**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai teori yang mendasari topik penelitian serta bagaimana kaitan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak (ETR). Untuk lebih memahami isi dari penelitian ini, maka akan diberikan pula penjelasan mendalam mengenai apa yang dimaksud dengan *Corporate Social Responsibility*, Porfitabilitas dan Ukuran perusahaan serta Agresivitas pajak. Peneliti juga akan melampirkan bagan penelitian terdahulu yang menjadi referensi pendukung untuk melihat perbedaan antar riset yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan topik yang akan diteliti.

Kerangka pemikiran akan menggambarkan alur dari hubungan masing-masing variable penelitian. Pada bagian akhir bab ini peneliti dapat menarik hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang akan diteliti.

1. **Landasan Teori**
2. **Teori legitimasi**

Teori legitimasi merupakan salah satu teori yang banyak disebutkan dalam akuntansi sosial dan lingkungan (Tilling, 2004). Teori Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat (Gray et al, 1996). Hal ini mengindikasi adanya kontrak sosial antara perusahaan terhadap masyarakat dan adanya pengungkapan sosial lingkungan. Perusahaan yang menjalankan kontrak sosial harus menyesuaikan dengan nilai dan norma yang berlaku agar berjalan dengan selaras.

Perusahaan semakin menyadari hubungan perusahaan dengan lingkungan sosial tempat perusahaan beroperasi dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan berdasarkan nilai-nilai *justice* dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan (Tilt, CA.1994 dalam Titisari, Suwardi dan Setiawan, 2010). Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi harus secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat (Rustiarini, 2011). Teori legitimasi juga menjelaskan bahwa nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan dan norma mendorong pentingnya perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan (Dowling dan Preffer, 1975 dalam Chariri, 2008).

O’Donovan (2000) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi dapat dikatakan sebagai manfaat atau sumber potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup.

Legitimasi masyarakan merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi perusahaan, terutama terkait dengan upaya mempromosikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju.

Teori legitimasi didasarkan pada adanya fenomena kontak sosial antara sebuah organisasi dengan masyarakat, di mana diperlukan sebuah tujuan organisasi tersebut seharusnya kongruen dengan nilai-nilai yang ada didalam sebuah masyarakat. Menurut teori ini, tindakan organisasi haruslah mempunyai aktivitas dan kinerja yang nyata diterima oleh masyarakat.

Deegan et al. (2002) menyatakan behwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi system nilai yang ada dalama masyarakat dan lingkungan. Yang mendasari gagasan ini adalah pandangan bahwa para pemangku kepentingan dalam masyarakat sengaja melakukan aktivitas-aktivitas yang dapat diterima perusahaan sebagai anggota masyarakat diharapkan dapat melakukan kegiatan mereka dalam batas-batas yang dapat diterima oleh masyarakat.

Bentuk penyesuaian yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan operasional perusahaan yang sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat serta usaha dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat atau pembangunan kesejahteraan dan kehidupan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Bentuk kegiatan penyesuaian yang banyak dilakukan perusahaan adalah melalui program CSR. Program CSR dilakukan dalam usaha perusahaan mengayomi lingkungan disekitarnya sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Selain sebagai suatu kewajiban, CSR juga dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan yaitu sebagai sarana mengambil simpati masyarakat dan media promosi bagi perusahaan, disamping pembangunan kesejahteraan dan sosial masyarakat sebagai tujuan utama.

1. **Teori Stakeholder**

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi untuk kepentingan sendiri namun memberikan manfaat bagi *stakeholder* (Chariri, 2008 dalam Novia Bani Nugraha). *Stakeholder* mengacu pada individu atau kelompok yang memiliki andil di sebuah organisasi sama seperti *shareholder* yang memiliki saham di organisasi tersebut (Fassin, 2007). Dengan kata lain perusahaan dalam beroperasi membutuhkan bantuan dari pihak luar salah satunya adalah dukungan dari masyarakat dan lingkungan.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang mengharuskan mereka untuk mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang merasakan dampak aktivitas operasinya. Manajemen sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan pemegang saham, tetapi juga semua pihak yang dipengaruhi oleh keputusan bisnis (Branco dan Rodrigues, 2007). Menurut teori *stakeholder*, meningkatkan CSR membuat perusahaan lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu CSR harus dilakukan oleh semua perusahaan (Cheers, 2011).

Berdasarkan asumsi teori *stakeholder*, perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada *shareholder* atau pemilik perusahaan melainkan kepada pihak *stakeholder* atau pihak diluar perusahaan yang menunjang kelangsungan operasional perusahaan. Pihak luar yang berperan dalam kelangsungan operasional perusahaan antara lain pemerintah dan lingkungan sosial. Pemerintah memberikan perlindungan kepada perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional usahanya dan perusahaan wajib melakukan imbal balik kepada pemerintah dengan cara pembayaran pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku umum. Hubungan perusahaan dengan lingkungan sekitar juga harus terjalin dengan baik agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan operasionalnya tanpa terhalangan oleh nilai, norma ataupun masalah dengan lingkungan sosial disekitarnya.

Usaha perusahaan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat dapat dilakukan dengan kegiatan CSR, baik berupa bantuan fisik maupun materi yang kiranya dapat digunakan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan dan pembangunan lingkungan di sekitar tempat perusahaan beroperasi. Perusahaan yang melakukan kegiatan CSR sebagai bentuk tanggung jawabnya kepada masyarakat dan lingkungan sosial dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap keadaan sekitar dan bertanggung jawab pada masyarakat dan lingkungan sekitarnya sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder*. Apabila perusahaan semakin banyak melakukan kegiatan CSR dan mengungkapkannya secara publik maka perusahaan tersebut dapat disebut sebagai perusahaan yang peduli pada lingkungan, maka seharusnya perusahaan juga bertanggungjawab pada *stakeholder* lainnya, pemerintah, dengan membayar pajak sesuai ketentuan perpajakan tanpa melakukan tindakan agresivitas pajak sehingga dana yang terkumpul dari pajak dapat disalurkan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional dengan maksimal. Dengan demikian, perusahaan harus bekerja lebih keras untuk memperoleh legitimasi dari *stakeholder* sebagai langkah penyelarasan aktivitas perusahaan dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat.

