

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Legitimasi

Keberhasilan suatu perusahaan agar semakin berkembang hingga maju adalah dengan bagaimana perusahaan tersebut dapat memposisikan keberadaannya di tengah masyarakat yang sekaligus merupakan fokus strategi perusahaan. Legitimasi sebagai sesuatu yang diinginkan perusahaan dari masyarakat. Menurut Gray et al (1996:46) dalam Jesica dan Toly (2014) legitimasi disini merupakan suatu sistem perusahaan yang berpihak pada masyarakat, konsumen, individu, pemerintah dan kelompok masyarakat sebagai daya potensial atau sumber perusahaan untuk terus bertahan hidup (*going concern*). Sebagai perusahaan yang mengutamakan kepentingan masyarakat umum maka perusahaan tersebut haruslah membuat produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat, konsumen, individu, pemerintah dan kelompok masyarakat.

Legitimasi terjadi apabila terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem norma yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Menurut Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Muzakki dan Darsono (2015) menerangkan bahwa teori legitimasi organisasi adalah usaha untuk membentuk keselarasan dan keharmonisan di dalam suatu

lingkungan sosial sesuai dengan norma-norma yang ada, dimana organisasi termasuk dalam lingkungan sosial tersebut. Kontrak sosial merupakan dasar dari penerapan teori legitimasi yang menghubungkan hubungan antara masyarakat dengan perusahaan beroperasi. Jika tidak ada legitimasi maka akan ada acaman yang bermunculan. Untuk itu, sangatlah penting untuk sebuah perusahaan membangun hubungan legitimasi (Muzakki dan Darsono, 2015).

Dalam mengupayakan legitimasi dari masyarakat setiap perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya melalui pemerintah. Tanggung jawab ini biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perwujudan CSR ini salah satunya dengan cara pembayaran pajak. Pembayaran pajak ini dibayarkan melalui pemerintah yang nantinya uang tersebut akan kembali kepada masyarakat, karena tujuan awal dipungutnya pajak adalah untuk mensejahterakan rakyat (Yoehana, 2013).

2. Teori Stakeholder

Stakeholder atau biasa disebut dengan pemangku kepentingan adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan di dalam suatu organisasi (Sutiyok dan Rahmawati, 2014). Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal dengan stakeholder teori artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum,

penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

Menurut Donaldson dan Preston (1995) dalam Muzakki dan Darsono, (2015) dalam stakeholder teori menyatakan bahwa kinerja sebuah perusahaan dipengaruhi oleh semua stakeholder yang ada didalam organisasi, maka manajer harus memberikan timbal balik kepada seluruh stakeholder yang berpengaruh terhadap kemajuan organisasi. Perusahaan tidak bisa lepas dari adanya stakeholder. Dengan adanya stakeholder ini perusahaan dapat lebih merasa bertanggungjawab baik terhadap sosial maupun lingkungan sekitar. Teori ini tidak hanya mengutamakan pemilik saham saja, namun juga mementingkan semua stakeholder lainnya seperti: pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain (Ghozali dan Chariri dalam Muzakki dan Darsono, 2015).

Oleh karena itu, perusahaan haruslah bersikap transparan terhadap informasi perusahaan yang nantinya akan digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi tersebut termasuk ke dalam CSR. Menurut Djajadikerta & Trireksani (2012) dalam Wahyudi, D (2015) di Indonesia ditemukan bahwa tingkat praktek dan pemahaman perusahaan mengenai CSR belumlah meluas, baik perusahaan non sensitif maupun sensitif. Sehingga, dapat dikatakan bahwa CSR di Indonesia berada pada tahap permulaan. Sejalan dengan pemikiran Suharto (2008) dalam Tjondro, E (2016) peraturan mengenai praktek

CSR di Indonesia belum dijelaskan secara detail dan belum terdapat standar penilaiannya untuk mengevaluasi praktek tersebut, yang mengakibatkan perusahaan-perusahaan menjalankan kegiatan CSR hanya dengan apa adanya, dengan program yang sama di wilayah yang sama di setiap periodenya atau sekedar menghabiskan anggaran untuk pemenuhan tanggung jawab perusahaan dalam praktek CSR.

