

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak adalah strategi perusahaan yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat (**Christensen dan Murphy, 2004**) dalam **Lanis dan Richarson (2013)**. Sedangkan menurut **Hlaing (2012)** dalam **Yoehana (2013)**, mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif.

Harari, et.al. (2012) dalam **Yoehana (2013)**, menyatakan bahwa agresivitas pajak dapat didefinisikan sebagai:

“The main purpose of the activity or activities that are the object of tax planning is to avoid paying taxes or to lower taxes significantly, and the commercial reason for that activity, if any, is marginal.”

Dari kutipan di atas dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa tujuan utama dari aktivitas perencanaan pajak adalah menghindari pembayaran pajak atau membuat rendah beban pajak yang dibayarkan secara signifikan.

Hidayat dan Jaenudi (2006) dalam **Yoehana (2013)**, menyatakan bahwa beban pajak yang dipikul oleh subjek pajak badan, memerlukan perencanaan yang baik, oleh karena itu strategi perpajakan menjadi mutlak diperlukan untuk mencapai perusahaan yang optimal. Strategi dan perencanaan pajak yang baik dan tentu saja harus legal, akan mampu mendorong perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

Ada berbagai macam proksi pengukuran agresivitas pajak, antara lain Effective Tax Rates (ETR), Book Tax Differences, Discretionary Permanent BTDS (DTAX), Unrecognize Tax benefit, Tax Shelter Activity, dan Marginal tax rate.

Menurut Lanis dan Richardson (2012) dalam Octaviana (2014), menyatakan bahwa ETR merupakan proksi yang paling banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Proksi ETR dinilai menjadi indikator adanya agresivitas pajak apabila memiliki ETR yang mendekati nol. Semakin rendah nilai ETR yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi tingkat agresivitas pajak. ETR yang rendah menunjukkan beban pajak penghasilan lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak.

2.1.2 Corporate Social Responsibility

Menurut **Baker (2003) dalam Yoehana (2013),** CSR adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Sementara definisi CSR menurut **Wikipedia Indonesia** menyatakan bahwa:

“Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.”

Dalam **Nor Hadi (2011:47)**, *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 memberikan definisi CSR sebagai:

“Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.”

Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa CSR merupakan komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas.

2.1.2.1 Corporate Social Responsibility Disclosure

Menurut Deegan (2002) dalam **Lanis dan Richardson (2013)** menyatakan bahwa pengungkapan CSR dipandang sebagai sarana yang digunakan oleh manajemen perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat yang lebih luas untuk mempengaruhi persepsi. Pengungkapan CSR terdapat dalam laporan tanggung jawab sosial perusahaan, laporan sumber daya manusia, dan laporan kesehatan dan keselamatan kerja.

Menurut Wibisono (2007), ada 10 keuntungan yang dapat diperoleh dalam melakukan CSR, yaitu: (1) mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan, (2) layak mendapatkan social license to operate, (3) mereduksi resiko bisnis perusahaan, (4) melebarkan akses sumber daya, (5) membentangkan akses menuju market, (6) mereduksi biaya, (7) memperbaiki hubungan dengan stakeholder, (8) memperbaiki hubungan dengan regulator (pemerintah), (9)

meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, dan (10) peluang mendapatkan penghargaan.

Ketentuan mengenai pengungkapan CSR di Indonesia sampai saat ini belum terdapat standar khusus, tetapi menurut **Sembiring (2005)** pengungkapan CSR dilakukan dengan metode checklist berdasarkan tujuh kriteria. Kriteria ini diadopsi dari penelitian Hackson dan Milne (1996), dimana terdapat 90 item pengungkapan.

Namun Berdasarkan peraturan BAPEPAM NO. VIII.G.2 tentang laporan tahunan dan kesesuaian item tersebut untuk diaplikasikan di Indonesia, maka penyesuaian kemudian dilakukan. Dua belas item dihapuskan karena kurang sesuai untuk diterapkan dengan kondisi di Indonesia sehingga secara total tersisa 78 item pengungkapan. Tujuh puluh delapan item tersebut kemudian disesuaikan kembali dengan masing-masing sektor industri sehingga item pengungkapan yang diharapkan dari setiap sektor berbeda-beda.

7 kriteria tersebut terdiri dari : kriteria lingkungan (13 item), kriteria energi (7 item), kriteria kesehatan dan keselamatan tenaga kerja (8 item), kriteria lain-lain tenaga kerja (29 item), kriteria produk (10 item), kriteria keterlibatan masyarakat (9 item), dan kriteria umum (2 item).