1. **Teori Perilaku Terencana**

Menurut Ajzen (1991) sikap yang mendorong perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan derajat dimana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian positif atau negatif terhadap perilaku yang akan ditampilkan. Respon positif atau negatif itu adalah hasil proses evaluasi (*outcome evaluation*) terhadap keyakinan (*behavioral belief strength*) individu yang mendorong perilaku.

Ajzen (1991) menyatakan ada tiga faktor independen yang menentukan niat seseorang untuk berperilaku. Pertama adalah sikap arah perilaku yang mengarah pada perasaan memihak (*favorableness*) atau perasaan tidak memihak (*unfavorableness*) terhadap suatu objek yang akan disikapi yang timbul dari adanya evaluasi individual atas keyakinan terhadap hasil yang didapatkan dari perilaku tersebut. Kedua adalah norma subjektif yang mengarah pada tekanan sosial yang dipersepsikan untuk melaksanakan perilaku tertentu atau tidak. Ketiga adalah kontrol perilaku yang dipersepsikan yang mengarah pada persepsi mudah atau tidaknya untuk melaksanakan perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman di masa lalu seperti halangan dan rintangan yang diantisipasi. Kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada sejauh mana seorang individu merasa bahwa pelaksanaan atau bukan pelaksanaan dari perilaku yang dimaksud adalah di bawah kendali atau kehendaknya. Umumnya, semakin memihak suatu sikap dan norma subjektif terhadap perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dipersepsikan, maka semakin besar pula niat individu untuk melakasanakan perilaku tersebut dibawah pertimbangannya.

Teori perilaku terencana menganggap bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh perilaku niat seseorang untuk melakukan atau tidak terlibat dalam suatu perilaku. Dalam teori perilaku terencana, hanya kontrol perilaku perseptif yang memiliki pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung pada perilaku. Efek tidak langsung adalah efek mengendalikan niat pada perilaku sehingga individu sadar bahwa ia memiliki keterbatasan untuk melakukan tingkah laku. Niat itu sendiri merupakan indikator kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku dan niat memiliki pengaruh langsung pada perilaku (Ajzen, 2006). Namun, ungkapan niat dapat dimanifestasikan jika perilaku di bawah kendali berperilaku, yaitu saat orang tersebut dapat memutuskan untuk bersedia atau tidak untuk mewujudkan tindakan (Ajzen 1991 dalam Veronica, Rosidi, dan Imam Subekti 2018).

Ajzen 1991 dalam Findria 2017 mengemukakan teori perilaku terencana yang menjelaskan bahwa perilaku akan timbul oleh individu karena adanya niat untuk beperilaku. Teori perilaku terencana dapat menjelaskan bagaimana perilaku wajib pajak tersebut untuk melaksanakan kewajibannya membayar pajak. Individu dapat memiliki keyakinan mengenai hasil yang akan diperolehnya sebelum individu melakukan sesuatu hal. Kemudian wajib pajak dapat memutuskan untuk melakukannya atau tidak. Setelah wajib pajak memiliki kesadaran untuk melakukan tindakan agresif terhadap pajak, maka wajib pajak tersebut akan berniat untuk melakukan tindakan agresif terhadap pajak.

1. **Teori Akuntansi Positif**

Teori akuntansi positif adalah teori akuntansi yang mengindentifikasi dan menganalisis berbagai bentuk praktik manajemen laba yang dilakukan manajer perusahaan. Teori ini secara khusus berusaha mengungkapkan dan memprediksi pengaruh dari variabel-variabel ekonomi terhadap motivasi manajer untuk memilih suatu metode akuntansi. Teori akuntansi positif mengasumsikan manajer selalu berpikir rasional dan akan memilih kebijakan akuntansi yang dapat menguntungkan kepentingan mereka. Dengan demikian, fleksibilitas yang diberikan oleh teori ini dalam memilih.

Hery (2013:91-92) menjelaskan bahwa teori akuntansi positif memiliki ciri pemecahan masalah (*problem solving*) yang disesuaikan dengan realitas praktik akuntansi, pendekatan yang dgunakan adalah pendekatan ekonomi dan perilaku. Tujuan dari teori akuntansi positif adalah untuk menjelaskan dan memprediksi praktik akuntansi.

Teori akuntansi positif berupaya menjelaskan sebuah proses, yang menggambarkan kemampuan, pemahaman, dan pengetahuan akuntansi serta penggunaan kebijakan akuntansi yang paling sesuai untuk menghadapi kondisi tertentu di masa mendatang. Teori akuntansi positif mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan teori akuntansi, teori ini memberikan pedoman bagi para pembuat kebijakan akuntansi positif ini berkembang seiring dengan kebutuhan untuk menjelaskan tentang realisasi praktik akuntansi yang berkembang di masyarakat.

Teori positif akuntansi berpandangan bahwa perusahaan akan mengorganisir perusahaan kedalam peraturan yang paling efisien, sebagai salah satu cara untuk memaksimalkan prospek perusahaan demi keberlangsungan hidupnya (Scott, 2011). Menurut Belkaoui & Ahmed (2011), ada tiga hipotesis dalam teori akuntansi positif dalam bentuk yang sering diinterprestasikan, yaitu:

1. Hipotesis rencana bonus (*Plan Bonus Hypothesis*)

Hipotesis ini menekankan bahwa manajer akan menggunakan metode akuntansi yang meningkatkan laba periode tahun berjalan. Para manajer perusahaan dengan rencana bonus akan lebih memungkinkan untuk memilih prosedur akuntansi yang dapat menggantikan laporan *earning* untuk periode mendatang ke periode sekarang atau dikenal dengan *income smoothing*.