3. Teori Keagenan

Menurut Jensen dan Meckling (1976) dalam Agustiningsih, S (2017) teori agensi terjadi karena adanya konflik antara manajer dan pemilik saham. Awal mula teori ini terjadi di Negara United States yang menggunakan kepemilikan menyebar. Namun, berbeda dengan struktur kepemilikan yang ada di Negara Indonesia, di Indonesia sendiri menggunakan struktur terkonsentrasi. Terdapat tiga asumsi dalam teori asing. Pertama, asumsi keterbatasan mengolah informasi (*bounded rationality*). Kedua, asumsi setiap pihak memiliki kepentingan yang tidak selalu sama (*self interest*). Dan yang terakhir, asumsi mengenai tidak menyukai resiko (*risk averse*). Ketiga asumsi ini yang menyebabkan terjadinya asimetri informasi diantara pihak manajer dengan pemilik. Contohnya, manajer di perusahaan sangat menyukai melakukan manajemen laba yang membuat laporan keuangan menjadi terlihat cantik, sehingga para calon investor tertarik dan akan menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Berbeda dengan para pemegang saham, mereka menginginkan laporan

keuangan disajikan dengan apa adanya supaya dapat mengambil keputusan untuk meneruskan atau menghentikan penanaman modal di perusahaan tersebut.

Perbedaan kepentingan antara manajemen dengan pemegang saham juga memengaruhi perusahaan dalam tindakan penghindaran pajak. Selain manajemen laba, perusahaan juga melakukan manajemen pajak. Bauwhede, et al. (2000) dalam Santoso dan Muid (2014) menyatakan bahwa adanya kepemilikan terhadap publik dapat berperan dalam menghambat aktivitas melakukan manajemen laba sebagai pengurang penghasilan. Jika para pemegang saham telah mendukung manajemen melakukan manajemen laba maka hal ini dapat membuat perusahaan melakukan penghindaran pajak.

Perbedaan kepentingan juga terjadi pada pihak Wajib Pajak dengan pihak Pemerintah. Perusahaan sebagai Wajib Pajak menginginkan pembayaran pajak yang rendah, karena menganggap bahwa pembayaran pajak tidak ada keuntungannya. Sedangkan, pihak pemerintah menginginkan Wajib Pajak membayar dengan jumlah yang besar, karena hal tersebut merupakan pemasukan bagi negara yang akan digunakan untuk mensejahterakan negara.

4. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan salah satu karakteristik perusahaan sebagai pengukuran kinerja perusahaan dan juga rasio utama di dalam suatu perusahaan. Menjadi rasio utama karena tujuan sebuah

perusahaan adalah mencari keuntungan. Keuntungan ini nantinya akan digunakan untuk mengukur keefektifan operasi perusahaan. Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba yang dihitung setiap akhir periode. Pengukuran profitabilitas menggunakan *Return On Asset* (ROA) dengan rumus laba setelah pajak dibagi dengan total asset (Cahyono dkk, 2016).

Pengukuran menggunakan ROA ini memiliki beberapa fungsi, menurut Siahian (2004) dalam Dewinta dan Setiawan (2016) ROA berfungsi sebagai pengukuran penggunaan sumber daya yang efektif. Selain itu, ROA juga dapat memberikan informasi pengukuran yang cukup akurat atas keseluruhan efektifitas perusahaan. Jika nilai ROA yang diperoleh tinggi, maka menunjukkan bahwa laba perusahaan tersebut juga semakin besar dan profitabilitas juga akan mengikuti.

Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi mendapatkan kesempatan untuk melakukan *tax planning*, yang artinya perusahaan tersebut dapat mengurangi jumlah beban kewajiban dalam pembayaran perpajakan (Chen dalam Kurniasih dan Sari 2013). Menurut Lestari (2010) dalam Agustiningsih, S (2017) menjelaskan bahwa perusahaan itu semakin efisien apabila perusahaan tersebut membayar pajak lebih kecil sehingga *Effective Tax Rate* (ETR) perusahaan tersebut akan lebih kecil. Jika ETR kecil maka penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan akan semakin besar karena pada dasarnya ETR berbanding terbalik dengan penghindaran pajak.

Rasio profitabilitas ini juga sangat penting bagi pengguna laporan keuangan, terutama investor ekuitas dan kreditor. Dengan melihat profitabilitas suatu perusahaan dapat dinilai apakah perusahaan itu dapat berkompetitif dengan perusahaan yang lainnya atau tidak dan digunakan dalam pengambilan keputusan oleh investor untuk melanjutkan penanaman modal. Serta bagi kreditor berfungsi dalam pengambilan keputusan untuk peminjaman uang.

