

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Legitimasi

Elis (2017) menyatakan Teori legitimasi di dasarkan pada adanya kontak sosial antara adanya sebuah institusi dengan masyarakat, dimana diperlukan sebuah tujuan institusi yang kongruen dengan nilai nilai yang ada didalam masyarakat. Menurut teori ini, tindakan sebuah institusi haruslah mempunyai aktifitas dan kinerja yang dapat diterima oleh masyarakat. Teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dilakukan suatu perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan berada. Legitimasi ini menyebabkan perusahaan terhindar dari hal – hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut.

Elis (2017) menyatakan bahwa teori legitimasi organisasi bukan hanya memperhatikan hak hak investor tetapi njuga memperhatikan hak publik. Legitimasi diterima dengan menunjukkan kinerja perusahaan yang sesuai dengan nilai sosial. Teori legitimasi menyatakan kinerja lingkungan yang lemah meningkatkan ancaman legitimasi sosial perusahaan sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan dalam laporan tahunan. Semua perusahaan pada akhirnya memberikan output dari operasinya kepada masyarakat, baik melalui distribusi manfaat ekonomi, maupun manfaat sosial. Praktik-praktik tanggung jawab sosial dan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dapat dipandang sebagai suatu usaha untuk memenuhi harapan-harapan masyarakat

terhadap perusahaan. Perusahaan yang berusaha untuk menyelaraskan aktivitas perusahaan dengan norma norma yang ada di dalam masyarakat dan mengantisipasi terjadinya legitimasi dapat dianggap sah dalam masyarakat dan dapat terus bertahan hidup.

Ratmono (2019) menyatakan bahwa aktivitas *Corporate Social Responsibility* dilakukan perusahaan untuk menunjukkan sistem nilai perusahaan telah selaras dengan sistem sosial di mana perusahaan tersebut beroperasi. Berdasar teori ini dapat diajukan argumen bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dilakukan perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan berada. Legitimasi ini menyebabkan perusahaan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Teori legitimasi menyatakan organisasi bukan hanya memperhatikan hak hak investor tetapi juga memperhatikan hak publik.

Dari pendapat tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa teori legitimasi yaitu perusahaan memiliki kontrak atau kewajiban untuk menyesuaikan diri dengan masyarakat atau lingkungan sekitar. 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 *Corporate Social Responsibility*. Program *Corporate Social Responsibility* dilakukan dalam usaha perusahaan mengayomi lingkungan disekitarnya sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya.

sekitar. Selain sebagai suatu kewajiban, *Corporate Social Responsibility* 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.

2.1.2 Teori Agensi

2.1.3 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Rengganis, (2018) menyatakan bahwa Pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan sosialnya disebut dengan *Corporate Social Responsibility*. Lingkungan dan masyarakat cukup mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Salah satu bentuk hubungan komunikasi antara lingkungan masyarakat dengan perusahaan adalah melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan teori legitimasi. Bentuk tanggung jawab sosial tersebut bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar perusahaan memiliki kesan yang baik dan dapat diterima di lingkungan masyarakat. Legitimasi menuntut perusahaan untuk melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan mendapatkan keuntungan. Perusahaan dapat dikatakan sukses melakukan legitimasi apabila mampu memenuhi harapan masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Pradnyadari (2015) menyatakan Seperti tertuang dalam UU Nomor 47 Tahun 2012 Pasal 6, yaitu pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dimuat dalam laporan tahunan perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS. Pelaporan tersebut bertujuan memenuhi asas transparansi dan akuntabilitas 27 perusahaan kepada para pemangku kepentingan atas kegiatan pelaksanaan tanggung jawab sosialnya.

Faktor pendorong perusahaan menjalankan *Corporate Social Responsibility* berasal dari eksternal maupun internal perusahaan. Faktor pendorong dijalankannya *corporate social responsibility* yang berasal dari eksternal yaitu regulasi, hukum serta kewajiban analisa atas dampak lingkungan. Audit Proper (Program penilaian peningkatan kinerja perusahaan) telah diberlakukan oleh Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup. Faktor pendorong dijalankannya *Corporate Social Responsibility* berasal dari dalam perusahaan salah satunya yaitu perilaku manajemen serta pemilik perusahaan, selain itu tingkat pertanggungjawaban perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar juga berpengaruh (Rengganis, 2018).

