

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Agensi (*Agency Theory*)

Teori agensi menurut Sri Mangesti Rahayu,dkk. (2018:7) yaitu:

“Teori agensi berasumsi bahwa entitas terpisah dari pemiliknya. Hubungan agensi adalah kontrak antara satu atau lebih principal (Pemegang Saham) dengan agen (Manajemen Perusahaan) untuk bertindak menurut kepentingan mereka termasuk mendelegasikan otoritas pengambilan keputusan kepada agen.”

Agen diasumsikan memaksimalkan kepentingan pribadi sehingga tidak selalu bertindak sesuai dengan keinginan principal sehingga dapat menimbulkan konflik agensi. Konflik ini dapat berupa adanya tindakan individualism antara kedua pihak, untuk saling menguntungkan dirinya sendiri dan menomorduakan kepentingan perusahaan (Risma Cahyani, 2016:13).

Menurut Desi Rejeki (2019:20) menjelaskan bahwa adanya perbedaan dalam hal perpajakan. Yang dimana pemilik perusahaan menginginkan laba besar dengan pajak yang rendah, sedangkan pihak pemerintah menginginkan penerimaan pajaknya besar. Perbedaan kepentingan tersebut yang akan menimbulkan konflik diantara pemerintah dan perusahaan.

Dalam agreasivitas pajak, hal ini pemerintah sebagai pihak principal karena dalam perpajakan, pemerintah yang memberikan tanggung jawab kepada perusahaan untuk mengelola perpajakannya dengan sistem perpajakan *self*

assessment system dimana perusahaan diberikan tanggung jawab untuk mengelola perpajakannya, mulai dari menghitung hingga melaporkan (Desi Rejeki; 2019:20).

2.1.2 Teori *Stakeholders*

Menurut Zamir Iqbal, dkk (2018:356) menjelaskan bahwa *Stakeholders*, yaitu:

“*Stakeholders* adalah mereka yang hak kepemilikannya “dipertahurkan” (at stake) atau “terkena risiko” sebagai akibat dari tindakan perusahaan yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Jika hak seseorang dilanggar atau terancam sebagai akibat operasi perusahaan, maka individu, kelompok, komunitas atau masyarakat tersebut menjadi *stakeholders*.”

Teori ini merupakan teori yang penting dalam pembahasan CSR dan paling banyak dirujuk dalam penelitian konsep CSR. Yang dimana teori ini merujuk pada pendapat M. Yasir Yusuf (2017:38) bahwa:

“Perusahaan bertanggung jawab secara sistematis terhadap semua pihak yang terlibat dalam perusahaan. Suatu perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial dilihat dari sudut sejauh mana keputusan-keputusan yang dibuat oleh manajemen memperhatikan kepentingan-kepentingan *stakeholders* selain daripada pemegang saham”.

Tujuan utama dari *stakeholders* yaitu untuk membantu manajer korporasi mengerti akan lingkungan *stakeholders* mereka serta untuk melakukan pengelolaan lebih efektif dalam hubungan-hubungan di lingkungan perusahaan. Selain itu, *stakeholders* juga untuk menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari hasil aktifitas-aktifitas mereka, serta meminimalisir kerugian-kerugian bagi *stakeholders* (Ihyaul Ulum, 2017:35).

2.1.3 Teori Legitimasi

Ihya'ul Ulum (2017:39) mendefinisikan teori legitimasi sebagai berikut:

“Teori legitimasi berhubungan erat dengan teori *stakeholders*. Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi secara berkelanjutan mencari cara untuk menjamin operasi mereka berada dalam batas norma yang berlaku dimasyarakat. Dalam perspektif ini, suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan aktifitasnya jika manajemen menganggap bahwa hal ini adalah yang diharapkan komunitas, dengan bergantung pada premis bahwa terdapat “kontrak sosial” antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi”.

