

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Legitimasi

Legitimasi dianggap sebagai penyamaan suatu asumsi dimana tindakan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995). O'Donovan (2002) berpendapat legitimasi merupakan sesuatu yang diharapkan oleh masyarakat ke perusahaan dan harapan perusahaan terhadap masyarakat, hal ini penting bagi perusahaan atas keberlangsungan usahanya (*going concern*).

Teori legitimasi diterapkan oleh perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial termasuk di dalamnya adalah perusahaan manufaktur. Dampak dari kegiatan tanggung jawab sosial akan mempengaruhi masyarakat sekitar. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi yang diungkapkan Deegan (2000), dimana di dalam teori legitimasi meyakini terdapat kontrak sosial antara organisasi dengan lingkungan dimana organisasi tersebut beroperasi. Kontrak sosial yang dimaksud adalah harapan masyarakat terhadap perusahaan tentang cara yang seharusnya dilakukan aktivitasnya. Bentuk harapan masyarakat ada dua yaitu eksplisit dan implisit. Eksplisit dituangkan pada persyaratan legal, sedangkan bentuk implisit adalah harapan masyarakat yang tidak tercantum dalam peraturan legal.

Sebagai perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi maupun barang jadi maka perusahaan manufaktur sangat erat kaitannya

dengan lingkungan sekitar. Oleh karena itu salah satu cara perusahaan manufaktur memenuhi harapan masyarakat adalah dengan melakukan pengungkapan pelaporan sosial dan lingkungan. Melalui pengungkapan tersebut, perusahaan akan mendapatkan *image* dan pengakuan yang baik dimata masyarakat dan calon investor. Investasi yang ditanamkan oleh investor akan mendukung pengembangan usaha perusahaan sehingga akan mencapai laba yang tinggi. Laba yang tinggi akan menjadikan perusahaan membayar pajak lebih tinggi. Sejatinya perusahaan akan menghemat pengeluaran pajaknya sehingga akan melakukan perencanaan pajak secara agresif

### 2.1.2 Teori Stakeholder

Teori *Stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukan hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* Ghozali,(2007). Karena dalam melakukan kegiatan usahanya perusahaan membutuhkan bantuan dari pihak luar salah satunya adalah dukungan dari masyarakat. Teori *stakeholder* merupakan pendekatan berbasis tekanan pasar (*market forces approach*), dimana penyediaan sumber ekonomi akan menentukan tipe pengungkapan sosial dan lingkungan pada titik waktu tertentu

Menurut Irawan (2009) perkembangan teori *stakeholder* diawali dengan adanya perubahan bentuk pendekatan aktivitas usaha yang dilakukan perusahaan. Terdapat dua bentuk dalam pendekatan stakeholders, yakni:

- a. *Old-corporate relation*, merupakan pendekatan yang menekankan pada bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan yang dilakukan secara terpisah, dimana setiap fungsi di dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya

tanpa adanya satu kesatuan. Hubungan antara pemimpin, karyawan dan *supplier* berjalan satu arah, kaku dan berorientasi jangka pendek. Pendekatan ini memiliki dampak negatif yaitu dapat menimbulkan banyak konflik karena perusahaan memisahkan diri dengan para *stakeholder*-nya.

- b. *New-corporate relation*, merupakan pendekatan yang menekankan kerjasama antara perusahaan dengan *stakeholder* sehingga perusahaan tidak hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat karena profesionalitas telah menjadi hal utama dalam pola hubungan ini.

Perusahaan manufaktur memiliki beberapa *stakeholder* sehingga harus memperhatikan kebutuhan mereka masing-masing. Kebutuhan ini akan dimasukkan dalam bagian pengambilan keputusan, sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya serta dapat menjamin *going concern* perusahaan, hal ini didasari oleh teori *stakeholder*.