Dari pendapat tersebut dapat penulis simpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar perusahaan mendapatkan suatu kesan yang baik dan juga penerimaan masyarakat. *Corporate Social Responsibility* di pengaruhi oleh beberapa faktor pendorong yakni faktor internal yang berupa regulasi dan hukum, faktor internal berupa perilaku manajemen dan pemilik perusahaan.

2.1.4 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*(CSR)

Ratmono, (2019) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan proses penyediaan dan pengkomunikasian informasi terkait dengan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi yang dilakukan perusahaan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan terutama masyarakat secara luas. Sedangkan (Jessica, 2016) menyatakan bahwa pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility*

dipandang sebagai sarana yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas untuk mempengaruhi persepsi. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terdapat dalam laporan tanggung jawab sosial perusahaan, laporan sumber daya manusia, dan laporan kesehatan dan keselamatan kerja.

Ratmono, (2019) pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai proses penyediaan informasi yang dirancang untuk menunjukkan akuntabilitas sosial. Pengungkapan *Corporate social responsibility* dalam laporan tahunan oleh suatu perusahaan sebenarnya tidak diwajibkan tetapi sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat maka suatu perusahaan mayoritas melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunannya. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Corporate Social Responsibility Index (CSRI), karena lebih sesuai dengan keadaan perusahaan di Indonesia. Instrumen ini mengacu pada *Global Reporting Initiative* (GRI). Jenis skala yang digunakan untuk pengukuran variabel pengungkapan CSR yaitu skala rasio (Nusa, 2020). Variabel Pengungkapan CSR dapat diukur dengan menggunakan rumus:

$$\text{CSRDI} = \frac{\sum Xy}{n}$$

Kesimpulan dari uraian tersebut mendukung adanya *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pemerintrah dapat

mengambil peran penting tanpa melakukan regulasi di tengah hukum dan politik. Pemerintah juga dapat mengawasi suatu proses interaksi kelompok antar pelaku bisnis agar terjadi proses interaksi yang adil. pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial.

2.1.5 Intensitas Persediaan

Andhari, (2017) menjelaskan bahwa Intensitas persediaan atau *inventory intensity* adalah salah satu bagian aktiva yang diprosikan dengan membandingkan antara total persediaan dengan total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang berinvestasi pada persediaan di gudang akan menyebabkan terbentuknya biaya pemeliharaan dan penyimpanan persediaan tersebut mengakibatkan jumlah beban perusahaan akan meningkat sehingga akan dapat menurunkan laba perusahaan.

Perusahaan dengan tingkat intensitas persediaan yang tinggi akan lebih agresif terhadap tingkat beban pajak yang diterima. Perusahaan seperti ini juga akan mampu melakukan efisiensi biaya sehingga laba perusahaan dapat meningkat. Laba dalam satu periode berjalan dapat digantikan dengan adanya persediaan yang tinggi dan dialokasikan pada periode mendatang (Adisamartha, 2015).

Yuliana, (2018). Intensitas perusahaan menggambarkan bagaimana menginvestasikan kekayaannya pada persediaan. Besarnya intensitas persediaan pada perusahaan diharapkan mampu meningkatkan transaksi penjualan yang semakin kompleks. Seiring dengan meningkatnya pendapatan akibat banyaknya

transaksi penjualan yang terjadimaka laba perusahaan akan semakin tinggi, sehingga perusahaan semakin melakukan tindakan perencanaan pajak yang agresif sebagai upaya untuk menurunkan beban pajak pada periode tersebut menurut penelitian (Yuliana, 2018).

Banyak berbagai cara yang dilakukan manajer misalnya meminimalisir beban untuk agar tidak mengurangi laba, ada juga yang membebankan biaya-biaya tambahan untuk mengurangi laba yang dimiliki sehingga dapat menekan jumlah pajak yang dikeluarkan. Jika laba yang dibebankan mengecil mengakibatkan menurunnya pajak yang dibayarkan oleh suatu perusahaan tersebut (Adisamartha, 2015).