1. Hipotesis Perjanjian hutang (*Debt Convenat Hypothesis*)

Hipotesis ini menyetakan bahwa semakin tinggi utang/ekuitas perusahaan, yang memungkinkan para manajer melanggar kesepakatan dalam perjanjian yang semakin besar kemungkinan manajer yang berusaha meningkatkan labanya. Manajer perusahaan yang mempunyai *debt ratio* yang besar akan lebih suka memilih prosedur akuntansi yang dapat menggantikan laporan *earning* untuk periode mendatang ke periode sekarang. Dengan memilih metode akuntansi yang dapat memindahkan pengakuan laba untuk periode mendatang ke periode sekarang maka perusahaan akan mempunyai rasio hutang yang kecil, sehingga menurunkan kemungkinan *default technic*.

1. Hipotesisi Biaya Proses Politik (*Politic Process Hypothesis*)

Semakin besar biaya politik perusahaan, semakin mungkin manajer perusahaan untuk memilih prosedut akuntansi yang menangguhkan laporan pendapatan periode sekarang ke periode mendatang.

Zimmerman dan Watts, dalam Surbakti (2012) menyatakan bahwa tingkat visabilitas yang tinggi dari perusahaan besar menyebabkan mereka menjadi korban peraturan dan transfer kekayaan, karena pajak merupakan salah satu elemen biaya politik yang dilahirkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan besar akan cenderung memilih TPE yang besar

1. ***Corporate Social Responsibility* (CSR)**
   1. **Definisi CSR**

*Corporate Social Responsibility* adalah keyakinan tentang tindakan-tindakan yang dianggap benar yang mempertimbangkan tidak hanya masalah ekonomi tetapi juga masalah social, lingkungan dan dampak eksternalitas lain dari tindakan-tindakan perusahaan (Hoi et al. 2001). Menurut Rahmatullah (2013:2) keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial lingkungan.

Di Indonesia CSR atau tanggung jawab sosial Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 yang berbunyi “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Tanggung jawab sosial perusahaan timbul sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*. Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk mengadakan CSR. Tanggung jawab sosial pada dasarnya merupakan suatu ide agar perusahaan memberikan perhatian kepada lingkungan sekitarnya yang merasakan dampak atas kegiatan operasional perusahaan.

Perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial atau CSR kepada lingkungannya dapat memiliki citra yang baik di masyarakat. Barbara dan Suharti (2008) menjelaskan “CSR merupakan faktor yang berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya nilai perusahaan. Semakin banyak perusahaan mengungkapkan item pengungkapan sosialnya dan semakin bagus kualitas pengungkapannya, maka akan semakin tinggi nilai perusahaannya”. Lanis dan Richardson (2012) menyatakan bahwa CSR merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat memengaruhi *cash flow* perusahaan, serta dapat jadi pendukung citra baik bagi perushaan untuk perkembangan bisnisnya. Program CSR yang dilakukan perusahaan dapat menjadi pengurang penghasilan bruto yang berimbas pada berkurangnya beban pajak perusahaan. Berdasarkan pada PP No. 93 Tahun 2010, ada beberapa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk sumbangan maupun bantuan lainnya yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto. Kaitan pengungkapan CSR dengan agresivitas pajak terletak pada tujuan utama perushaan untuk memperoleh keuntungan maksimsal tanpa menghgilangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga semakin besar laba yang diperoleh perusahaan semakin besar penghasilan kena pajak.

* 1. **Pengungkapan CSR**

Pengungkapan CSR adalah kewajiban bagi setiap perusahaan yang diatur oleh pemerintah dalam UU RI No. 40 Tahun 2007 pasal 74 tentang “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”. Ketentuan ini menegaskan bahwa pada dasarnya setiap Perseroan sebagai wujud kegaitan manusia dalam bidang usaha, secara moral mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab atas terciptanya hubungan perseroan yang serasi dan seimbang dengan lingkungan dan masyarakat setempat sesuai dengan nilai, norma, dan budaya masyarakat tersebut.

Gray et al (1987) dalam Octaviana (2014) mendifinisikan pengungkapan CSR sebagai proses pemberian informasi yang dirancang untuk melepaskan sosial akuntabilitas. Pengungkapan CSR melalui berbagai media dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada *stakeholder*. Sebagian perusahaan bahkan yakin mengomunikasikan program CSR sama pentingan dengan kegiatan CSR tersebut. Dengan mengomunikasikan CSR diharapkan semakin banyak masyarakat yang tahu mengenai kegiatan sosial perusahaan dan akan menurunkan resiko gejolak sosial. Jadi, melaporkan CSR kepada publik akan meningkatkan nilai *social hedging* perusahaan (Harmoni dan Andriyani, 2008).

Pertanggungjawaban sosial perusahaan bisa diungkapkan di dalam laporan yang disebut *sustainability report* secara terpisah dari laporan tahunan (*annual report*) perusahaan. Menurut Yoga Pratama (2010), pengungkapan sosial dalam tanggung jawab perusahaan sangat perlu dilakukan, karena bagaimanapun juga perusahaan memperoleh nilai tambah dari kontribusi masyarakat di sekitar perusahaan termasuk dari penggunaan sumber-sumber sosial (*social resources*). Jika aktivitas perusahaan menyebabkan kerusakan sumber-sumber sosial maka dapat timbul adanya biaya sosial (*social cost*) yaitu semua biaya langsung maupun tidak langsung yang ditanggung pihak ketiga atau publik diakibatkan oleh kegiatan ekonomi. Sedangkan apabila perusahaan dapat meningkatkan mutu sumber daya maka akan menimbulkan manfaat sosial (*social benefit*) yaitu suatu manfaat yang diperoleh oleh pihak ketiga atau masyarakat akibat kegiatan ekonomi.