### 2.1.3 Corporate Social Responsibility

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk tanggung jawab perusahaan atas berbagai aktivitasnya yang bertujuan untuk memberi kontribusi positif kepada masyarakat setempat atau masyarakat luas. Jeansterina (2021), salah satu definisi yang dibuat oleh lingkaran studi Indonesia, *Corporate Social Responsibility* (CSR) yakni upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Secara implisit

definisi tersebut mengajak perusahaan bersungguh-sungguh dalam upaya memberikan manfaat atas kehadirannya bagi umat manusia saat ini. Meminimalkan dampak negatif adalah bagian dari usaha memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Ernawan (2016) berpendapat bahwa CSR dilakukan bukan hanya untuk kepentingan pelanggan dan investor, namun hal tersebut juga dilakukan untuk karyawan, pemasok, pemerintah dan masyarakat luas. Perusahaan diharapkan dapat mengelola ekonomi, sosial dan dampak lingkungan dengan cara melaksanakan tanggung jawab sosial tersebut sehingga dapat memaksimalkan manfaat dan meminimalkan kerugian.

Fauzi (2016) menyebutkan dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan memfokuskan pada tiga hal yaitu:

a. Profit

Dengan mendapatkannya profit, perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham dan mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan mengembangkan usaha di masa depan, serta membayar pajak sesuai peraturan perpajakan kepada pemerintah.

b. Lingkungan

Dengan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan dengan terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang.

c. Sosial dan masyarakat

Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas-aktivitas serta dengan membuat kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang, seperti memberikan beasiswa kepada pelajar yang berada di sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan dan penguatan ekonomi lokal dengan menjalankan tanggung jawab sosial memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitar dalam jangka panjang.

Gantino (2016) menyebutkan dalam teori *stakeholder* pelaksanaan CSR tidak hanya dihadapkan kepada pemilik atau pemegang saham saja, tetapi juga terhadap para *stakeholder* yang terkait dan terkena dampak dari keberadaan perusahaan. Mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan.

Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007 pasal 66 ayat 2 butir c, menyebutkan perusahaan dalam penyusunan laporan tahunan wajib memuat laporan pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Indonesia merujuk pada *Global Reporting Initiative* (GRI) untuk standar pengungkapan CSR. Penelitian ini menggunakan standar pengungkapan GRI G4 karena laporan yang diterbitkan setelah 31 Desember 2015 harus disusun sesuai dengan pedoman G4 ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). *Performance Indicators* G4 terdiri dari 7 (tujuh) ikhtisar umum, tujuh ikhtisar tersebut yaitu : strategi dan analisis, profil organisasi, aspek material dan *boundary* teridentifikasi, hubungan dengan

pemangku kepeningan, profil laporan, tata kelola serta etika dan integritas. Setiap items pengungkapan CSR dalam instrumen penelitian diberi skor 1 jika kategori informasi tersebut diungkapkan dalam laporan tahunan dan nilai 0 jika kategori informasi tidak diungkapkan dalam laporan tahunan. Selanjutnya, skor pengungkapan CSR dijumlahkan agar memperoleh skor keseluruhan untuk setiap perusahaan manufaktur. Rumus untuk menghitung *disclosure level* tanggung jawab sosial perusahaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$CSRI_y = \Sigma Xy/n$$

Keterangan :

CSRI<sub>y</sub> : Indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan y

$\Sigma Xy$  : Jumlah item pengungkapan perusahaan y

n : Jumlah item pengungkapan menurut GRI

Sumber: ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org), diolah)

#### 2.1.4 Likuiditas

Likuiditas didefinisikan sebagai kepemilikan sumber dana yang memadai untuk memenuhi kebutuhan dan kewajiban yang akan jatuh tempo serta kemampuan untuk membeli dan menjual asset dengan cepat. Fahmi (2015) definisi likuiditas merupakan kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan tepat waktu, hal inilah yang menyebabkan rasio likuiditas sering disebut dengan *short term liquidity*. Likuiditas dapat di ukur dengan rasio likuiditas yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya, rasio-rasio ini dapat dihubungkan

melalui sumber informasi modal kerja yaitu pos-pos aktiva lancar dan hutang lancar (Harahap, 2011)

Siregar (2013) berpendapat dalam buku Akuntansi Manajemen, Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi suatu kewajiban yang jatuh tempo dalam waktu dekat. Sedangkan pendapat Ecopedon (2016) dalam buku Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan, Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban jangka pendeknya. Adapun macam-macam rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat likuiditas adalah sebagai berikut :

1. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Tingkat likuiditas yang rendah bagi perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi mengakibatkan perusahaan memiliki beban yang tinggi akibat hutang. Hal inilah yang membuat perusahaan manufaktur melakukan agresivitas pajak agar beban lebih kecil. Likuiditas dari perusahaan manufaktur dapat tercermin dari *current ratio* atau rasio lancar, rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan Kasimir (2015). Adapun rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh aset lancar dengan kewajiban lancar sebagai berikut :

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aset lancar}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

2. Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio cepat atau *Quick Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi tingkat kewajiban jangka pendeknya yang akan segera jatuh tempo dengan menggunakan aset sangat lancar (kas, sekuritas jangka pendek, dan piutang) Hery (2015). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rasio cepat adalah sebagai berikut :

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{kas} + \text{sekuritas jangka pendek} + \text{piutang}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

### 3. Rasio Kas (*Cash Ratio*)

Rasio kas atau *Cash Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah uang kas atau setara kas yang tersedia untuk membayar utang jangka pendek Hery (2015). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rasio kas adalah sebagai berikut :

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas dan Setara Kas}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

## 2.1.5 Profitabilitas

Profitabilitas atau rentabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam periode tertentu, mengkonversi penjualan menjadi keuntungan dan arus kas untuk menetapkan tingkat profitabilitas. (Nela Dharmayanti (2019) menjelaskan bahwa profitabilitas merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Tingkat profitabilitas yang rendah pada



suatu perusahaan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mengalami kesulitan dalam mendanai kegiatan perusahaan. adapun jenis-jenis dari rasio profitabilitas adalah sebagai berikut :

1. Hasil Pengembalian Atas Aset (*Return On Asset*)

Suardana (2014) berpendapat bahwa profitabilitas merupakan hasil dari kinerja keuangan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan manajemen aktivas perusahaan yang dikenal sebagai *Return On Asset (ROA)*. *Return On Asset (ROA)* yang positif akan menghasilkan laba bagi perusahaan, sedangkan *Return On Asset (ROA)* yang negatif mengidentifikasi bahwa kinerja keuangan perusahaan kurang baik.

*Return On Asset (ROA)* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu perusahaan dalam memanfaatkan aset yang dimilikinya untuk menghasilkan laba. Fernandez Rodriguez (2012) mengukur profitabilitas terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat profitabilitas, profitabilitas dilihat dari tingkat penjualan dan profitabilitas dari tingkat investasi. Besar pendapatan yang diperoleh perusahaan berbanding lurus dengan pajak yang dibayarkan, sehingga semakin besar laba yang didapatkan perusahaan maka semakin besar juga pajak yang harus dibayarkan.

Armahdi (2019), perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan mentaati pembayaran pajak, sedangkan perusahaan yang pendapatan profitabilitasnya rendah tidak akan taat pada pembayaran pajak, guna untuk mempertahankan aset perusahaan. Berikut rumus yang digunakan dalam menghitung *Return On Asset (ROA)*.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total asset}}$$

Nilai *Return On Asset* (ROA) dapat dikatakan baik/sehat apabila  $> 2\%$ . Nilai rasio antar keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan menggunakan aktiva yang lebih dari 2% menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba bersih

Semakin tinggi dibandingkan aktiva perusahaan yang digunakan (Lestari, 2007).

## 2. Hasil Pengembalian atas Ekuitas (*Return On Equity*)

Hasil pengembalian atas ekuitas atau *Return On Equity* merupakan seberapa besar kemampuan modal sendiri dalam menghasilkan laba bersih Sujarweni (2017). Semakin tinggi hasil *Return On Equity* maka semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan setiap rupiah jumlah dana yang tertanam dalam modal. Berikut adalah rumus yang dapat digunakan dalam menghitung *Return On Equity* :