Dalam teori legitimasi ini mengangkat pentingnya hubungan perusahaan dengan masyarakat untuk memahami peran aktif perusahaan dalam menanggapi masalah-masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan. Selain itu, teori legitimasi ini menjelaskan terkatit aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan suatu upaya yang didorong oleh tekanan lingkungan normative sekitar (M. Imam Syairozi, 2019:8).

Menurut Ihyaul Ulum (2017) teori legitimasi ini meskipun berkaitan dengan teori *stakeholders* tetapi pengungkapannya berbeda. Yang dimana pada teori *stakeholders* yang menyarankan perusahaan dan manajemennya bertindak dan melaporkan sesuai dengan kebutuhan dan juga kekuatan kelompok yaitu *stakeholders* itu sendiri. Sedangkan dalam teori legitimasi lebih memfokuskan pada interaksi perusahaan dengan masyarakat.

2.1.4 Manajemen Laba (*Earnings Management*)

2.1.4.1 Pengertian Manajemen Laba (*Earnings Management*)

Menurut Hery (2015:50) manajemen laba yaitu:

“Manajemen laba dapat diartikan sebagai sebuah trik akuntansi dimana fleksibilitas dalam penyusunan laporan keuangan digunakan atau dimanfaatkan oleh manajer yang berusaha untuk memenuhi target”.

Sri Sulistyanto menyatakan manajemen laba (2008:49) bahwa:

“*Earnings Management* atau manajemen laba merupakan campur tangan manajemen dalam proses penyusunan pelaporan keuangan eksternal, dengan tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan.”

Sedangkan pengertian manajemen laba menurut Scott (2015:123) yaitu:

“Manajemen laba merupakan suatu metode dalam dunia bisnis, keuangan, dan akuntansi yang berwujud tindakan manajer untuk melaporkan laba yang dapat memaksimalkan kepentingan pribadi atau perusahaan dengan menggunakan kebijakan akuntansi”.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa manajemen laba adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh manajer dengan memanipulasi laporan keuangan untuk mendapatkan laba yang diinginkan guna untuk kepentingan pribadi atau perusahaan.

2.1.4.2 Motivasi Manajemen Laba

Menurut Scott (2003:296), hal-hal yang dapat memotivasi seorang manajer melakukan manajemen laba (*earnings management*) antara lain yaitu:

1) Pola Bonus (*Bonus Plan*)

Pola motivasi ini diasumsikan bahwa manajer akan memilih prosedur akuntansi yang meningkatkan keuntungan yang dilaporkan dalam upaya untuk memaksimalkan imbalan bonus.

2) Perjanjian Hutang (*Debt Covenants*)

Motivasi ini muncul ketika perusahaan melakukan perjanjian hutang jangka panjang yang berisikan perjanjian untuk melindungi pemberi pinjaman dari aksi manajer yang tidak sesuai dengan pemberi pinjaman, seperti dividen yang berlebihan, pinjaman tambahan, atau membiarkan modal kerja atau laporan ekuitas jatuh dibawah tingkat yang ditetapkan, semua aktivitas yang dapat mencairkan sekuritas pemberi pinjaman.

3) Biaya Politis (*Political Cost*)

Motivasi praktik manajemen laba biasanya dialami oleh perusahaan perusahaan besar, karena aktivitas operasi mereka menyentuh sebagian besar masyarakat. Perusahaan-perusahaan seperti itu akan mengatur labanya untuk mengurangi penampakannya, sebagai contoh untuk mengurangi biaya politis dan pengawasan dari pemerintah dilakukan dengan cara penurunan laba.

4) Motivasi Pajak (*Taxation Motivation*)

Pajak mungkin merupakan motivasi yang paling jelas dalam earnings management. Bagaimana pun juga, bagian dalam perusahaan yang menangani pajak cenderung untuk menjalankan peraturan akuntansinya sendiri untuk mengkalkulasikan pendapatan kena pajak, dengan demikian mengurangi ruang perusahaan untuk melakukan manuver. Dalam hal ini manajer berusaha menurunkan laba untuk mengurangi beban pajak yang harus dibayar.