* 1. **Indikator Pengungkapan CSR berdasarkan GRI**

Ada beberapa standar yang mengatur tentang pelaporan CSR itu sendiri. Salah satu standar tersebut adalah GRI (*Global Reporting Initiative’s*). GRI merupakan panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkesinambungan yang digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) pada tahun 1997. Sebagai jaringan organisasi non-pemerintah, GRI memiliki misi tersendiri agar laporan yang dikeluarkan perusahaan dapat dimengerti secara global, dapat dikomunikasikan dengan jelas dengan bahasa yang konsisten dan dapat dibangingkan. Tujuan yang dimiliki GRI yaitu untuk mendorong keberlanjutan dan pelaporan lingkungan, sosial, dan tata kelola. Oleh karena itu GRI menyediakan sebuah kerangka untuk penyusunan laporan keberlanjutan oleh organisasi, apa pun ukuran, sektor dan lokasinya.

Keberlangsungan operasional merupakan hal yang diinginkan oleh setiap organisasi yang ada. Saat ini banyak organisasi yang menyadari bahwa keuntungan yang didapat harus selaras dengan keadilan sosial dan perlindungan terhadap lingkungan. Ditengah maraknya persaingan usaha saat ini merupakan tantangan tersendiri bagi organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan operasional mereka. Meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap keadaan lingkungan sekitar dan keadaan sosial di sekeliling mereka menjadikan adanya perhatian yang lebih dan pengharapan atas tanggung jawab perusahaan.

Atas hal-hal tersebut diperlukan adanya suatu laporan yang bersifat transparan, sehingga kinerja organisasi dan perusahaan dapat dinilai oleh para *stakeholders*. Saat ini Indonesia belum memiliki standar khusus dalam mengatur pelaporan pengungkapan CSR. Asia Tenggara termasuk Indonesia mengikuti standar GRI sebagai pedoman penyusunan laporan keberlanjutan yang di dalamnya termasuk laporan CSR.

Konsep pelaporan CSR yang digagas oleh GRI adalah konsep *sustainability report* yang muncul sebagai akibat adanya konsep *sustainability development* (Yoehana, 2013). Sebagai organisasi yang menjalankan konsep pembangunan keberlanjutan organisasi dituntun untuk terus memiliki pemikiran baru dan inovatif. Kerangka pelaporan GRI yang meliputi pedoman pelaporan, pedoman sektor dan sumber daya lainnya memungkinkan transparansi yang lebih besar tentang organisasi, lingkungan, kinerja sosial dan tata kelola ekonomi. Kerangka kerja untuk pelaporan keberlanjutan dalam pedoman GRI juga dapat digunakan untuk seluruh jenis usaha (pribadi, publik, dan non-profit).

Sesuai dengan tujuan yang dimiliki GRI pedoman pelaporan keberlanjutan GRI menyediakan prinsip-prinsip pelaporan, pengungkapan standarm dan paduan penerapan untuk penyusunan pelaporan. Terdapat standar yang sudah dimiliki dalam GRI G4 standar pengungkapan tersebut antara lain:

1. Strategi dan Profil

Pengungkapan standar ini berisi menyenai karakteristik organisasi secara umum seperti nama organisasi, strategi organisasi, lokasi organisasi, produk organisasi, dan tata kelola organisasi.

1. Pendekatan Manajemen

Pengungkapan bagaimana suatu organisasi menggunakan topik tertentu dalam memberikan konteks pemahaman kinerja pada bidang tertentu.

1. Indikator Kerja

Indikator yang dapat memberikan informasi pembanding dalam aspek ekonomi, lingkungan, dan kinerja social pada suatu organisasi.

Konsep GRI menggunakan *triple bottom line* yang memiliki 3 (tiga) aspek utama yaitu ekonomi, lingkungan dan social. Namun untuk aspek sosial diperluas lagi dengan mimiliki sub-aspek yaitu praktek tenaga kerja, hak asasi manusia, masyarakat, dan tanggung jawab produk.

Dalam pedoman GRI G4 aspek ekonomi memiliki tiga indikator yang dipecah menjadi Sembilan kriteria pengukuran. Aspek ekonomi merupakan aspek yang berkaitan dengan dampak organisasi terhadap keadaan ekonomi untuk perusahaan dan siste, ekonomi di tingkat lokal, nasional dan global.

Sejalan dengan komitmen GRI untuk terus memperbaiki dan meningkatkan penggunaan GRI, GRI terus melakukan penyempurnaan terhadao komponen-komponen yang ada dalam pedoman pelaporan. Pada Mei 2013, GRI menerbitkan versi G4. GRI G4 dibuat sebagai penyempurnaan GRI G3.1. Dalam pedoman GRI G4 terdapat 2 (dua) opsi “sesuai” yang dapat digunakan oleh semua organisasi, terlepas dari ukuran, sektor, ataupun lokasi, yaitu:

1. Opsi inti berisi elemen esensial dari laporan keberlanjutan. Opsi Inti berisi latar belakang yang melandasi pengungkapan organisasi mengenai dampak ekonomi, lingkungan, serta sosial dan kinerja tata kelola.
2. Opsi komprehensif didasarkan pada opsi inti dengan mewajibkan pengungkapan standar tambahan mengenai strategi dan analisis, tata kelola, serta etika dan integritas organisasi. Selain itu, organisasi diminta untuk menyampaikan kinerjanya secara lebih luas dengan melaporkan semua indikator yang terkait dengan aspek material yang teridentifikaksi.

Setiap pengguna standar ini diminta untuk terlebih dulu menguji aspek mana saja yang material untuk dilaporkan. Materialitas sendiri dalam G4 digambarkan sebagai persilangan antara signifikansi dampak ekonomi, social, serta lingkungan organisasi pelapor dan pengaruh terhadap penilaian dan keputusan pemangku kepentingan. Untuk aspek-aspek yang dianggap materialm pelaporan kinerja harus dilakukan dengan mendalam. Sedangkan aspek yang kurang material bisa dilaporkan, namun dengan lebih dangkal.