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}}$$

## 3. Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)

Margin laba kotor atau *Gross Profit Margin* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya jumlah persentase dari laba kotor atas penjualan laba bersih Hery (2015) Jika margin laba kotor tinggi maka semakin tinggi pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan laba bersih. Hal ini dikarenakan tingginya harga jual atau rendahnya harga pokok penjualan. Namun

sebaliknya, laba kotor yang rendah maka semakin rendah pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dikarenakan rendahnya harga jual atau tingginya harga pokok penjualan. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung margin laba kotor adalah sebagai berikut :

$$\text{GPM} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

4. Margin Laba Operasional (*Operating Profit Margin*)

Margin laba operasional adalah rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya jumlah persentase laba operasional atas penjualan laba bersih (Hery, 2015:233). Tingginya laba operasional dapat diartikan laba operasional atas penjualan bersih yang dihasilkan juga tinggi. Hal ini dikarenakan tingginya laba kotor atau rendahnya beban operasional. Namun sebaliknya rendahnya margin laba operasional dapat diartikan laba operasional atas penjualan bersih yang dihasilkan juga rendah. Berikut rumus yang dapat digunakan untuk menghitung besarnya nilai margin laba operasional :

$$\text{OPM} = \frac{\text{Laba Operasional}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

5. Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Margin laba bersih merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba bersih atas penjualan bersih (Hery, 2015:235). Semakin tinggi laba bersih maka semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan atas laba bersih. Hal ini dikarenakan tingginya laba bersih sebelum pajak penghasilan. Dan

sebaliknya, semakin rendah margin laba bersih maka semakin rendah juga laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dikarenakan rendahnya laba sebelum pajak penghasilan. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung margin laba bersih adalah sebagai berikut :

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

### 2.1.6 Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak sebagaimana diamanatkan dalam pasal 12 ayat 1 Undang-Undang tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan bahwa setiap wajib pajak berkewajiban atas pembayaran pajak terutang berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, tidak tergantung pada penerbitan surat ketetapan pajak. Agresivitas pajak merupakan aktivitas yang spesifik, yang mencakup transaksi-transaksi dimana tujuan utamanya adalah untuk menurunkan kewajiban pajak perusahaan (Wijaya, 2019). Menguraikan definisi agresivitas pajak yaitu sebagai manajemen pendapatan kena pajak yang menurun melalui kegiatan perencanaan pajak (Lanis 2012).

Dengan demikian agresivitas pajak mencakup aktivitas perencanaan pajak yang dilakukan secara sah atau yang berada pada *grey area*. Fadli (2016), agresivitas pajak adalah suatu tindakan merekayasa pendapatan kena pajak yang dirancang melalui tindakan perencanaan pajak baik menggunakan cara yang tergolong secara legal (*tax avoidance*) dan ilegal (*tax evasion*).

Jika wajib pajak diketahui melakukan pelanggaran peraturan perpajakan, maka dapat dikenakan sanksi. Sanksi perpajakan terbagi menjadi dua yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana. Mardiasmo (2013) menyatakan bahwa Sanksi Administrasi merupakan pembayaran kerugian kepada negara, khususnya yang berupa bunga dan kenaikan. Resmi (2019) menyatakan bahwa sanksi administrasi berupa denda yang dikenakan saat wajib pajak tidak menyampaikan SPT dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Zaki (2019), dalam konteks pidana yang berhubungan dengan pidana perpajakan adalah informasi yang tidak benar mengenai laporan yang terkait dengan pemungutan pajak dengan menyampaikan surat pemberitahuan tetapi yang isinya tidak benar atau tidak lengkap sehingga menimbulkan kerugian pada negara.

Beberapa metode pengukuran agresivitas pajak telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya:

a. *Cash Effective Tax Rate* (CETR)

CETR mampu mengidentifikasi agresivitas pajak perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan perbedaan tetap maupun perbedaan temporer. CETR dapat dihitung dengan cara berikut:

$$CETR = \text{Cash tax paid} / \text{Pre-tax income}$$

b. *Effective Tax Rate* (ETR)

ETR mampu merefleksikan perbedaan tetap antara perhitungan laba buku dengan laba fiskal. ETR dihitung dengan cara:

$$ETR = \text{Total tax expense} / \text{Pre-tax income}$$

c. *Book Tax Difference* (BTD)

BTD adalah perbedaan jumlah laba yang dihitung berdasarkan akuntansi dengan laba fiskal atau yang dihitung sesuai dengan peraturan perpajakan.