Intensitas persediaan diukur menggunakan rumus

$$\text{INVINT} = \frac{\text{total persediaan}}{\text{Total asset}}$$

Dari pendapat tersebut dapat penulis simpulkan bahwa perusahaan dengan tingkat intensitas persediaan yang tinggi akan lebih agresif terhadap beban pajak yang diterima, dengan meningkatkan pendapatan laba dan transaksi penjualan yang terjadi maka laba perusahaan akan semakin tinggi

2.1.6 Fungsi Intensitas Persediaan

Nilasari (2018) menyatakan fungsi intensitas persediaan adalah sebagai berikut :

1. Fungsi *Decoupling* adalah persediaan yang memungkinkan perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan tanpa bergantung pada supplier. Persediaan bahan mentah diadakan agar perusahaan tidak bergantung pada pengadaannya dalam kuantitas dan waktu pengiriman.
2. Fungsi *Economic lot sizing* persediaan *lot sizing* ini perlu mempertimbangkan penghematan atau potongan pembelian, biaya pengangkutan per unit menjadi lebih murah dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan perusahaan melakukan

pembelian dalam kuantitas yang lebih besar dibandingkan biaya yang timbul akibat besarnya persediaan (biaya sewa gudang, investasi, resiko).

3. Fungsi Antisipasi yaitu apabila perusahaan menghadapi fluktuasi, permintaan yang dapat diperkirakan dan diramalkan berdasarkan pengalaman atau data-data masa lalu yaitu permintaan musiman. Dalam hal ini perusahaan dapat mengalami persediaan musiman (*seasonal inventories*). Disamping itu perusahaan juga sering menghadapi ketidakpastian jika waktu pengiriman dan permintaan barang-barang selama periode tertentu dalam hal ini persediaan memerlukan persediaan ekstra yang disebut pesediaan pengaman.

2.1.7 Jenis-Jenis Intensitas Persediaan

Nilasari, (2018) menjelaskan bahwa intensitas persediaan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis:

1. Persediaan bahan mentah (*Raw material*) Persediaan barang-barang berwujud seperti besi, kayu serta komponen komponen lain yang digunakan dalam proses produksi.
2. Persediaan bahan mentah dapat dijumpai pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri. Persediaan komponen rakitan (*purchased parts/components*) Persediaan komponen rakitan adalah persediaan barang-barang yang terdiri dari komponen-komponen yang diperoleh dari perusahaan lain yang secara langsung dapat dirakit menjadi suatu produk. Persediaan bahan pembantu atau penolong (*supplies*) Persediaan bahan pembantu atau penolong adalah persediaan barang barang yang diperlukan dalam proses produksi, tetapi bukan komponen atau bagian barang jadi.
3. Persediaan bahan dalam proses (*work in proses*) Persediaan bahan proses adalah persediaan barang-barang yang merupakan keluaran dari tiap-tiap bagian dalam proses produksi atau yang telah diolah menjadi suatu bentuk, tetapi masih perlu diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.
4. Persediaan barang jadi (*finiched goods*) Persediaan barang jadi yaitu Persediaan barang-barang yang telah selesai diproses atau diolah dalam pabrik dan siap dijual atau dikirim kepada pelanggan.

2.1.7. Agresifitas Pajak

Rengganis, (2018) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai suatu cara untuk melakukan rekayasa terhadap penghasilan kena pajak yang dilakukan melalui tindakan perencanaan pajak baik secara legal (*tax avoidance*). Agresivitas Pajak merupakan tindakan yang bertujuan mengurangi pendapatan kena pajak melalui

perencanaan pajak. Agresivitas Pajak merupakan tindakan meminimalkan pembayaran pajak yang dilakukan oleh Perusahaan menurut (Frank, 2018).