Dengan adanya standar ini diharapkan akan lebih banyak item pengungkaoan yang dapat teridentifikasi dalam penelitian ini, sehingga akan lebih dapat menggambarkan bagaimana pengaruh pengungkapan CSR perusahaan di Indonesia terhadap agresivitas pajak. Rumus yang digunakan untuk menghitung CSR (Rahmatullah, 2018):

1. **Profitabilitas**

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Kasmir (2015:196) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan laba dengan menggunakan modal yang cukup tersedia. Kinerja manajerial dari setiap perusahaan akan dapat dikatakan baik apabila tingkat profitabilitas yang dikelolanya tinggi, dimana profitabilitas ini umumnya selalu diukur dengan membandingkan laba yang diperoleh perusahaan dengan sejumlah perkiraan yang menjadi tolak ukur perusahaan. Adanya kemampuan memperoleh laba dengan menggunakan semua sumber daya perusahaan maka tujuan-tujuan perusahaan akan dapat tercapai. Penggunaan semua sumber daya tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba yang tinggi. Laba merupakan hasil dari pendapatan oleh penjualan yang dikurangi dengan beban.

Menurut Sudarmadji dan Sularto (2007) dalam Novia Bani Nugraha (2015) profitabilitas merupakan indikator kinerja yang dilakukan manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan dengan laba yang dihasilkan. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Sartono, 2015:122). Laba dijadikan indikator oleh *stakeholder* untuk menilai sejauh mana kinerja manajemen mengelola perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dapat menarik investor untuk menanamkan modal karena manajemen perusahaan dianggap berhasil menjalankan operasional perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan memiliki tingkat profitabilitas rendah maka investor cenderung tidak tertarik menanamkan modalnya (Sudana dan Arlindania, 2011 dalam Novia Bani Nugraha 2015).

Profitabilitas merupakan salah satu pengukuran bagi kinerja suatu perusahaan. Salah satu rasio profitabilitas adalah *Return On Asset* (ROA). Dalam analisis laporan keuangan, ROA dianggap dapat menunjukkan keberhasilan perusahaan menghasilkan keuntungan. ROA dapat mengukur keuntungan perusahaan dari aktivitas masa lalu dan diproyeksikan ke masa depan. Aset yang dihitung adalah keseluruhan aset yang diperoleh dari modal pribadi maupun modal asing yang telah diubah menjadi aset perusahaan dan digunakan untuk aktivitas operasi perusahaan (Pradnyadari, 2015).

Anderson dan Reeb, (2003) dalam Prakosa (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki profitabilitas yang lebih baik serta perusahaan yang memiliki nilai kompensasi rugi fiskal yang lebih sedikit terlihat memiliki nilai *effective tax rates* (ETR) yang lebih tinggi. Menurut Rodriguez dan Arias (2012) profitabilitas merupakan faktor penentu beban pajak, karena perusahaan dengan laba yang lebih besar akan membayar pajak yang lebih besar pula. Sebaliknya, perusahaan dengan tingkat laba yang rendah maka akan membayar pajak yang lebih rendah atau bahkan tidak membayar pajak jika mengalami kerugian. Dengan sistem kompensasi pajak, kerugian dapat mengurangi besarnya pajak yang harus ditanggung pada tahun berikutnya. Rumus dari *Rerturn on Asset* yang digunakan (Kasmir, 2015):

1. **Ukuran Perusahaan (*Size*)**

Ukuran perusahaan merupakan karakteristik yang sangat penting dari perusahaan yang menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini. Ukuran perusahaan merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan. Perusahaan berukuran besar mempunyai berbagai kelebihan dibanding perusahaan berukuran kecil.

Ukuran perusahaan menunjukan besar kecilnya kekayaan yang dimiliki perusahaan. Pengukuran perusahaan bertujuan untuk membedakan secara kuantitatif antara perusahaan besar dengan perusahaan kecil yang dapat mempengaruhi kemampuan manajemen untuk mengoperasikan perusahaan dengan berbagai situasi dan kondisi yang dihadapinya. Perusahaan yang besar akan menjaga nama baik dan reputasinya dengan mengungkapkan informasi yang relevan dan melakukan tanggung jawab sosial agar mendapat pandangan yang baik di mata masyarakat.

Menurut penelitian dari Rusyidi (2013:328) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak yang mengartikan bahwa perilaku perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk semakin melakukan agresivitas pajak tidak dipengaruhi besar kecilnya perusahaan. Pendapat bahwa pajak merupakan beban masih menjadi fokus pengusaha Indonesia. Tindakan agresivitas pajak menjadi salah satu strategi bagi hampir semua perusahaan di Indonesia. Agresivitas pajak dapat terjadi karena perusahaan besar memiliiki kesempatan yang lebih besar untuk melakukan perencanaan pajak dengan tujuan menurunkan beban pajak. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rodriguez dan Arias dalam Sylviana (2013) tntang ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran perusahaan (Lanis dan Richardson, 2012):

*Size* = Ln ( total aset )

1. **Perpajakan**
2. **Devinisi Pajak**

Pajak adalah sesuatu yang dibayarkan oleh wajib pajak kepada pemerintah. Berdasarkan Undang-Undang No. 28 Tahun 2007 pasal 1 ayat 1, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Membayar pajak untuk semua wajib pajak sudah diwajibkan menurut hukum dan bersifat memaksa. Contoh dari wajib pajak adalah pelaku bisnis dan perusahaan-perusahaan. Mereka diwajibkan untuk membayar pajak atas keuntungan yang mereka terima dari menjalankan aktivitas usahanya. Jumlah pajak yang dibayarkan oleh setiap perusahaan berbeda, tergantung dari besaran pendapatan yang didapatkan dan tarif pajak yang berlaku.

Fungsi pajak adalah sebagai alat untuk mengumpulkan dana (*budgetair*) yang akan digunakan untuk membiayai berbagai macam pengeluaran pemerintah (Rizky, 2016:1). Dengan membayar pajak, pelaku bisnis dan perusahaan secara tidak langsung telah memberikan kontribusi finansial kepada negara karena pajak yang dibayarkan adalah untuk kepentingan dan kemakmurang bersama-sama.