Dalam penelitian ini agresivitas pajak diproksikan oleh ETR dikarenakan mampu merefleksikan perbedaan tetap antara perhitungan laba buku dengan laba fiskal.

Dari pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa Agresivitas pajak adalah kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak. Tindakan pajak agresif dapat dinilai dari seberapa besar perusahaan tersebut melakukan penghindaran pajak dengan memanfaatkan celah-celah yang ada dalam peraturan perpajakan yang berlaku. Sehingga perusahaan akan dianggap semakin agresif terhadap perpajakan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Veren Oktavia, 2020	pengaruh profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap agresivitas pajak (studi empiris pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Sedangkan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap agresivitas Pajak.

		terdaftar di bej tahun 2014-2018)	
2	Indradi, 2018	Pengaruh Likuiditas, <i>Capital Intensity</i> terhadap Agresivitas Pajak ( Studi empiris perusahaan Manufaktur sub sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di BEI tahun 2012-2016.)	Likuiditas menunjukkan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. <i>Capital Intensity</i> menunjukkan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Likuiditas dan <i>capital Intensity</i> secara simultan menunjukkan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
3	Yuliana, 2018	Likuiditas, Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Ukuran perusahaan, <i>Capital Intensity</i> dan <i>Inventory Intensity</i> terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013 – 2017)	Likuiditas berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. <i>Capital intensity</i> berpengaruh terhadap agresivitas pajak. <i>Inventory Intensity</i> berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
4	Leksono, 2019	Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang listing di BEI pada tahun 2013-2017	Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh terhadap agresivitas pajak. terhadap agresivitas pajak
5	Nurchayono , 2019	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Agresivitas Pajak: Studi Empiris pada Perusahaan	Pengungkapan CSR perusahaan berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam kegiatan

		Pertambahan yang Terdaftar di BEI Tahun 2017	sosial dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan dan masyarakat maka cenderung tidak melakukan tindakan agresivitas pajak.
6	Ramadani, 2020	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), <i>Leverage</i> , Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Komisaris Independen terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambahan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 sampai 2018)	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak yang berarti semakin tinggi CSR maka agresivitas pajak semakin tinggi. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak yang berarti tinggi rendahnya <i>Leverage</i> tidak mempengaruhi agresivitas pajak. Likuiditas berpengaruh positif pada agresivitas pajak yang berarti semakin tinggi likuiditas maka agresivitas pajak semakin meningkat. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak yang berarti besar kecilnya ukuran perusahaan tidak mempengaruhi terhadap agresivitas pajak. Komisaris independen tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak yang berarti besar kecilnya komisaris independen tidak mempengaruhi terhadap agresivitas pajak.
7	Jayanto, 2020	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan <i>Leverage</i> , Terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Manufaktur Sektor Lainnya yang Terdaftar di BEI	Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak perusahaan yang mengindikasikan bahwa perusahaan yang semakin efisien dan mempunyai profit yang tinggi maka semakin menghindari pajak. Likuiditas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak perusahaan.



---

Yang artinya, antara variabel likuiditas dengan agresivitas pajak tidak mempunyai hubungan yang signifikan antara keduanya. *Leverage* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak. yang artinya, antara variabel *Leverage* dengan agresivitas pajak tidak mempunyai hubungan yang signifikan antara keduanya, walaupun hasil menunjukkan hubungan yang positif yang berarti bahwa peningkatan biaya bunga diikuti dengan peningkatan biaya pajak.