Mangoting, (2018) menyatakan suatu tindakan atau strategi penghindaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan guna mengurangi beban pajak yang ditanggung, dengan penghindaran pajak yang melanggar peraturan perpajakan menggunakan celah hukum. Jadi, agresivitas pajak ialah suatu cara yang ditempuh oleh perusahaan dengan meminimalisir laba kena pajaknya, guna memperkecil kewajiban pajaknya.

Agresivitas pajak merupakan kegiatan yang lebih spesifik, yaitu mencakup transaksi yang tujuan utamanya adalah untuk menurunkan kewajiban pajak. Perusahaan yang agresif terhadap pajak ditandai dengan transparansi yang lebih rendah. Tujuan menurunkan kewajiban pajak perusahaan yang akan dibayar menjadi salah satu hal yang harus dipahami dan melibatkan beberapa etika masyarakat atau adanya pertimbangan dari pemangku kepentingan perusahaan. Namun, disisi lain pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan memiliki implikasi penting bagi masyarakat dalam hal pendanaan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat, dan hukum menurut (Yuliana, 2018)

Adapun kelebihan dan kekurangan dari tindakan agresivitas pajak. Kelebihan dari tindakan agresivitas pajak (Mangoting, 2018) yaitu:

1. Kas yang dimiliki oleh pemegang saham dalam perusahaan menjadi besar dikarenakan pajak yang dibayarkan perusahaan ke Negara terjadi penghematan atau pengurangan.

2. Manajer mendapat bonus dari pemegang saham atas tindakan agresivitas pajak yang telah dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berikut rumus yang di gunakan untuk menghitung agresifitas pajak sebagai berikut :

$$\text{CETR} = \frac{\text{Pembayaran PPh}}{\text{Laba sebelum pajak}}$$

2.1.9 Pajak

Pajak adalah iuran kepada Negara, yang dapat dipaksakan dan terhutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan, dengan tidak mendapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan(Nusa, 2020).

Diana Sari (2013) menyatakan pajak adalah iuran masyarakat kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terhutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (Undang-Undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari adanya pajak. Di Indonesia pajak menjadi hal yang sangat penting, penerimaan pajak merupakan sumber utama pembiayaan pemerintah dan pembangunan. Saat ini sekitar 70% APBN Indonesia dibiayai dari penerimaan pajak. Untuk itu, seluruh warga negara berkewajiban ikut serta meningkatkan pembangunan nasional dengan cara berkontribusi dalam pembayaran pajak.

Dari penjelasan tersebut bisa di simpulkan bahwa pajak merupakan suatu bentuk iuran yang diwajibkan kepada orang pribadi atau badan dengan menyerahkan sebagian harta kekayaan ke kas negara yang bersifat memaksa, diatur dalam undang – undang atau norma – norma hukum yang berlaku, yang digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan negara guna memakmurkan kesejahteraan rakyat.

2.1.10 Fungsi Pajak

Pajak memiliki dua fungsi, yaitu fungsi *budgeter* dan fungsi *regulerend*. (Nilasari, 2018) menyebutkan bahwa dalam perkembangannya pajak dapat dikembangkan dan ditambah dua fungsi lagi yaitu pajak demokrasi dan pajak redistribusi sebagai berikut:

1. Fungsi *budgeter* adalah fungsi yang terletak di sektor publik, yaitu fungsi untuk mengumpulkan uang pajak sebanyak-banyaknya sesuai dengan undang-undang yang berlaku pada waktunya dan digunakan untuk membiayai pengeluaran pengeluaran Negara, yaitu pengeluaran rutin dan pengeluaran pembangunan dan bila ada sisa (*surplus*) akan digunakan sebagai tabungan pemerintah untuk investasi pemerintah.
2. Fungsi *regulerend* adalah suatu fungsi dimana pajak pajak tersebut akan digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang letaknya diluar bidang keuangan.
3. Fungsi Demokrasi dari pajak adalah suatu fungsi yang merupakan penjelmaan atau wujud sistem gotong royong, termasuk kegiatan pemerintah dalam pembangunan demi kemaslahatan manusia.
4. Fungsi Redistribusi adalah fungsi yang lebih menekankan pada unsure pemerataan dan keadilan dalam masyarakat. Hal itu dapat terlihat dengan adanya tarif progresif yang mengenakan pajak lebih besar kepada masyarakat yang lebih memiliki penghasilan besar dan pajak yang lebih kecil kepada masyarakat yang memiliki penghasilan lebih sedikit