5) Pergantian Pimpinan (*Changes of Chief Executive Officer*)

Earnings management diperkirakan terjadi pada periode pergantian pemimpin. Biasanya CEO yang mendekati masa pensiun atau masa kontraknya menjelang

berakhir akan melakukan strategi memaksimalkan jumlah pelaporan laba guna meningkatkan jumlah bonus yang akan mereka terima. Hal yang sama akan dilakukan oleh manajer dengan kinerja yang buruk. Tujuannya adalah menghindarkan diri dari pemecatan sehingga mereka cenderung untuk menaikkan jumlah laba yang dilaporkan.

6) Penawaran Saham Perdana (*Initial Public Offering (IPO)*)

Perusahaan yang melakukan penawaran saham perdana (*Initial Public Offering (IPO)*) tidak memiliki harga saham yang established. Ini memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana menilai saham dari perusahaan yang melakukan IPO. Rupanya, informasi akuntansi keuangan yang terdapat di dalam prospektus merupakan sumber informasi yang berguna.

Menurut Hery (2015:50) manajemen laba juga dapat dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan perataan laba. Perataan laba hanya merupakan salah satu aspek dalam manajemen laba yang diartikan sebagai suatu pengurangan dengan sengaja atas fluktuasi laba yang dilaporkan agar berada pada tingkat yang normal. Manajemer melakukan peratarataan laba guna untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi maupun psikologis yang diantaranya:

- 1) Mengurangi total pajak terutang
- 2) Meningkatkan kepercayaan diri manajer yang bersangkutan karena laba yang stabil akan mendukung kebijakan dividen yang stabil pula
- 3) Mempertahankan hubungan antara manajer dengan karyawan karena pelaporan laba yang meningkat tajam akan memberi kemungkinan munculnya tuntutan kenaikan gaji dan upah karyawan

- 4) Siklus peningkatan dan penurunan laba dapat ditandingkan sehingga gelombang optimism dan pesimisme dapat diperlunak.

2.1.4.3 Pola Manajemen Laba

Menurut Scott (2003:306) mengemukakan bahwa terdapat beberapa pola *earnings management*, diantaranya yaitu:

- 1) *Taking a Bath*

Pola ini terjadi selama ada tekanan dari organisasi pada saat pergantian manajemen baru yaitu dengan mengakui kegagalan yang ada sebagai kesalahan manajemen yang lama sehingga manajemen baru mempunyai peluang yang besar untuk memperoleh laba. Konsekuensinya manajemen melakukan pembersihan diri dengan membebankan perkiraan pada biaya di masa mendatang.

- 2) *Income Minimization*

Pola ini dilakukan saat profitabilitas perusahaan tinggi agar tidak mendapatkan perhatian pihak-pihak lain yang berkepentingan (aspek *political cost*).

- 3) *Income Maximization*

Pola ini dimaksudkan untuk memperoleh bonus yang lebih besar, dimana laba yang dilaporkan masih berada di atas batas bawah dan jika ada dibawah batas atas dari yang ditetapkan.

- 4) *Income Smoothing*

Bentuk *earnings management* ini merupakan yang paling digemari oleh manajer. Jika manajer termasuk tipe *risk-averse*, maka mereka lebih suka

mengurangi variabilitas bonus sehingga cenderung melakukan perataan laba. Perusahaan juga mungkin melakukan perataan laba bersihnya untuk pelaporan eksternal. Hal ini ditunjukkan untuk penyampaian informasi ke pasar dalam meramalkan pertumbuhan laba jangka panjang perusahaan.