Besar kecilnya profitabilitas akan memengaruhi perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak. Semakin besar profitabilitas yang diciptakan oleh sebuah perusahaan maka akan memperbesar kewajiban pajak yang harus dibayarkan kepada pihak pemerintah. Meskipun sebenarnya, tidak ada perusahaan yang menginginkan pembayaran pajak.

5. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu karakteristik perusahaan sebagai pengukuran kinerja perusahaan. Ukuran perusahaan adalah nilai perusahaan yang dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori berdasarkan total asset, *log size*, dan sebagainya (Hormati dalam Marfu'ah, L 2015). Ukuran perusahaan diukur dengan rumus logaritma natural (\ln) dikali dengan total aset. Pengukuran ini digunakan untuk mengetahui ukuran suatu perusahaan. Umumnya, ukuran perusahaan dibagi menjadi 3 kategori yaitu *large firm*, *medium firm* dan *small firm*. Yang mana setiap perusahaan tersebut akan memiliki peluang

baik dalam kurun waktu yang cukup panjang ketika berada pada tahap kesiapan. Tahap ini ditentukan oleh total aktiva (Cahyono dkk, 2016).

Ukuran perusahaan menentukan apakah perusahaan termasuk kedalam kelompok perusahaan yang besar atau perusahaan yang kecil. Besar atau kecilnya perusahaan tersebut ditunjukkan oleh total asset, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aset. Semakin besar total asset mengindikasikan semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Semakin besar ukuran perusahaannya, maka transaksi yang dilakukan akan semakin kompleks (Siregar dan Widayati 2016). Transaksi yang kompleks akan menunjukkan laba yang besar pula. Tingginya laba tersebut dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut akan stabil.

Besar kecilnya perusahaan juga diikuti dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Semakin besar perusahaan tersebut maka juga harus semakin luas dalam pengungkapan informasi yang ada di dalam perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan tersebut berukuran kecil biasanya tidak mengungkapkan informasi perusahaan.

Selain berkaitan dengan CSR, ukuran perusahaan ini juga ada kaitannya dengan penghindaran pajak. Menurut Nicodeme (2007) dalam Darmadi (2013) menyatakan perusahaan yang besar pastinya lebih memiliki sumber daya yang lebih besar pula dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil. Salah satu sumber daya tersebut adalah manusia yang berkompeten dalam perpajakan. Hal ini sangat

diperlukan oleh perusahaan untuk dapat melakukan perencanaan pajak yang berguna menekan beban pajak perusahaan. Perencanaan pajak ini akan berubah menjadi penghindaran pajak perusahaan.

6. Beban Iklan

Setiap perusahaan pasti memiliki beban iklan yang harus ditanggung. Beban iklan adalah beban dengan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan tersebut kepada masyarakat, kegiatan promosi serta untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa iklan melalui berbagai media seperti, media cetak yaitu koran, majalah, brosur, flyer, billboard; media elektronik yaitu radio, TV dan di media sosial.

Peran iklan diperusahaan adalah untuk menarik perhatian para konsumen di pasar primer dan menarik investor di pasar modal. Dengan adanya peran periklanan ini khalayak ramai dapat mengenal, mengetahui dan memahami tentang perusahaan serta barang atau jasa yang diproduksi. Selain itu, juga dapat memperluas pengakuan yang dapat mengakibatkan basis pemegang saham dan likuiditas semakin besar (Grullon et al., 2004 dalam Nguyen, A 2015).

Perusahaan yang semakin dikenal oleh masyarakat dan konsumen pasti akan dikenal juga oleh pemerintah. Perhatian pemerintah kepada sebuah perusahaan tidak terlepas dari bagaimana perusahaan tersebut tertib terhadap perpajakan. Dengan demikian, pihak pemerintah,

konsumen hingga masyarakat dapat menilai apakah perusahaan tersebut melakukan penghindaran pajak atau tidak.

7. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Awalnya, konsep CSR berasal dari teori legitimasi dan teori stakeholder (Wahyudi, D 2015). Menurut pandangan teori legitimasi, praktek CSR merupakan cara legitimasi dari masyarakat yang berarti penerapan CSR dapat membuat perusahaan tersebut diterima oleh masyarakat sekitarnya. Dengan begitu, perusahaan tersebut dapat terus melanjutkan hidupnya. Sedangkan, menurut pandangan teori stakeholder CSR harus dilakukan karena dengan adanya CSR ini dapat membuat citra perusahaan semakin baik. Hubungan antara perusahaan dengan stakeholder haruslah dijaga dengan baik karena hal itu sangat berpengaruh untuk keberlangsungan kehidupan perusahaan. Oleh karena itu, hubungan antara keduanya tidak dapat dilepaskan dan perusahaan harus dapat memenuhi keinginan serta memberikan nilai tambah para stakeholder.