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Adisamartha, (2015)	Pengaruh Liquiditas, <i>Leverage</i> , Intenstas Persediaan Dan Intensitas Asset Tetap Pada Tingkat Agresifitas Pajak.(Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2011-2014).	Variabel Independen ; <i>Leverage</i> , Intenstas Persediaan Dan Intensitas Asset Tetap Variabel Dependen : Agresifitas Pajak	Analisis linier berganda	Liquiditas Dan Intensitas Persediaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Agresifitas Pajak, Sedangkan Intensitas <i>Leverage</i> Dan Intensitas Asset Tetap Tidak Berpengaruh Pada Agresifitas Pajak
2.	Kuriah & Asyik, (2016)	Pengaruh karakteristik perusahaan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap agresifitas pajak.(perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang	Variabel Independen: karakteristik perusahaan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen: Agresivitas Pajak	Teknis analisis bersamaan regresi berganda	karakteristik perusahaan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap agresifitas pajak.

		terdaftar di BEI 2010-2014).			
3.	Andrianto & Fadjar, (2017)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Agresifitas Pajak (Perusahaan Manufaktur Sektor Industry Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015)	Variabel independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel dependen : Agresifitas pajak	Analisis regresi linier sederhana a.	CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap agresivitas pajak
4.	Savitri, D. A. M., & Rahmawati, (2017)	Pengaruh <i>Leverage</i> , Intensitas Persediaan, Intesitas Asset Tetap Dan Profitabilitas Terhadap Agresifitas Pajak (Persahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2010-1015)	Variabel independen : <i>Leverage</i> , Intensitas Persediaan, Intesitas Asset Tetap Variabel dependen: Agresifitas pajak	Asnalisis Regresi Logistik	Leverage Berpengaruh Negative Taerhadap Agresifitas Pajak, Sedangkan Intensitas Persediaan, Intensitas Asset Tetap, Profitabilitas Tidak Berpengaruh Pada Agresifitas Pajak.
5	Shinta & Gunawan, (2018)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan <i>Leverage</i> Terhadap Agresivitas Pajak (Studi	Variabel idependen : <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan <i>Leverage</i> Variabel dependen :	Regresi Data Panel	<i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap agresifitas pajak dan <i>Leverage</i>

		Empiris Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016	Agresivitas Pajak		berpengaruh negative dan signifikan terhadap agresifitas pajak
6.	Romadhina, (2019).	Pengaruh Beban Iklan Dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresifitas Pajak (Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Dan Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2013-2017).	Variabel independen : Beban Iklan Dan Intensitas Persediaan Variabel dependen : Agresifitas Pajak	Teknik analisis regresi linier berganda	Hasil beban iklan berpengaruh terhadap agresifitas pajak sedangkan intensitas persediaan tidak berpengaruh pada agresifitas pajak
7.	Serly Berlian Cikita Hariana, (2020)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran Perusahaan dan Intensitas Persediaan terhadap Agresivitas Pajak.(Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang dan Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-	Variabel independen : <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran Perusahaan dan Intensitas Variabel dependen : Agresifitas pajak	statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda	<i>Corporate Social Responsibility</i> dan Intensitas Persediaan tidak berpengaruh terhadap agresifitas pajak ,sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh pada agresifitas pajak.