Pengungkapan CSR dengan cara tersebut sama halnya dengan pengungkapan CSR dengan konsep dari GRI (Global Reporting Initiative) sebagai acuan dalam penyusunan pelaporan CSR. Konsep ini merupakan konsep sustainability report yang muncul sebagai akibat adanya konsep sustainability development.

2.1.2.2 Corporate Social Responsibility Disclosure Index

Adapun rumus untuk menghitung CSRDI sebagai berikut:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{yi}}{n_i}$$

CSR_i : Indeks luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan i.

Σx_{yi} : nilai 1 = jika item y diungkapkan;
0 = jika item y tidak diungkapkan.

N : jumlah item untuk perusahaan i, n_i ≤ 78.

2.1.3 Variabel Kontrol

2.1.3.1 Profitabilitas

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atau nilai hasil akhir operasional perusahaan selama periode tertentu (**Munawir, 2004**). Laba dijadikan indikator bagi para stakeholder untuk menilai sejauh mana kinerja manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Tingkat kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dapat dilihat dan diukur dengan cara menganalisis laporan keuangan melalui rasio profitabilitas (**Septiana dan Nur, 2012**) dalam Yoehana (2013).

Penelitian ini menggunakan ROA sebagai proksi profitabilitas. Dalam **Hanafi dan Halim (2007 : 180) dalam Yoehana (2013)**, disebutkan bahwa ROA memperhitungkan kemampuan perusahaan menghasilkan suatu laba terlepas dari pendanaan yang dipakai. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan perusahaan dalam suatu periode. Semakin tinggi rasio ini, semakin tinggi profitabilitas perusahaan. Kenaikan ROA

akan mengakibatkan kenaikan ETR, sehingga ROA memiliki hubungan yang positif dengan ETR. **(Gupta dan Newberry, 1997 dalam Yoehana, 2013).**

2.1.3.2 Leverage

Leverage (LEV) termasuk dalam penelitian saya sebagai variabel kontrol karena manajer biasanya mengungkapkan informasi lebih lanjut CSR dengan meningkatnya leverage dalam perusahaan untuk mengurangi tingkat asimetri informasi **(Clarkson et al., 2008 dalam Lanis and Richardson, 2013).**

Tingkat leverage perusahaan dapat menggambarkan risiko keuangan perusahaan. Hal ini disebabkan karena leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan bergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat leverage tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat leverage rendah, berarti perusahaan tersebut lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri.

Pada umumnya, perusahaan dengan rasio leverage yang lebih tinggi akan berusaha menyampaikan lebih banyak informasi sebagai instrumen untuk mengurangi monitoring costs bagi investor. Mereka memberikan informasi yang lebih detail dalam laporan tahunan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibandingkan dengan perusahaan yang leverage nya lebih rendah.

Dalam Yoehana (2013), Gupta dan Newberry (1997) menyatakan bahwa keputusan pembiayaan perusahaan dapat berdampak pada ETR karena ketetapan pajak biasanya memungkinkan perlakuan pajak yang berbeda untuk keputusan

struktur modal perusahaan. **Richardson dan Lanis (2007)** juga menyatakan bahwa ketika perusahaan lebih banyak mengandalkan pembiayaan dari hutang daripada pembiayaan yang berasal dari ekuitas untuk operasinya, maka perusahaan akan memiliki ETR yang lebih rendah. Hal ini karena perusahaan yang mempunyai tingkat hutang yang lebih tinggi, akan membayar bunga pajak yang lebih tinggi sehingga membuat nilai ETR menjadi lebih rendah. Namun di sisi lain, perusahaan dengan beban pajak yang tinggi memiliki insentif untuk menggunakan pembiayaan utang yang lebih (**Ying, 2011**).

2.1.4 Teori Legitimasi

Legitimasi Masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (**Nor Hadi, 2011**).

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. **O'Donovan (2002) dalam Nor Hadi (2011)**, berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Deegan (2002) dalam Nor Hadi (2011), menyatakan legitimasi sebagai

“ ... a system oriented perspective, the entity is assumed to influenced by, and in turn to have influence upon, the society in which it operates. Corporate disclosure are considered to represent one important means by witch management can influence external perceptions about organisation”.

Definisi tersebut, mencoba menggeser secara tegas perspektif perusahaan ke arah *stakeholder orientatio (society)*. Batasan tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi pertanggungjawaban perusahaan yang lebih menitik beratkan pada *stakeholder perspective* (masyarakat dalam arti luas).