CSR ini telah diatur didalam UU RI No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 dan UU RI No. 25 Tahun 2007 Pasal 15 huruf (b) mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang harus dipenuhi perusahaan. Dengan dikeluarkannya aturan ini tandanya setiap perusahaan harus mempraktekan CSR tersebut. Penerapan CSR ini juga bisa dianggap sebagai usaha mengurangi konflik antara perusahaan dengan

lingkungan sekitar. Perwujudan dari CSR ini dapat berupa tanggung jawab kepada lingkungan, karyawan, konsumen dan masyarakat.

Tanggung jawab tersebut dapat direalisasikan melalui berbagai kegiatan. Tanggung jawab kepada lingkungan dapat berupa melakukan daur ulang, pengolahan limbah dan mengelola keanekaragaman hayati. Tanggung jawab kepada karyawan dapat berupa memberikan tunjangan, memberikan waktu cuti dan memberikan pelatihan dan pendidikan untuk mendukung keberlangsungan pekerjaan karyawan. Tanggung jawab kepada konsumen dapat berupa mengutamakan kesehatan konsumen, kepuasan konsumen dan menerima keluhan dari konsumen. Sedangkan, tanggung jawab kepada masyarakat dapat berupa pemberian beasiswa, pembangunan masjid dan kegiatan donor darah. Dengan bertanggungjawab kepada sosial dan lingkungan maka baik perusahaan atau masyarakat sekitar mendapatkan manfaat yang sama dalam bentuk yang berbeda.

8. Penghindaran Pajak

Penghindaran pajak terjadi karena adanya perbedaan kepentingan antara pemerintah dan para Wajib Pajak, terutama Wajib Pajak perusahaan. Pemerintah menginginkan Wajib Pajak tersebut selalu taat pembayaran pajak dari waktu pelaporan dan pembayaran hingga jumlah yang dibayarkan. Namun, berbeda dengan keinginan para Wajib Pajak yang menganggap pajak merupakan beban yang tidak menguntungkan. Disinilah awal terjadinya adanya perlawanan pajak

berupa penghindaran pajak. Menurut Dyreng, dkk (2008) penghindaran pajak adalah pengurangan tingkat pembayaran pajak secara efektif dalam waktu jangka panjang.

Menurut Suandy dalam Annisa dan Kurniasih (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar Wajib Pajak melakukan tindakan penghematan pajak, antarlain :

a. Jumlah beban pajak yang harus dibayar

Jika jumlah beban pajak semakin besar, maka kecenderungan Wajib Pajak untuk melakukan pelanggaran juga akan semakin besar.

b. Biaya untuk menyuap fiskus

Jika biaya yang dikeluarkan untuk menyuap fiskus semakin kecil, maka kecenderungan Wajib Pajak untuk melakukan pelanggaran juga semakin besar.

c. Kemungkinan untuk terdeteksi

Jika kemungkinan terdeteksi semakin kecil, maka kecenderungan Wajib Pajak untuk melakukan pelanggaran juga semakin besar.

d. Besarnya sanksi

Jika sanksi yang dikenakan terhadap pelanggaran semakin ringan, maka pelanggaran yang akan dilakukan oleh Wajib Pajak akan semakin besar.

Penghindaran pajak termasuk didalam perencanaan pajak. Penghindaran pajak adalah memanipulasi “tax affairs” yang tetap

menaati ketentuan perpajakan (Suandry 2001: 8). Penghindaran pajak ini terdapat di dalam ketentuan undang-undang dan yang paling penting memanfaatkan celah yang ada di dalam undang-undang untuk melakukan meminimalisir beban perpajakan. Menurut *Organization for Economic Corporation and Development* terdapat tiga karakteristik *tax avoidance*, yaitu :

- a. Adanya unsur artifisial dimana berbagai pengaturan seolah-olah terdapat di dalamnya padahal tidak, dan ini dilakukan karena ketiadaan faktor pajak.
- b. Skema semacam ini sering memanfaatkan *loopholes* dari UU atau menerapkan ketentuan-ketentuan legal untuk berbagai tujuan, padahal bukan itu yang sebetulnya dimaksudkan oleh pembuat UU.
- c. Kerahasiaan juga sebagai bentuk dari skema ini yang pada umumnya para konsulen menunjukkan alat atau caranya *avoidance* dengan syarat WP menjaga serahasia mungkin.