1. **Perencanaan Pajak**

Pajak merupakan sumber utama oleh pemerintah. Semakin banyak jumlah pajak yang dibayarkan perusahaan, maka semakin banyak dana yang bisa digunakan pemerintah untuk membiayai aktivitasnya termasuk mejaga keberlangsungan pembangunan negara dan infrastruktur (Hutton 2002 dalam Christensen dan Murphy,2004). Oleh karena itu pemerintah akan memaksimalkannya.

Dari sisi perusahaan, nilai pajak yang dimaksimumkan memiliki arti bahwa semakin banyak biaya atau pengeluaran perusahaan yang harus ditanggung perusahaan untuk pajak. Semakin banyak biaya yang perusahaan keluarkan maka semakin berkurang juga keuntungan perusahaan. Hal ini bertentangan dengan tujuan utama perusahaan. Karena terdapat perbedaan kepentingan baik dari sisi pemerintah dan sisi perusahaan dalam hal pembayaran pajak, maka situasi ini akan mengarah pada agresivitas perusahaan dalam perencanaan pajak untuk menghindari pajak.

Pada dasarnya tujuan dari perencanaan pajak adalah untuk memastikan bahwa pajak yang dibayarkan perusahaan sudah se-efisien mungkin dan tidak lebih dari jumlah yang seharusnya dibayarkan. Mempraktikan perencanaan pajak sebenarnya legal menurut pandangan hukum dan dianggap sebagai sebuah kebutuhan untuk memastikan perusahaan membayarkan pajaknya sesuai dengan jumlah yang diperlukan menurut aturan pajak negara (Lietz,2013; Chen et al. 2010 dalam Tsanya Hurin Chindra, 2016). Akan tetapi, banyak perusahaan yang mengambil keuntungan dari perencanaan pajak ini untuk dapat mengurangi jumlah pajak yang harus dibayarkan melalui serangkaian perilaku yang dapat mengarah pada aktivitas perencanaan pajak yang berlebihan, seperti praktik penghindaran pajak, agresivitas pajak, dan penggelapan pajak.

1. **Penghindaran *Pajak (Tax Avoidance)***

Praktik penghindaran pajak merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam melakukan perencanaan pajak dengan tujuan menurunkan tingkat hutang pajak perusahaan. Menurut Wijayanti (2014), penghindaran pajak dilihat sebagai usaha yang dilakukan perusahan untuk menghindari membayar pajak dalam jumlah yang seharusnya, namun masih dalam spektrum yang legal menurut hukum. Dowling (2013) mengatakan bahwa penghindaran pajak dikatakan sebagai “*creative tax accounting*” karena praktik ini mengimplementasikan perhitungan dan metode akuntansi yang spesial untuk mengurangi nominal hutang pajak perusahaan tanpa melanggar hukum atau melanggar aturan pajak.

Pemerintah dan otoritas pajak memberikan tujuan yang diinginkan perusahaan seperti opsi pengurangan pajak. Oleh karena itu, dari perspektif hukum global, praktik penghindaran pajak dalam tingkat tertentu diperbolehkan. Tidak hanya itu, aktivitas ini juga telah umum dipraktikan oleh perusahaan-perusahaan besar (Lietz,2013 dan Downling,2013). Akan tetapi, meskipun praktik penghindaran pajak merupakan praktik yang legal secara hukum, tidak berarti ini adalah praktik yang benar atau praktik yang adil untuk dilakukan menurut konteks social karena tidak seharusnya perusahaan membayar pajak dalam jumlah yang lebih kecil. Selain itu, jumlah pajak yang tidak dibayarkan oleh perusahaan akan dibebankan kepada pihak lain dan ini tentu akan merugikan pihak lain tersebut (Christnsen dan Murphy,2004 dalam Dowling,2013). Melakukan praktik penghindaran pajak bersifat merugikan bagi masyarakat dan perusahaan yang mempraktikannya akan dilihat sebgai perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial (Lanis dan Richardson,2012 dan Dowling,2013).

Lietz (2013) menambahkan bahwa praktik penghindaran pajak adalah aktivitas untuk mengurangi jumlah pajak terhutang perusahaan yang bisa dilakukan lewat berbagai cara dan termasuk diantaranya adalah praktik agresivitas pajak dan pengelakan pajak. Agresivitas dan pengelakan pajak memiliki tujuan yang sama seperti penghindaran pajak, namun memiliki perbedaan dari sisi legalitasnya. Praktik agresivitas pajak dan pengelakan pajak masuk kedalam spektrum yang sama dengan praktik penghindaran pajak karena pada dasarnya ketiganya memiliki tujuan yang sama yaitu mengurangin nilai pajak yang terhutang. Perbedaannya antara ketiganya adalah legalitasnya. Agresivitas pajak bisa dikategorikan sebagai aktivitas yang legal atau ilegal (*grey-scaled activity*) tergantung dari cara pelaksanaannya. Sementara untuk pengelakan pajak dapat dikatakan sebagai praktik yang benar-benar ilegal.

1. **Penggelapan Pajak (*Tax Evasion*)**

Pengelapan pajak memiliki tujuang yang sama dengan penghindaran pajak yaitu menurunkan nilai pajak terhutang. Yang membedakan penggelapan pajak dengan penghindaran pajak adalah praktik ini dikategorikan sebagai praktik yang benar-benar illegal (Yithzhaki,2002 dalam Lietz 2013) penggelapan pajak atau *tax evasion* juga memiliki niatan yang serius untuk menggelapkan uang pajak. Melakukan praktik penggelapan pajak dilihat sebagai tindakan kriminal jika terbukti melakukan atau terlibat dalam praktik ini, dan akan dikenakan sanksi hukuman oleh pihak berwenang.