2.1.4.4 Indikator Manajemen Laba

Menurut Sri Sulistyanto (2008:165) manajemen laba dapat diukur dengan *discretionary accrual*. Dalam penelitian ini *discretionary accrual* digunakan sebagai proksi karena merupakan komponen yang dapat dimanipulasi oleh manajer seperti penjualan. Perhitungan dengan menggunakan model Jones yang dimodifikasi menurut Sri Sulistyanto (2008:227) adalah sebagai berikut:

1. Total Accrual

$$TAC_{it} = NI_{it} - CFO_{it}$$

2. Nondiscretionary Total Accrual dengan menggunakan regresi

$$\frac{TAC_{it}}{TA_{it-1}} = \beta_1 \left(\frac{1}{TA_{it-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{\Delta Sales_{it}}{TA_{it-1}} \right) + \beta_3 \left(\frac{PPE_{it}}{TA_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it}$$

3. Nondiscretionary Total Accrual (NDTA)

$$NDTA_{it} = \beta_1 \left(\frac{1}{TA_{it-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{\Delta Sales_{it} - \Delta TR_{it}}{TA_{it-1}} \right) + \beta_3 \left(\frac{PPE_{it}}{TA_{it-1}} \right)$$

4. Discretionary Total Accrual (DTA)

$$DTA_{it} = \frac{TAC_{it}}{TA_{it-1}} - NDTA_{it}$$

Keterangan:

TAC_{it} = *Total Accruals* perusahaan i dalam periode tahun t (sekarang)

NI_{it} = Laba bersih (*net income*) perusahaan i pada periode t

CFO_{it} = Arus kas operasi (*cash flow of operation*) perusahaan i pada periode t

TA_{it-1} = *Total Accruals* perusahaan i pada tahun t-1

$\Delta Sales_{it}$ = Pendapatan perusahaan i pada periode t dikurangi pendapatan pada periode t-1

ε_{it} = Standar *error* yang diperoleh dari persamaan regresi

β = Koefisien yang diperoleh dari persamaan regresi

ΔTR = Piutang Usaha perusahaan i pada periode t piutang usaha pendapatan pada periode t-1

PPE_{it} = Total aktiva (*Gross property, plans, and equipment*)

$NDTA_{it}$ = *Non-discretionary Accruals* perusahaan I pada tahun t (sekarang)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan indikator berdasarkan (Sri Sulistyanto 2008:227) di atas, yakni:

$$DTA_{it} = \frac{TAC_{it}}{TA_{it-1}} - NDTA_{it}$$

Menurut Scott dalam Armando (2011) *discretionary accruals* (DTA) yaitu akrual yang digunakan untuk memperbesar ataupun memperkecil laba yang dilaporkan. Hal ini dilakukan dengan memilih kebijakan akuntansi oleh manajemen yang bersifat subjektif dalam rangka menaikkan atau menurunkan laba. Jika nilai *discretionary accruals* (DTA) positif, berarti perusahaan melakukan manajemen laba dengan cara menaikkan laba, bila *discretionary accruals* (DTA) negatif, berarti

perusahaan melakukan manajemen laba dengan cara menurunkan laba, dan bila *discretionary accruals* (DTA) nol, berarti tidak terdapat indikasi manajemen laba pada perusahaan (Sri Sulistyanto, 2008:227).

2.1.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.5.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan oleh Lela Nurlaela Wati (2019:11) sebagai:

“*Corporate Social Responsibility* adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan menintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka.”

Selanjutnya menurut Maria R (2014:9) *Corporate Social Responsibility* (CSR), yakni:

“*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah penyisihan laba untuk donasi dan filantropi, sumbangan dan bantuan dalam bentuk lain, misalnya: pembangunan sarana public seperti jalan, sekolah, rumah ibadah, klinik, dll.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat dikatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu tindakan perusahaan untuk menyejahterakan masyarakat dilingkungan perusahaan tersebut guna untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan perusahaan masyarakat maupun perusahaan itu sendiri.