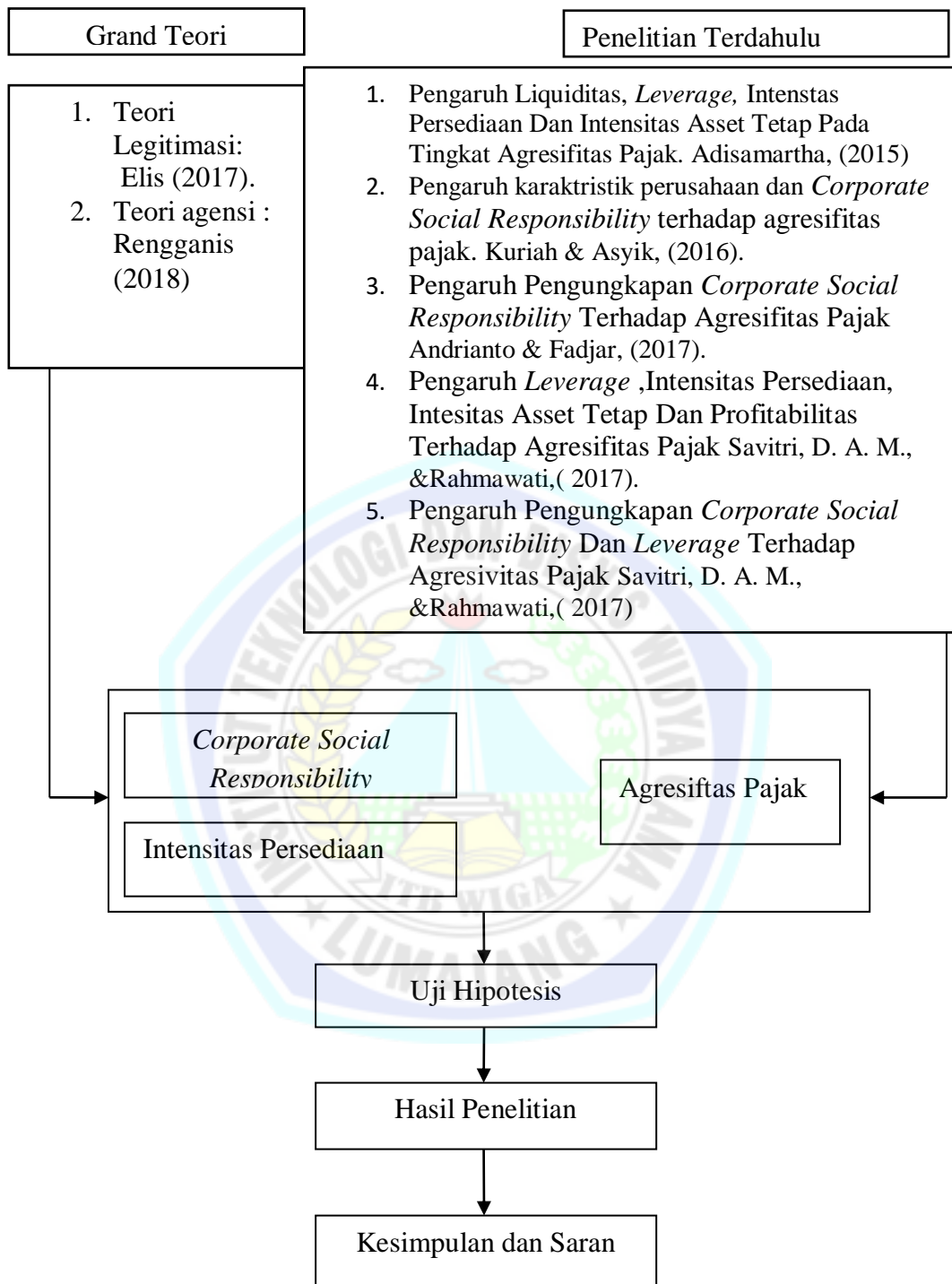
		2018.)		
8.	Sari, (2020)	Pengaruh <i>Leverage</i> , Intensitas Persediaan Asset Tetap,Ukuran Perusahaan, Komisaris Independen Terhadap Agresifitas Pajak (perusahaan barang konsumsi di BEI tahun 2015-2018)	Variabel independen : <i>Leverage</i> , Intensitas Persediaan Asset Tetap,Ukuran Perusahaan, Komisaris Independen Variabel dependen : Agresifitas pajak	teknik analisis linier berganda <i>Leverage</i> ,Asset Tetap, Ukuran Perusahaan Dan Komisaris Independen Berpengaruh Terhadap Agresifitas Pajak, Sedangkan Intensitas Persediaan Tidak Berpengaruh

Sumber : hasil olahan data 2022

2.3 Kerangka Penelitian

Dalam kerangka pemikiran ini di jelaskan atau di gambarkan bagaimana hubungan antara variable dependen dan variable independen. Penelitian ini menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap agresifitas pajak.