Selain memiliki karakteristik, Menurut Kurniasih dan Sari (2013) penghindaran pajak juga dapat dilakukan dengan berbagai cara yang meliputi:

- a. Menyimpan subjek dan/atau objek pajak ke negara-negara yang memberikan beban pajak rendah (*tax haven country*) atas suatu jenis penghasilan (*substantive tax planning*).

- b. Mempertahankan substansi ekonomi dari transaksi melalui pemilihan formal yang memberikan beban pajak yang paling rendah (*formal tax planning*).
- c. Ketentuan *anti avoidance* atas transaksi *transfer pricing*, *thin capitalization*, *treaty shopping*, dan *controlled foreign corporation* (*Specific Anti Avoidance Rule*), serta transaksi yang tidak mempunyai substansi bisnis (*General Anti Avoidance Rule*).

B. Hasil Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh profitabilitas terhadap CSR

Setiap perusahaan memiliki tujuan akhir memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal. Untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan digunakan rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas memiliki fungsi untuk mengukur efisiensi penggunaan aset perusahaan atau kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu seperti: tahunan, semesteran, triwulanan dan lain-lain untuk melihat kemampuan perusahaan dalam beroperasi secara efisien.

Pastinya setiap perusahaan menginginkan memiliki profitabilitas yang tinggi. Dengan profitabilitas yang tinggi, maka pihak perusahaan juga akan melakukan pengungkapan kepada masyarakat di bagian CSR. Melihat pengungkapan tersebut, masyarakat akan yakin bahwa perusahaan tersebut dapat berkompetitif dengan perusahaan lainnya.

Hal ini sesuai dengan Teori Kontrak Sosial yang menyatakan bahwa keberadaannya perusahaan sangat ditentukan oleh adanya tanggapan masyarakat, di mana diantara keduanya saling terjadi proses pengaruh-mempengaruhi.

Menurut penelitian Putri, R (2017) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap CSR dengan alasan perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi akan cenderung untuk mengungkapkan lebih banyak informasi tanggung jawab sosial perusahaan tersebut, karena perusahaan yang memiliki kemampuan menghasilkan laba yang tinggi, biasanya juga memiliki banyak dana untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial, agar bisa mengurangi tekanan sosial dan pandangan negatif dari pasar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rindawati, M (2015).

Namun, terdapat penelitian yang tidak sejalan dengan ke tiga penelitian tersebut yaitu penelitian dari Rifqiyah, R (2016) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR. Hal ini dikarenakan apabila kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba tidak dapat menghasilkan laba tinggi, maka perusahaan tidak mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Perbedaan kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat ROA yang tinggi, belum tentu terkait pada kegiatan sosial dan lingkungan sehingga tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan masih rendah.

Berdasarkan logika diatas, maka penulis hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Profitabilitas berpengaruh terhadap CSR.

2. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap CSR

Ukuran perusahaan memang berbeda-beda yang masing-masing memiliki resiko yang berbeda pula. Menurut Sembiring (2005) dalam Putri, R (2017) perusahaan besar akan memiliki tekanan besar diikuti dengan adanya kegiatan operasi perusahaan yang mungkin didukung dengan pengaruh masyarakat yang memiliki saham serta masyarakat yang memperhatikan program sosial yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

Dalam Putri, R (2017) mengungkapkan adanya teori agensi, sumber daya, politis, aktivitas dan integrasi didalam bagian perusahaan. Perusahaan yang besar akan cenderung lebih banyak melakukan pengungkapan CSR dibandingkan perusahaan yang kecil. Teori agensi ini berguna untuk mengurangi biaya keagenan yang akan dikeluarkan dalam jumlah yang besar pula. Perusahaan yang besar akan selalu berusaha mengungkapkan tanggung jawabnya untuk publik dengan informasi yang lebih banyak dibandingkan perusahaan yang kecil. Dengan mengungkapkan CSR perusahaan dapat mengurangi biaya keagenan di dalam perusahaan.

Penelitian terdahulu mengungkapkan menurut Rindawati, M (2015) ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap indeks

pengungkapan CSR. Hal ini membuktikan bahwa besar kecilnya suatu perusahaan tidak mempengaruhi aktivitas CSR pada setiap perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Rifqiyah, R (2016). Bertentangan dengan penelitian Putri, R (2017) yang menghasilkan bahwa ukuran perusahaan yang besar dengan jumlah aset (kekayaan) yang tinggi akan mengungkapkan tanggung jawab sosial (CSR) lebih luas untuk mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perilaku yang tidak pantas diterima perusahaan.