2.1.5.2 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Edi Suharto (2009:107) secara konseptual CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan triple bottom line, yang diantaranya yaitu:

1) *Profit* (Keuntungan)/ Aspek *Economic*

Artinya, perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang

2) *People* (Masyarakat)/ Aspek *Social*

Dalam aspek sosial ini, perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSE seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan ekonomi kapasitas local, dan bahkan ada perusahaan yang merancang skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3) *Planet* (Lingkungan)/ Aspek *Environment*

hal ini, artinya perusahaan peduli terhadap lingkungan dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman pengembangan pariwisata.

2.1.5.3 Jenis-Jenis *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Untuk memahami sifat dan cakupan dari tanggung jawab sosial yang harus direncanakan, para menejer strategis dapat mempertimbangkan jenis-jenis komitmen sosial. Menurut Pearce dan Robinson dalam Yanivi Bachtiar dan

Christine (2008:72) mengemukakan bahwa jenis-jenis komitmen sosial itu ada empat, diantaranya yaitu:

- 1) Tanggung Jawab Ekonomi adalah tanggung jawab sosial yang paling mendasar. Untuk dapat memenuhi tanggung jawab ekonomi perusahaan, manajer harus memaksimalkan laba, jika memungkinkan. Dalam menjalankan tanggung jawab ekonomi perusahaan juga dapat bertanggung jawab secara sosial dengan menyediakan pekerjaan yang produktif bagi angkatan kerja.
- 2) Tanggung Jawab Hukum mencerminkan kewajiban perusahaan untuk mematuhi undang-undang yang mengatur aktivitas bisnis. Ini merupakan pelengkap dari kewajiban perusahaan dan karyawan harus sepenuhnya mematuhi undang-undang pidana dan perdata yang berlaku.
- 3) Tanggung Jawab Etika mencerminkan gagasan perusahaan mengenai perilaku bisnis yang benar dan layak. Tanggung jawab etika merupakan kewajiban yang melampaui kewajiban hukum. Perusahaan diharapkan, tetapi tidak diwajibkan untuk berperilaku etis.
- 4) Tanggung Jawab Diskresi merupakan tanggung jawab yang secara sukarela diambil oleh suatu organisasi bisnis. Tanggung jawab ini mencakup aktivitas hubungan masyarakat, manajer berupaya memperkuat citra perusahaan, produk, serta jasa mereka dengan mendukung suatu alasan yang bermanfaat.

2.1.5.4 Pro dan Kontra Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam perkembangannya tidak semua perusahaan menerima konsep pelaksanaan tanggung jawab sosial ini. Sofyan Syafri Harahap (2007:401) mengemukakan argument mengenai perusahaan agar memiliki sikap dan tanggung jawab sosial ini, diantaranya yaitu:

- 1) Keterlibatan sosial merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat jangka panjang. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan.
- 2) Meningkatkan nama baik perusahaan akan menimbulkan simpati langganan, simpati karyawan, investor dan lain-lain.
- 3) Keterlibatan sosial mungkin akan mempengaruhi perbaikan lingkungan, masyarakat, yang mungkin akan menurunkan produksi.
- 4) Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat. Campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan, sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.
- 5) Dapat menunjukkan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat, sehingga mendapat simpati masyarakat.
- 6) Sesuai dengan keinginan para pemegang saham dalam hal publik.
- 7) Mengurangi tensi kebencian masyarakat kepada perusahaan yang kadang-kadang melakukan kegiatan yang dibenci masyarakat tidak mungkin dihindari.
- 8) Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja, dan lain-lain

Adapun argument yang menolak keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh Sofyan Syafri Harahap (2007:402) diantaranya yaitu:

- 1) Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya dalam mencari laba. Ini akan menimbulkan pemborosan.
- 2) Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangannya.
- 3) Dapat menimbulkan lingkungan bisnis yang monolitik bukan yang bersifat pluralistik.
- 4) Keterlibatan sosial memerlukan dana dan tenaga yang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas, yang dapat menimbulkan kebangkrutan atau menurunkan tingkat pertumbuhan ekonomi.
- 5) Keterlibatan pada kegiatan sosial yang demikian kompleks membutuhkan tenaga dan para ahli yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan.