1. **Agresivitas Pajak (*Tax Aggressiveness*)**

Agresivitas pajak menuruh Hlaing (2012) dalam Yoehana (2013) yaitu kegiatan perencanaan pajak perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif. Perusahaan yang melakukan agresivitas pajak biasanya memiliki transparansi yang lebih rendah. Tujuan dilakukannya praktik agresivitas pajak adalah untuk mengurangi nilai pajak terhutang perusahaan dengan harapan apabila bsa membayar nilai pajak yang lebih kecil maka perusahaan dapat memaksimalkan posisi finansialnya (Issam et al. 2015 dan Yoehana,2013). Lietz (2013) mengatakan bahwa agresivitas pajak adalah bentuk penghindaran pajak yang lebih agresif dan ketika perusahaan terdeteksi melakukan praktik agresivitas pajak maka diperlukan investigasi lebih lanjut dari pihak yang berwenang untuk mengetahui apakah aktivitasnya masih tergolong legal atau sudah ilegal. Frank et al (2009) dalam Sagala (2015) mengataan praktik agresivitas pajak bertujuan untuk mengurangi nilai pajak perusahaan dan dapat dilakukan melalui cara yang legal atau illegal (*grey scaled activities area*). Zuber (2007) dalam Yoehana (2013) : 25 menjelaskan lebih lanjut mengenai *grey scaled activities area*:

“*Between tax avoidance and tax evasion, there exist potensial grey area of aggressiveness. This grey area exist because there are tax shelter beyong what is specifically address all possible transaction. A bright line does not exist between tax avoidance and tax evasion because neither term adequately describes all transaction. Therefore, aggressiveness transaction and decision-making may potensially become either tax avoidance or tax evasion issues*”

Dari pernyataan Zuber tersebut dapat diketahui bahwa kehadiran agresivitas pajak disebabkan adanya celah hukum yang tidak mencangkup segala macam jenis transaksi pajak yang dilakukan perusahaan. Pemanfaatan celah hukum yang dilakukan perusahaan harus benar-benar tepat sehingga perusahaan tidak dianggap melakukan penghindaran pajak karena hal itu merupakan pelanggaran hukum. Tantangan dari celah hukum ini adalah menentukan titik pemisah dimana praktik penghindaran pajak dapat dikatakan sebagai praktik agresivitas pajak.

Untuk mencapai laba yang optimal perusahaan membutuhkan adanya strategi pajak yang baik. Sehingga dengan begitu perusahaan dapat memperkuat keuangnnya dan dapat mendorong perusahan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. namun tentu saja strategi yang digunakan harus legal dan tidak melanggar peraturan manapun. Agresivitas juga dapat terjadi apabila perusahaan memiliki kewenangan dalam melaksanakan kebijakan pajak yang akan dilakukan dan adanya kemungkinan bahwa hal itu tidak akan diaudit atau dipermasalahkan dari sisi hukum. Agresivitas pajak dapat berbentuk apapun selama beban pajak perusahaan menjadi lebih rendah dari yang seharusnya (Ridha dan Martani,2014).

1. **Pengukuran Agresivitas Pajak**

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan terhadap agresivitas pajak terdapat beberapa cara untuk mengukur agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan. Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur aktivitas perencanaan pajak (Wijayanti, 2014; Hanlon dan Heitzman, 2010; dan Lietz, 2013 dalam Tsanya Hurin, 2016). Namun pengukuran pada penelitian ini menggunakan rasio *effective tax ratio* (ETR). Menurut (Suprato dan Suprimarini,2017) rendahnya tingkat ETR menggambarkan tingginya indikasi tingkat agresivitas pajak, sebaliknya tingginya tingkat ETR menggambarkan indikasi rendahnya tingkat agresivitas pajak. Menurut Hanlon et. al. (2010) *Current* ETR dihitung dengan membandingkan beban pajak kini (*Current Tax*) dengan laba sebelum pajak penghasilan (*pre-tax income*). Pada penelitian ini menggunakan current ETR karena penelitian ini lebih sesuai jika menggunakan rumus *current* ETR. Hal ini disebabkan terdapat beberapa penelitian yang tidak disarankan menggunakan *current* ETR. Adapun rumus untuk menghitung *current* ETR (Lanis dan Richardson, 2012) sebagai berikut:

1. **Penelitian Terdahulu**

| **No.** | **Judul** | **Peneliti/ Tahun** | **Variabel** | **Hasil** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage* dab *Capital Intensity* terhadap Agresivitas Pajak | Novia Bani Nugraha dan Wahyu Meiranto  2015 | Dependen : Agresvitas Pajak  Indenden :  CSR, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, leverage, dan capital intensity | CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap agresivitas pajak, ukuran perusahaan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap agresivitas pajak, profitabilitas berpengaruh positive tidak signifikan terhadap agresivitas pajak, leverage berpengaruh negative signifikan, dan *capital intensity* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap agresivitas pajak |
| 2. | Pengaruh ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak dengan CSR sebagai variable moderasi | Findria Prameswari  2017 | Dependen : Agresivitas Pajak  Indenden :  Ukuran perusahaan dan CSR | Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak, dan CSR tidak dapat memperlemah hubungan ukuran perusahaan dengan agresivitas pajak |
| 3 | Pengaruh Leverage, Intensitas Persediaan, Intensitas Aset Tetap, dan Profitabilitas terhadap agresivitas pajak | Dhian Anandarini Minar Savitri dan Ita Nurahmawati  2017 | Dependen : Agresivitas Pajak  Indenden :  *Leverage*, intensitas persediaan, intensitas asset tetap dan Profitabilitas | Leverage berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak, intensitas persediaan dan intensitas asset tetap tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak perusahaan, dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak perusahaan. |
| 4. | Pengaruh CSR, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Capital Intensity* terhadap Agresivitas Pajak | Azzahra Dita Reminda  2017 | Dependen : Agresivitas Pajak  Indenden :  CSR, Profitabilitas, Ukuran Perusahan, dan *Capital Intensity* | CSR, profitabilitas, dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak dan *capital intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak perusahaan |
| 5. | *Is Corporate Social Responsibility Associated with Tax Avoidance* | Lanis & Richardson  2014 | Dependen: *Tax Avoidance*  Indenden: *Corporate Social Responsibility* | CSR berpengaruh terhadap penghindaran pajak |
| 6. | *Does Corporate Social Responsibility Affect Corporate Aggresiveness* | Issam et. al.  2015 | Dependen: *Corporate Aggresiveness*  Indenden: *Corporate Social Responsibility* | CSR berpengaruh terhadap agresivitas pajak |
| 7. | Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak | Novita Adiyani & Rananda Septana | Dependen: Agresivitas Pajak  Indenden: Likuiditas dan Profitabilitas | Likuiditas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak. Profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak. |
| 8. | *A Review of Tax Research* | Michelle Hanlon & Shane Heitzman | Dependen :  *Tax Research* | Agresivitas merupakan tingkat paling akhir dari spektrum rangkaian perencanaan pajak. |
| 9. | Pengaruh *Return On Assets*, *Leverage*,  *Corporate Governance*, Ukuran Perusahaan Dan Kompensasi Rugi Fiskal Pada *Tax Avoidance* | Tommy Kurniasih  & Maria M. Ratna Sari | Dependen: *Tax Avoidance*  Indenden: *Retrurn On Asset, Leverage, Corporate Governance,* Ukuran Perusahaan, dan Kompensasi Rugi Fiskal | *Return on Assets* (ROA), *Leverage, Corporate Governance*, Ukuran Perusahaan dan Kompensasi Rugi Fiskal berpengaruh signifikan secara simultan  terhadap *tax avoidance* |
| 10. | Pengaruh Ukuran Perushaaan terhadap *Aggressive Tax Avoidance* | M. Khoiru Rusyidi | Dependen: *Aggressive Tax Avoidance*  Indenden: Ukuran Perusahaan | Perilaku *Aggressive Tax Avoidance* di Indonesia dilakukan dengan pasif maupun aktif, untuk perusahaan ukuran kecil banyak yang melakukan melalui mekanisme pembukuan ataupun sama sekali tidak membayarkan pajak yang menjadi kewajibannya. |