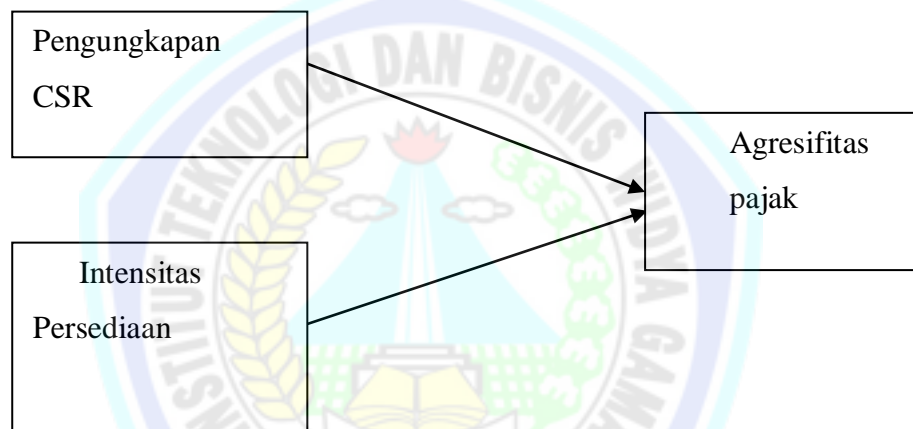
Kerangka konseptual dalam Penelitian ini bermula dari harapan penulis dimana fenomena penelitian menggambarkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak oleh sebab itu untuk menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.1.Kerangka pemikiran

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menguji faktor-faktor yang memengaruhi agresifitas pajak sebagai variabel terikat pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menggunakan variabel yang terdiri dari *corporate social responsibility* dan Intensitas persediaan. Berdasarkan hal tersebut, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2.
Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil olah data 2022

2.4.Hipotesis

2.4.1. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresifitas Pajak

Pengungkapan *Comporate Social Responsibility* merupakan proses penyediaan dan pengkomunikasikan informasi terkait dengan dampak sosial lingkungan dari kegiatan ekonomi yang di lakukan perusahaan terhadap pihak pihak yang berkepentingan terutama masyarakat luas (Ratmono 2019).

Nugraha (2015) menyatakan bahwa masyarakat memandang pajak sebagai dividen yang dibayarkan perusahaan kepada masyarakat sebagai imbal jasa penggunaan sumber daya yang ada. Oleh karena itu, apabila perusahaan menghindari kewajiban perpajakannya, meskipun tidak melanggar hukum, tindakan tersebut dirasa tidak adil bagi masyarakat dan hanya akan merugikan masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan tersebut beroperasi dan seharusnya dikenakan sanksi atau hukuman.

Perusahaan yang telah mendapatkan citra baik dari masyarakat melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukannya akan berusaha untuk mempertahankan citra baik yang dimilikinya, sedangkan perusahaan yang kurang memiliki citra baik di mata masyarakat akibat rendahnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan cenderung lebih agresif agar dapat membayar pajak lebih rendah (Ratmono, 2019).

Penelitian berikut disajikan untuk mendukung pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap agresifitas pajak. dalam penelitian (Kuriyah & Asyik, 2016) Mendapatkan hasil *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap agresifitas pajak. Penelitian lain (Andrianto & Fadjar, 2017) mendapatkan hasil *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Agresifitas Pajak. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh dalam memprediksi Agresifitas pajak.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dilakukan suatu perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dimana perusahaan berada. Legitimasi ini menyebabkan perusahaan terhindar dari

hal – hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Selain itu kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang di lakukan perusahaan akan menurunkan tindakan agresifitas pajak perusahaan. Hal tersebut di karenakan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sendiri dalam laporan tahunan perusahaan adalah untuk menunjukkan kepada masyarakat dan public bahwa selian mencari keuntungan, perusahaan juga melakukan kewajibannya terhadap lingkungan sekitar dan mampu mewujudkan keinginan masyarakat (Laksmi, 2020).