2.1.5.5 Aturan Pajak Mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan PP 93 Tahun 2010 Pasal 1 yaitu, sumbangan dan/atau biaya yang dapat dikurangkan sampai jumlah tertentu dari penghasilan bruto dalam rangka penghitungan penghasilan kena pajak bagi wajib pajak terdiri atas:

- 1) Sumbangan dalam rangka penanggulangan bencana nasional
Merupakan sumbangan untuk korban bencana nasional yang dismapiakan secara langsung melalui badan penanggulangan bencana atau disampaikan secara tidak langsung melalui lambaga atau pihak yang telah mendapatkan izin

dari instansi/lembaga yang berwenang untuk pengumpulan dana penanggulangan bencana;

2) Sumbangan dalam rangka penelitian dan pengembangan

Merupakan sumbangan untuk penelitian dan pengembangan yang dilakukan di wilayah Republik Indonesia yang disampaikan melalui lembaga penelitian dan pengembangan;

3) Sumbangan fasilitas pendidikan

Merupakan sumbangan berupa fasilitas pendidikan yang disampaikan melalui lembaga pendidikan;

4) Sumbangan dalam rangka pembinaan olahraga

Merupakan sumbangan untuk membina, mengembangkan dan mengoordinasikan suatu atau gabungan organisasi cabang/jenis olahraga prestasi yang disampaikan melalui lembaga pembinaan olahraga; dan

5) Biaya pembangunan Insfrastruktur sosial

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan membanun sarana dan kepentingan umum dan bersifat nirlaba

Dalam Pasal 2, sumbangan dan/atau biaya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 dapat dikurangkan dari penghasilan bruto dengan syarat:

- 1) Wajib Pajak mempunyai penghasilan neto fiscal berdasarkan Surat Pemberitahuan Pajak Penghasilan Tahun Pajak sebelumnya;
- 2) Pemberian sumbangan dan/atau biaya tidak menyebabkan rugi pada Tahun Pajak sumbangan diberikan;
- 3) Didukung oleh bukti yang sah; dan

- 4) Lembaga yang menerima sumbangan dan/atau biaya memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak, kecuali badan yang dikecualikan sebagai objek pajak sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tentang Pajak.

2.1.5.6 Indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perhitungan CSR melihat dari acuan *Global Reporting Initiative* (GRI). Dalam penelitian ini penulis menggunakan GRI-G4 yang terdiri atas 91 item pengungkapan yang meliputi 9 item berkategori *Economic* (EC), 34 item berkategori *Environment* (EN), 16 item berkategori *Labor* (LA), 12 item berkategori *Human Right* (HR), 11 item berkategori *Society* (SO), serta 9 item berkategori *Product Responsibility* (PR). Item-item tersebut lebih rinci terdapat dalam lampiran. Sesuai dengan tujuannya GRI ini dirancang untuk semua organisasi, besar dan kecil diseluruh dunia. Cara mengukur CSR yaitu melalui kegiatannya dengan metode *content analysis*, yang dimana metode ini mengubah informasi kualitatif menjadi kuantitatif sehingga dapat diolah menggunakan perhitungan statistic. Pedoman GRI G-4 tersebut dijadikan *check list* atau memberi skor 1 untuk setiap item yang diungkapkan dan memberi skor 0 untuk setiap item yang tidak diungkapkan hal ini dilakukan untuk mengukur CSR sesuai masing-masing yang diungkapkan perusahaan. (www.ncsr-id.org)

Menurut Khaeruman Azam (2016:27), indikator dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dihitung melalui:

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

Keterangan:

$CSRDI_j$ = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_j = jumlah item untuk perusahaan j, n=91

$\sum X_{ij}$ = Total angka atau skor yang diperoleh masing-masing perusahaan. *Dummy*

variable: 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitria dan Hartanti (2010) serta Azhar dan Trisnawati (2013), dalam pengungkapan CSR tidak ada yang menunjukkan skor pengungkapan yang maksimum, rata-rata standar pengungkapan menggunakan skala 50% atau 0,50 jika $CSR \leq 50\%$, maka pengungkapan CSR rendah, begitupun sebaliknya.