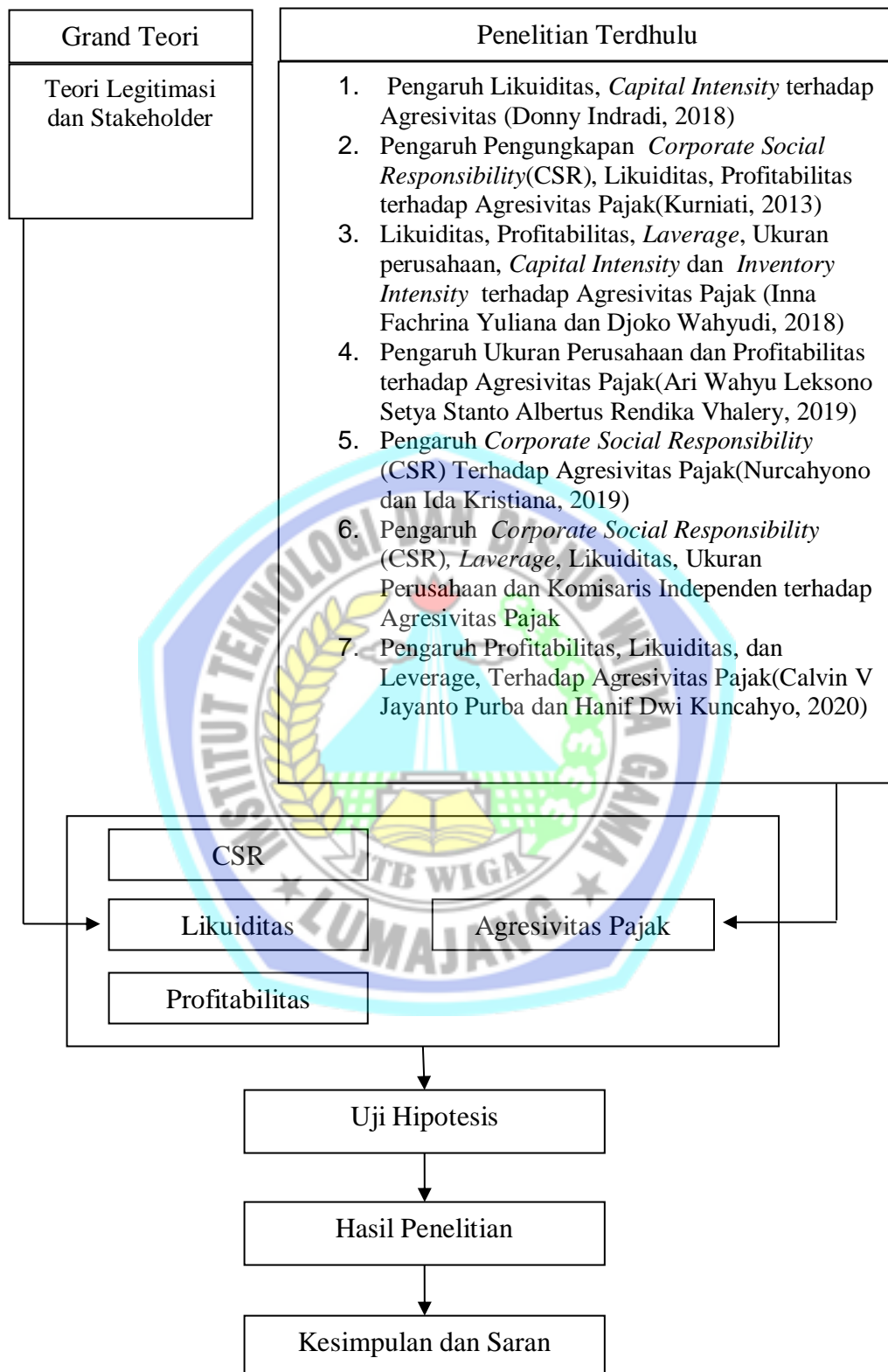
---

Sumber : Diolah peneliti 2022

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2014) berpendapat bahwa kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual dimana teori yang digunakan berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diputuskan sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan (X) yaitu *Corporate Social Responsibility*, Likuiditas dan Profitabilitas. Sebagai landasan dalam menyusun dan merumuskan hipotesis, maka peneliti menyajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :

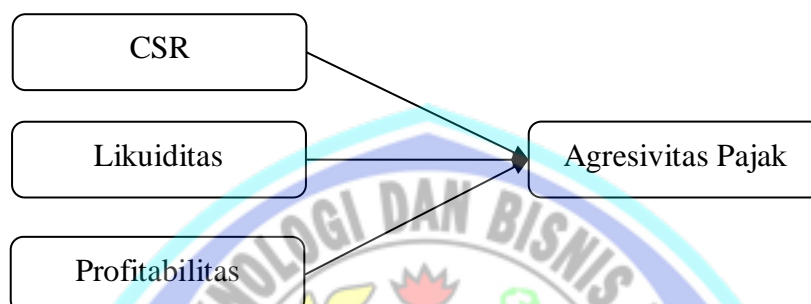


Sumber : Diolah peneliti 2022

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Likuiditas dan Profitabilitas terhadap agresivitas pajak. Oleh karena itu, kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

**Gambar 2.2 Model kerangka konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), Likuiditas dan Profitabilitas sebagai variabel X dan satu variabel dependen yaitu Agresivitas pajak sebagai variabel Y.