Legitimasi mengalami pergeseran sejalan dengan pergeseran masyarakat dengan lingkungan, perusahaan harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut baik produk, metode, dan tujuan. **Deegan, Robin dan Tobin (2002) dalam Nor Hadi (2011)**, menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai agresivitas pajak telah banyak dilakukan begitu juga dengan penelitian yang menghubungkan (*Corporate Social Responsibility*) CSR dengan Agresivitas Pajak, penelitian ini sudah banyak dilakukan. Namun, untuk pengujian teori legitimasi masih jarang dilakukan di Indonesia.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan variabel agresivitas pajak dan CSR seperti penelitian yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson (2011) yang berjudul “Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness”. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah agresivitas pajak (ETR) dan variabel independennya adalah CSR. Alat statistik yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi OLS yang memberikan bukti bahwa terdapat hubungan negatif antara CSR dan tarif pajak yang berlaku (ETR).

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Lanis dan Richardson pada tahun 2013. Namun, pada penelitian terbarunya Lanis dan Richardson menguji teori legitimasi dan penelitiannya berjudul “*Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: a test of legitimacy theory*”. Pada penelitian tersebut variabel dependen yang digunakan adalah CSR dan variabel independennya adalah agresivitas pajak menggunakan analisis regresi OLS. Hasil empiris secara konsisten menunjukkan hubungan positif dan signifikan agresivitas pajak perusahaan dan pengungkapan CSR yang membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak.

Penelitian lain dilakukan oleh Jessica dan Agus Arianto Toly 2014 yang berjudul “*Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak*”. Pada penelitian ini variabel independen adalah agresivitas pajak dan variabel dependennya adalah corporate social responsibility. Alat uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi OLS. Hasil pengujian, menunjukkan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.

Penelitian lain dilakukan oleh Dwi Ratmono dan Winarti Monika Sagala 2015 Yang Berjudul “*Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Sarana Legitimasi : Dampaknya Terhadap Tingkat Agresivitas Pajak*”. Pada penelitian ini variabel independen adalah agresivitas pajak dan variabel dependennya adalah corporate social responsibility. Alat uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi OLS. Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

Penelitian lain dilakukan oleh Dudi Wahyudi 2015 Yang Berjudul “*Analisis Empiris Pengaruh Aktifitas Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Penghindaran Pajak di Indonesia*”. Pada penelitian ini variabel independen adalah penghindaran pajak dan variabel dependennya adalah corporate social responsibility. Alat uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ditemukan bahwa dalam konteks indonesia tingkat aktivitas CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak.

Penelitian lain dilakukan oleh Gandy Wahyu Maulana Zulma 2016 Yang Berjudul “*Pengaruh Kompensasi Manajemen terhadap Penghindaran Pajak Perusahaan dengan Moderasi Kepemilikan Keluarga di Indonesia*”. Pada penelitian ini variabel independen adalah penghindaran pajak dan variabel dependennya adalah Kompensasi Manajemen. Alat uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi . Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kompensasi manajemen berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak perusahaan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness</i>	Grant Richardson dan Roman Lanis (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen: Agresivitas Pajak • Variabel Independen: CSR Menggunakan Analisis Regresi OLS	Hasil penelitiannya memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR maka semakin rendah tingkat agresivitas pajak dan adanya 33 hubungan negatif dan signifikan secara statistik.
2.	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: a test of legitimacy theory</i>	Grant Richardson dan Roman Lanis (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel dependen: CSR • Variabel independen : Agresivitas pajak • Variabel kontrol : Size, Lev, CAPINT, MKTBK, ROA Menggunakan analisis regresi OLS	Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan hubungan positif dan signifikan agresivitas pajak perusahaan dan pengungkapan CSR yang membenarkan teori legitimasi dalam konteks 34 agresivitas pajak.
3.	<i>Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak</i>	Jessica dan Agus Arianto Toly (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen: agresivitas pajak • Variabel dependen: CSR • Variabel Kontrol : Size, Lev, CINT, RDINT, ROA. Menggunakan analisis regresi OLS	Hasil pengujian, menunjukkan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.