2.1.6 Agresivitas Pajak

2.1.4.1 Pengertian Agresivitas Pajak

Sotoyo Golot (2018:9) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai:

“Agresivitas pajak merupakan hal yang cenderung mengeksploitasi celah hukum semaksimal mungkin, agar mereka dapat membayar pajak lebih sedikit dengan cara tidak wajar.”

Sedangkan agresivitas pajak menurut M.Zain (2008:49) disebut:

“Agresivitas pajak, merupakan proses pengendalian tindakan agar terhindar dari konsekuensi pengenaan pajak yang tidak dikehendaki”

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat dikatakan bahwa agresivitas pajak merupakan suatu tindakan yang memanfaatkan celah hukum untuk merekayasa laba kena pajak perusahaan guna untuk menghindari pajak terutang.

2.1.4.2 Motivasi Agresivitas Pajak

Menurut Erly Suandy (2008:1-2) beberapa faktor yang memotivasi Wajib Pajak untuk melakukan penghematan pajak dengan ilegal, diantaranya yaitu:

- 1) Jumlah pajak yang harus dibayar. Besarnya jumlah pajak yang harus dibayar oleh wajib pajak, semakin besar pajak yang harus dibayar, semakin besar pula kecenderungan wajib pajak untuk melakukan pelanggaran
- 2) Biaya untuk menyuap fiskus. Semakin kecil biaya untuk menyuap fiskus, semakin besar kecenderungan wajib pajak untuk melakukan pelanggaran
- 3) Kemungkinan untuk terdeteksi, semakin kecil kemungkinan suatu pelanggaran terdeteksi maka semakin besar kecenderungan wajib pajak untuk melakukan pelanggaran
- 4) Besar sanksi, semakin ringan sanksi yang dikenakan terhadap pelanggaran, maka semakin besar kecenderungan wajib pajak untuk melakukan pelanggaran.

2.1.4.3 Indikator Agresivitas Pajak

Menurut Rist dan Pizzica (2014:54), indikator dari variable agresivitas pajak dapat dihitung melalui:

$$ETR = \frac{\text{Total Tax Expense}}{\text{Pre Tax Income}}$$

Keterangan:

ETR = *Effective Tax Rate*

Total Tax Expense = Beban Pajak Perusahaan

Pre Tax Income = Laba sebelum pajak perusahaan

Indikator untuk mengetahui seberapa besar beban pajak perusahaan tahun tersebut. ETR dihitung dengan cara membagi beban pajak penghasilan dengan laba sebelum pajak. Penggunaan ETR diharapkan mampu memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai beban pajak yang akan berdampak pada laba akuntansi yang dapat dilihat dalam catatan atas laporan keuangan tahunan perusahaan. Indikasi yang dapat diukur dalam pengungkapan agresivitas pajak yaitu dapat diketahui dari hasil ETR. Jika perusahaan membayarkan pajaknya lebih kecil dari tarif pajak penghasilan badan yaitu sebesar 25% atau 0,25 maka dapat di indikasikan perusahaan tersebut melakukan agresivitas pajak.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.1.1 Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Agresivitas Pajak

Richardson dan Wu (2002:459) mengemukakan bahwa perusahaan yang semakin agresif melakukan manajemen laba maka semakin tinggi pula *tax aggressiveness* perusahaan karena beban pajak semakin kecil. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Suyanto (2012:75) yang menyatakan bahwa semakin agresif perusahaan melakukan manajemen laba (*Earnings Management*), maka dapat dikatakan tingkat agresivitas pajak perusahaan juga tinggi karena beban pajak semakin kecil.