1. **Kerangka Pemikiran**
2. **CSR terhadap Agresivitas Pajak**

Pengungkapan informasi CSR dilakukan Perusahaan sebagai wujud perhatian perusahaan untuk membina hubungan baik dengan pemerintah melalui ketaatannya dalam pembayaran pajak. Berkaitan dengan hal tersebut Perusahaan beranggapan bahwa dalam pengungkapan CSR, perusahaan memiliki dua beban yang sama yaitu beban pajak dan beban CSR (Setiadji dalam Octaviana, 2014). Perusahaan mulai mencari cara untuk meminimalkan beban pajak perusahaan melalui kegiatan agresivitas pajak. Tidak semua indikator CSR dapat mengurangi beban pajak perusahaan. Hanya sumbangan tertentu yang dapat mengurangi beban pajak seperti sumbangan bencana nasional, infrastruktur, penelitian dan pengembangan, olahraga dan pendidikan.

Dilakukannya program CSR oleh perusahaan dapat dilihat dari pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan. Tingginya angka pengungkapan CSR dapat mengurangi beban pajak karena laba perusahaan akan berkurang seiring dengan banyaknya program CSR yang dilakukan. Hal ini mengakibatkan semakin rendah pajak yang harus dibayar oleh Perusahaan. Perusahaan memperbanyak pengungkapan CSR bukan semata-mata karena ingin bertanggung jawab secara sosial, melainkan sebagai pengurang pajak.

1. **Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak**

Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan yang besar juga harus siap dengan pajak yang harus dibayarkan sesuai dengan kewajibannya (Nugraha dan Meiranto,2015). Rodriguez dan Arias (2012) dalam Azzahra Dita Reminda (2017) menyebutkan bahwa hubungan antara profitabilitas dan ETR bersifat langsung dan signifikan. Pendapatan yang diperoleh perusahaan cenderung berbanding lurus dengan pajak yang dibayarkan. Sehingga semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan maka semakin tinggi juga beban pajak yang harus ditanggung perusahaan. ETR yang rendah akan menyebaban beban pajak yang dibayar menjadi rendah, sehingga laba perusahaan tetap tinggi. Dengan demikian, perusahan akan melakukan agresivitas pajak demi mengurangi beban pajak tinggi yang harus dibayar perusahaan sehingga laba yang diperoleh oleh perusahaan tetap tinggi.

1. **Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak**

Penelitian ini menggunakan total aktiva sebagai alat ukur semakin besar perusahaan maka semakin besar total aset yang dimilikinya. Tahap kedewasaan perusahaan ditentukan berdasarkan total aktiva. Perusahaan yang besar cenderung memiliki total aktiva yang besar. Dalam upaya menekan beban pajak seminimal mungkin, perusahan dapat mengelola total asset perusahaan untuk mengurangi penghasilan kena pajak yaitu dengan memanfaatkan beban penyusutan dan amortisasi yang timbul dari pengeluaran untuk memperoleh asset tersebut karena beban penyusutan dan amortisasi dapat digunakan sebagai pengurang penghasilan kena pajak perusahaan (Waluyo,2015). Semakin besar perusahaan maka akan semakin komplek transaksi yang dilakukan sehingga akan semakin memanfaatkan celah-celah peraturan perpajakan yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menguji pengaruh pengungkapan CSR, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur dan non-manufaktur. Penelitian ini menggunakan variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah agresivitas pajak perusahaan yang diukur dengan dua jenis proksi ETR, sedangkan variabel independen yang digunakan adalah CSR, profitabilitas, dan ukuran perusahaan. Keterkaitan antar variabel dinyatakan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Kerangka Pemikiran**

**Perusahaan Manufaktur dan Non Manufaktur**

*Corporate Social Responsibility*

Pofitabilitas

Agresivitas pajak

Perusahaan Manufaktur

Ukuran Perusahaan

*Corporate Social Responsibility*

Pofitabilitas

Ukuran Perusahaan

Agresivitas pajak

Perusahaan Non-Manufaktur

1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : CSR berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak perusahaan manufaktur

H2 : CSR berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak perusahaan non-manufaktur

H3 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak perusahaan manufaktur

H4 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak perusahaan non-manufaktur

H5 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak perusahaan manufaktur

H6 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak perusahaan non-manufaktur