Maka dapat di simpulkan, perusahaan yang memiliki citra baik cenderung menghindari kemungkinan adanya sanksi perpajakan sebagai dampak dari tindakan agresivitas pajak yang dilakukan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* maka semakin rendah tindakan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh pada agresivitas pajak.

2.4.2 Intensitas Persediaan Terhadap Agresifitas Pajak

Intensitas persediaan menggambarkan bagaimana perusahaan tersebut menginvestasikan kekayaannya pada persediaan. Berasrnya itensitas persediaan pada perusahaan di harapkan mampu meningkatkan transaksi penjualan yang semakin kompleks. Akibat banyak transaksi pejualan yang terjadi seiringan dengan meningkatnya pendapatan maka laba perusahaan akan semakin tinggi.sehingga perusahaan semakin melakukan rencana pajak yang agresif

sebagai upaya untuk menurunkan beban pajak pada periode tersebut menurut penelitian (Yuliana, 2018).

Inna Fachrina (2018) agresivitas pajak merupakan suatu hal yang umum terjadi di kalangan perusahaan besar di seluruh dunia meskipun sampai saat ini masih menjadi perdebatan. Tindakan agresivitas pajak yang dilakukan melalui strategi perencanaan pajak pada umumnya berusaha untuk menghindari sanksi akibat dari penerapan pajak yang melanggar peraturan dan perundang-undangan perpajakan di Indonesia, tetapi perencanaan pajak merupakan penerapan kegiatan-kegiatan perusahaan terhadap peraturan dan perundang-undangan perpajakan yang berlaku untuk mengecilkan beban pajak perusahaan.

Nurul Adrisa, (2018) Antara teori dengan intensitas persediaan bisa di jelaskan melalui hubungan atau kontrak antara principal dan agen merupakan teori agensi. Teori agensi di asumsikan kepentingan dari setiap individu yang menimbulkan konflik kepentingan antara principal dan agen. Seringkali terjadi pemisahan antara pengelola perusahaan (pihak manajemen, disebut juga sebagai *agent*) dengan pemilik perusahaan (atau pemegang saham, disebut juga sebagai *principal*). Untuk perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas (PT), tanggung jawab pemilik hanya terbatas pada modal yang disetorkan. Artinya, apabila perusahaan mengalami kebangkrutan, maka modal sendiri (ekuitas) yang telah disetorkan oleh para pemilik perusahaan mungkin sekali akan hilang, tetapi kekayaan pribadi pemilik tidak akan diikuti sertakan untuk menutup kerugian tersebut. Dengan demikian memungkinkan munculnya masalah-masalah keagenan (*agency problem*). (Nurfadilah, 2016).

Godfrey, (2017) menyatakan bahwa masalah keagenan pada dasarnya menimbulkan biaya agensi. Biaya agensi yang timbul adalah sebagai biaya pemantauan terhadap agen. Biaya yang dikeluarkan oleh principal berupa biaya untuk mengukur mengamati dan mengontrol perilaku agen.

Semakin tinggi intensitas persediaan maka semakin efisien dan efektif perusahaan dalam mengelola persediaannya. Apabila intensitas persediaan perusahaan tinggi maka tingkat biaya semakin berkurang dan meningkatkan jumlah laba, maka semakin tinggi intensitas persediaan akan meningkatkan tingkat agresivitas pajak perusahaan.

Adisamartha (2015) membuktikan bahwa Intensitas Persediaan berpengaruh positif pada tingkat agresivitas wajib pajak badan. Artinya intensitas persediaan yang tinggi akan meningkatkan laba bersih perusahaan karena biaya-biaya yang terkandung dalam persediaan mampu diefisienkan. Maka dengan ini Perusahaan akan meningkatkan persediaan akhir guna mengurangi intensitas persediaan dan meningkatkan biaya-biaya yang terkandung di dalam perusahaan untuk mengurangi laba bersih dan berkurangnya beban pajak. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H2: Intensitas persediaan berpengaruh pada agresivitas pajak.