Adapun hasil penelitian yang mendukung mengenai teori tersebut yaitu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shelly Novitasari (2017) yang menyatakan bahwa manajemen pajak terbukti mempengaruhi agresivitas pajak. Selanjutnya Nadya Winda Sari, dkk (2016) juga mengemukakan bahwa manajemen

laba berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak. Selain itu, menurut Reysky Aisyah Arief, dkk (2016) menyebutkan bahwa manajemen laba berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

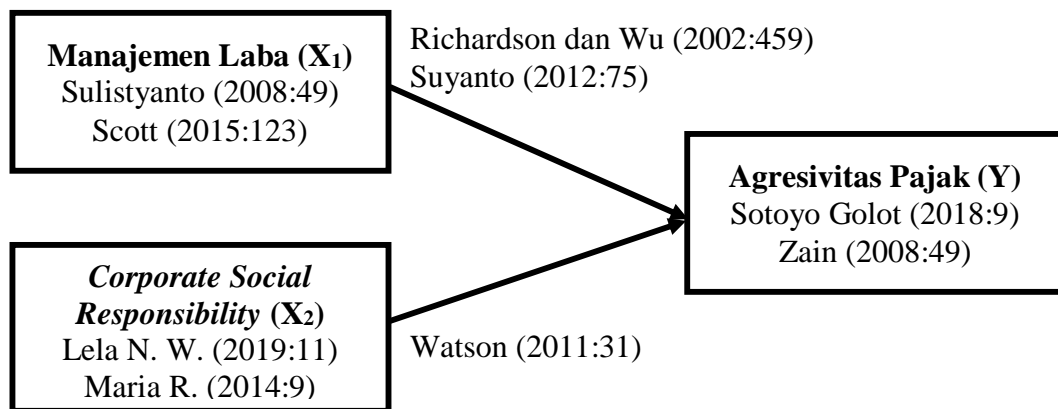
2.1.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak

Menurut Hoi *et al.*, (2013:844) menyatakan bahwa perusahaan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tidak bertanggung jawab maka perusahaan tersebut akan melakukan strategi pajak lebih agresif. Dengan kata lain, dalam melakukan aktivitas CSR yang tidak sesuai dengan indikasi yang berlaku maka biaya-biaya yang dikeluarkan akan lebih besar, sehingga dapat mengurangi laba perusahaan, yang berakibat pada kecilnya beban pajak yang dibayarkan. Sedangkan menurut Watson (2011:31) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki peringkat rendah dalam pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka perusahaan tersebut akan melakukan strategi pajak lebih agresif dibandingkan perusahaan yang sadar sosial dengan pengungkapan CSR yang lebih tinggi. Ketidak konsistenan hasil penelitian-penelitian sebelumnya membuat penulis tertarik untuk mengangkat kembali permasalahan mengenai penghindaran pajak yang terjadi di Indonesia dengan variabel-variabel yang mendukungnya.

Adapun hasil penelitian yang mendukung mengenai teori pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap agresivitas pajak yang telah dilakukan oleh Wiranti Monika Sagala dan Dwi Ratmono (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengungkapan *Corporate Social*

Responsibility terhadap agresivitas pajak. Selain itu, menurut Lanis dan Richardson (2011) juga mengungkapkan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Ayu & Abdul Rohman (2015). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori penghubung di atas, maka paradigma penelitian yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Deni Darmawan, 2013:120).

Kemudian hipotesis menurut Umi Narimatawi (2010:7) disebut:

“Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya dalam suatu analisis statistik.”

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:96) yaitu:

“Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan sementara, yang harus diuji kebenarannya. Maka berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Manajemen laba berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak

H₂ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negative dan signifikan terhadap agresivitas pajak