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat ditarik hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **2.4.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Agresivitas Pajak**

Sesuai dengan teori legitimasi dimana perusahaan manufaktur melakukan tanggung jawab sosial atau CSR sebagai bentuk pemenuhan harapan masyarakat. Sehingga CSR dalam laporan tahunan digunakan perusahaan untuk mengurangi potensi kekhawatiran publik atas dampak negatif dari agresivitas pajak perusahaan, dan untuk menunjukkan bahwa mereka memenuhi harapan masyarakat. Selain itu CSR juga menjadi informasi untuk memenuhi kebutuhan *stakeholder* dalam mengambil keputusan.

Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder*. Penelitian yang dilakukan Ramadani, 2020 menyatakan bahwa *Corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak, artinya bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan maka semakin rendah tingkat agresivitas pajak perusahaan. Sedangkan penelitian Veren Oktavia, (2020) menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Berdasarkan teori legitimasi dan *stakeholder* serta perbedaan dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

H1 : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap agresivitas pajak

#### **2.4.2 Pengaruh Likuiditas terhadap Agresivitas Pajak**

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek mereka. Termasuk di dalamnya hutang kepada vendor. Vendor merupakan salah satu *stakeholder* yang harus dipenuhi kebutuhannya sesuai dengan teori *stakeholder*. Kebutuhan dari vendor adalah untuk menerima

pelunasan hutang jangka pendek perusahaan manufaktur. Perusahaan dapat dinilai apakah dapat membayar hutang pendeknya dengan cara mengukur likuiditas perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2018) didapatkan bahwa likuiditas berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, yang berarti perusahaan yang memiliki rasio likuiditas rendah diindikasikan melakukan tindakan agresivitas pajak karena perusahaan lebih mementingkan arus kas daripada harus membayar pajak yang lebih tinggi.

Sedangkan penelitian oleh Suyanto (2012) dimana perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas memungkinkan perusahaan untuk tidak akan mematuhi peraturan perpajakan dan cenderung melakukan penghindaran pajak. Hal ini dilakukan untuk mengurangi pengeluaran atas pajak dan memanfaatkan penghematan yang dilakukan untuk mempertahankan arus kas, sehingga perusahaan yang memiliki rasio likuiditas rendah akan cenderung memiliki tingkat agresivitas pajak perusahaan yang tinggi. Berdasarkan teori *stakeholder* dan perbedaan dari penelitian terdahulu maka hipotesis kedua yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Likuiditas berpengaruh terhadap agresivitas pajak

#### **2.4.3 Pengaruh Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak**

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh laba dalam periode tertentu dari kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan. Nuringsih (2010) menyebutkan profitabilitas merupakan alat ukur suatu kinerja perusahaan dalam mengefektifkan kekayaan yang dimiliki suatu perusahaan yang

ditunjukkan melalui laba maka semakin tinggi biaya pajak yang harus dibayar oleh perusahaan kepada negara. Pemerintah merupakan salah satu stakeholder perusahaan, berdasarkan teori stakeholder maka perusahaan dengan profitabilitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pemerintah yaitu pajak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Leksono (2019) menunjukkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh terhadap agresivitas pajak, hal ini menunjukkan bahwa tingkat profitabilitas suatu perusahaan mempengaruhi tingkat agresivitas pajak perusahaan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Yuliana (2018) menunjukkan hasil yang berbeda dimana profitabilitas berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Berdasarkan teori stakeholder dan perbedaan penelitian terdahulu maka hipotesis ketiga yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Profitabilitas berpengaruh terhadap agresivitas pajak