4.	<i>Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Sarana Legitimasi : Dampaknya Terhadap Tingkat Agresivitas Pajak</i>	Dwi Ratmono dan Winarti Monika Sagala (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen: agresivitas pajak • Variabel dependen: CSR • Variabel Kontrol : Size, CINT, Inventory Intensity. Menggunakan analisis regresi OLS	Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.
5.	<i>Analisis Empiris Pengaruh Aktifitas Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Penghindaran Pajak di Indonesia</i>	Dudi Wahyudi (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen: penghindaran pajak • Variabel dependen: CSR • Variabel Kontrol : Size, Lev, KA, KOMAU, KOMIn. Menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ditemukan bahwa dalam konteks indonesia tingkat aktivitas CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak.
6	<i>Pengaruh Kompensasi Manajemen terhadap Penghindaran Pajak Perusahaan dengan Moderasi Kepemilikan Keluarga di Indonesia</i>	Gandy Wahyu Maulana Zulma (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen: penghindaran pajak. • Variabel dependen: Kompensasi Manajemen. Menggunakan analisis regresi.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kompensasi manajemen berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak perusahaan.

Penelitian ini, mereplika penelitian yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson tahun 2013 yang berjudul “*Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: a test of legitimacy theory*”. Namun, terdapat beberapa perbedaan diantaranya indikator pengungkapan CSR yaitu disesuaikan dengan konteks di Indonesia dengan menggunakan indeks GRI, sampel yang digunakan pada perusahaan manufaktur, dan menggunakan variabel kontrol profitability dan leverage. Penelitian mengenai topik ini jarang dilakukan di Indonesia serta untuk membuktikan perusahaan-perusahaan yang terlibat agresivitas pajak akan melakukan pengungkapan CSR untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan merupakan salah satu wajib pajak badan yang memiliki kewajiban untuk membayar pajak. Sebagai wajib pajak, perusahaan sangat memberi kontribusi dalam meningkatkan sumber pendapatan negara. Yang tentunya sangat berpengaruh terhadap pembangunan nasional negara nya. Perusahaan sudah seharusnya membayar pajak kepada negara karena perusahaan telah mendapatkan manfaat atas penyediaan barang publik sehingga perusahaan dapat melanjutkan usahanya serta mendapatkan laba dari padanya. Oleh karena itu seharusnya tidak ada lagi perusahaan-perusahaan yang melakukan pelanggaran pajak, seperti penghindaran pajak salah satunya.

Namun pada nyatanya justru Perusahaan-perusahaan besar mulai mencari cara untuk meminimalkan beban pajak yang harus di bayarkan kepada negara yaitu melalui tindakan agresif terhadap pajak. Tindakan agresivitas pajak muncul

karena adanya perbedaan tujuan antara pemerintah dan perusahaan sebagai wajib pajak. Bagi perusahaan pajak yang harus di bayarkan tersebut merupakan beban , yang tentunya dapat menurunkan laba setelah pajak, oleh karena itu Para manajer perusahaan selalu di tuntut berusaha mencari cara untuk menghindari pajak.

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 dapat diterima oleh masyarakat. **(Ratmono, 2015)**

Dalam teori legitimasi dinyatakan bahwa sistem nilai perusahaan sejalan dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar di mana perusahaan merupakan bagiannya. Sistem nilai perusahaan ini ditunjukkan dari kepatuhan perusahaan membayar pajak dan tidak berupaya untuk melakukan kegiatan agresivitas pajak yang dapat merugikan banyak pihak. Oleh karena itu, perusahaan sudah seharusnya melakukan tanggung jawab sosial melalui pengungkapan dalam laporan tahunan untuk mendapatkan kepercayaan dari publik. **(Ratmono, 2015)**

Avi-Yonah (2008) dalam Lanis dan Richardson (2013) menyatakan bahwa pajak perusahaan hanya dapat dikaitkan dengan CSR jika pembayaran pajak yang dilakukan perusahaan memang memiliki implikasi untuk masyarakat luas. Namun pada umumnya, perusahaan melakukan kegiatan meminimalkan jumlah pajak yang dibayar karena merasa terbebani dengan tanggung jawab yang ada.

William (2007) dalam Lanis dan Richardson (2013) menyatakan bahwa sulit untuk membedakan antara CSR yang dilakukan dengan motif altruistik dengan CSR yang dilakukan dengan tujuan untuk menguntungkan reputasi perusahaan. Tapi di lain situasi sering terjadi banyak aksi perusahaan yang dilakukan dengan motif ganda. Oleh karena itu penting dalam mempertimbangkan bagaimana CSR dapat mempengaruhi agresivitas pajak pada perusahaan tanpa membedakan antara tindakan yang diambil karena perusahaan benar-benar ingin bertanggung jawab kepada masyarakat maupun tindakan yang diambil karena tujuan untuk reputasi perusahaan saja.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan tersebut semakin tidak agresif terhadap pajak. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan yang telah melakukan kegiatan CSR lalu bertindak agresif terhadap pajak, maka akan membuat perusahaan tersebut kehilangan reputasi di hadapan stakeholdernya dan akan menghapuskan dampak positif dari kegiatan CSR yang telah dijalankan.

