_2), Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Y)

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

b \.F test

Menurut Ariefianto (2012:22) bahwa uji hipotesis berganda bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel

terikatnya. Pengujian F_{ht} dapat dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$F_{ht} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R : Koefisien korelasi ganda

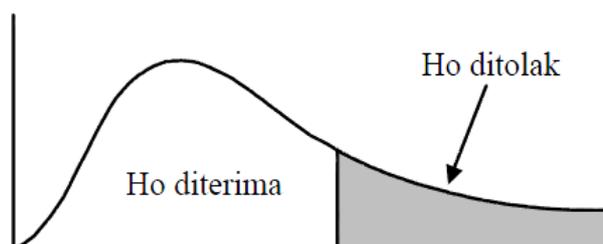
k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. H_0 ditolak jika F statistik $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima jika F statistik $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji F untuk mengetahui semua variabel independen maupun menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F . F didefinisikan sebagai berikut:



Gambar 3.2
Daerah Penolakan Hipotesis

c. Koefisien Determinasi

Menurut Kurniawan (2014:186) bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.6.7 Penetapan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

Hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa variabelvariabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa variabelvariabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan berpengaruh atau tidaknya variabel-variabel independen yaitu Agresivitas Pajak dan *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hipotesis yang dibentuk dari variabel-variabel tersebut baik secara parsial dan simultan adalah sebagai berikut:

$H_01 : \rho_1 = 0$: Agresivitas Pajak tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

$H_{a1} : \rho_1 \neq 0$: Agresivitas Pajak berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

$H_02 : \rho_2 = 0$: *Media Exposure* tidak berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

$H_{a2} : \rho_2 \neq 0$: *Media Exposure* berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

3.6.8 Uji Hipotesis

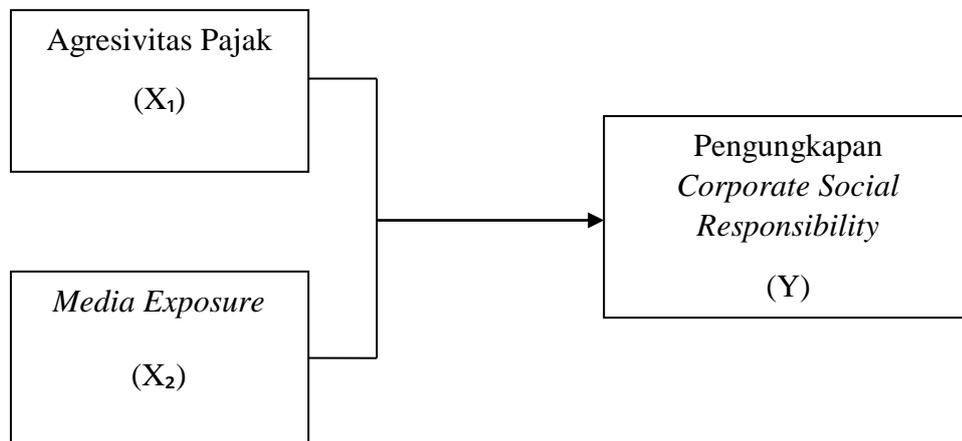
Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% (α 0,05), karena pada umumnya penelitian sosial menggunakan tingkat signifikansi 5%. Tingkat signifikansi 0,05 artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan adalah 5%.

3.6.9 Penarikan Kesimpulan

Dari independen-independen yang telah diperoleh, dapat ditarik kesimpulan apakah variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Hal ini ditunjukkan dengan penolakan hipotesis (H_0) atau penerimaan hipotesis alternative (H_a).

3.7 Model Penelitian

Pada sebuah penelitian, model penelitian merupakan abstrak dari fenomena-fenomena yang sedang diteliti, maka untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen penulis memberikan model penelitian yang dapat dinyatakan dalam gambar berikut:



Gambar 3.3 Model Penelitian