Gupta dan Newberry (1997) dalam Yoehana (2013) menyatakan bahwa kebijakan pendanaan dan keputusan investasi dapat mempengaruhi ada atau tidaknya penghindaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini karena peraturan perpajakan memberikan perlakuan yang berbeda untuk setiap kebijakan struktur modal dan bauran aset yang dimiliki perusahaan. Sementara profitabilitas yang diukur dengan menggunakan ROA berfungsi untuk mengontrol dampak perubahan dalam laba akuntansi (**Gupta dan Newberry, 1997 dalam Yoehana,**

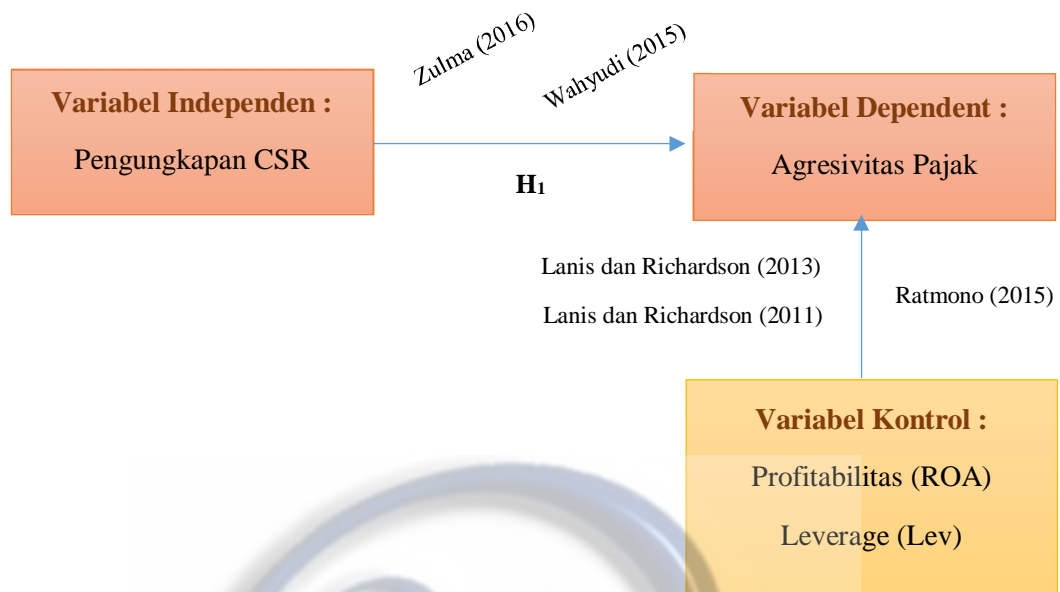
2013). Oleh karena itu variabel ROA dan leverage menjadi variabel kontrol dalam penelitian ini.

Variabel ROA menggambarkan profitabilitas yang dimiliki perusahaan dimana ROA berpengaruh positif terhadap ETR. Akan tetapi seiring adanya dampak reformasi perpajakan yang menurunkan tarif pajak statutori, hubungan ROA dan ETR menjadi negatif (**Gupta dan Newberry, 1997 dalam Yoehana, 2013**). Tingkat profitabilitas perusahaan berpengaruh negatif dengan ETR karena semakin efisien perusahaan, maka perusahaan akan membayar pajak yang lebih sedikit sehingga ETR perusahaan tersebut menjadi lebih rendah (**Derazhid dan Zhang, 2003 dalam Yoehana 2013**)

Sedangkan Variabel leverage, dapat menggambarkan risiko keuangan perusahaan. Hal ini disebabkan karena leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan bergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Pada umumnya, perusahaan dengan rasio leverage yang lebih tinggi akan berusaha menyampaikan lebih banyak informasi sebagai instrumen untuk mengurangi monitoring costs bagi investor.

Dan ketika perusahaan lebih banyak mengandalkan pembiayaan dari hutang daripada pembiayaan yang berasal dari ekuitas untuk operasinya, maka perusahaan akan memiliki ETR yang lebih rendah. Hal ini karena perusahaan yang mempunyai tingkat hutang yang lebih tinggi, akan membayar bunga pajak yang lebih tinggi sehingga membuat nilai ETR menjadi lebih rendah.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran penelitian diatas, maka paradigma yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

2.4 Perumusan Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ = Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif terhadap Tingkat Agresivitas Pajak