Berdasarkan logika diatas, maka penulis hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap CSR

3. Pengaruh beban iklan terhadap CSR

Perusahaan menggunakan beban iklan sebagai sarana promosi memperkenalkan produk dari perusahaan tersebut agar para konsumen dapat tertarik dengan produk mereka. Pihak perusahaan selalu berusaha untuk membuat apa yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan membuat produk sesuai dengan selera konsumennya, artinya produk dari perusahaan tersebut dapat diterima yang nantinya akan dinikmati oleh masyarakat.

Sejalan dengan adanya teori legistimasi yang menyatakan legistimasi adalah usaha untuk menciptakan keselarasan dan keharmonisan dalam lingkungan sosial sesuai dengan norma yang berlaku (Dowling dan Pfefer dalam Muzakki dan Darsono 2015).

Legitimasi merupakan sistem perusahaan yang berpihak kepada konsumen, masyarakat, pemerintah dan kelompok individu. Legitimasi juga merupakan sebagai sumber daya potensial perusahaan untuk bertahan hidup.

Menurut penelitian Leki dan Christiawan (2013) beban iklan tidak berpengaruh terhadap CSR karena di Indonesia sendiri masih menganggap bahwa CSR berguna untuk menghindarkan perusahaan dari konflik dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian Kuncoro, R (2018). Selain itu, beban iklan bukan merupakan tanggung jawab kepada sosial ataupun pihak luar. Maka beban iklan tidak ada hubungannya dengan pengungkapan CSR.

H3: Beban iklan berpengaruh terhadap CSR

4. Pengaruh profitabilitas terhadap penghindaran pajak

Profitabilitas yang tinggi adalah profitabilitas yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Profitabilitas tinggi artinya memiliki keuntungan yang tinggi pula. Keuntungan yang tinggi akan diikuti perusahaan dalam pembayaran pajak yang besar. Padahal, pada dasarnya tidak ada perusahaan yang rela membayar pajak dengan jumlah yang besar. Hal ini membuat perusahaan akan melakukan tax planning yang bertujuan untuk menurunkan beban pajak.

Pembayaran pajak seperti teori keagenan yang didalamnya terjadi konflik. Perbedaannya konflik disini antara para Wajib Pajak (perusahaan) dengan para aparaturnya pemerintahan. Masing-masing

pihak memiliki kepentingan yang berbeda yang tidak saling menguntungkan satu dengan yang lainnya. Wajib Pajak menginginkan pembayaran yang sedikit sedangkan pihak pemerintah menginginkan Wajib Pajak untuk membayar dengan nominal yang besar.

Menurut penelitian Sugitha dan Supadmi (2016), hubungan antara profitabilitas dengan penghindaran pajak menghasilkan hubungan yang tidak signifikan. Menurut Suprapti, E (2017) menunjukkan hasil negatif signifikan antara profitabilitas dengan penghindaran pajak. Berbeda lagi dengan penelitian Dewinta dan Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa hubungan profitabilitas terhadap penghindaran pajak adalah hubungan signifikan positif.

Jika dilihat dari penelitian diatas, nilai ROA yang diperoleh tinggi menunjukkan bahwa keuntungan atau laba perusahaan tersebut juga semakin besar. Sehingga dapat diprediksi bahwa perusahaan yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi akan selalu mentaati pembayaran pajak. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat profitabilitas rendah akan tidak taat pada pembayaran pajak perusahaan guna mempertahankan aset perusahaan daripada harus membayar pajak.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menarik kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut :

H4: Profitabilitas berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

5. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak

Ukuran perusahaan diukur dengan rumus logaritma natural (\ln) dikali total aset. Semakin besar ukuran perusahaan yang diwakili oleh nilai aset, maka semakin besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang besar akan lebih menjadi perhatian para konsumen, masyarakat hingga pemerintah. Jika pemerintah sudah memperhatikan maka pembayaran pajak adalah fokus utamanya. Lalu, perusahaan tersebut akan cenderung untuk melakukan penghindaran pajak.

Menurut penelitian Sugitha dan Supadmi (2016) hubungan antara ukuran perusahaan dengan penghindaran pajak adalah negatif signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suprpti, E (2017). Semakin besar ukuran perusahaan yang diwakili dari nilai \ln total aset maka akan semakin rendah nilai ETR. Nilai ETR yang rendah menunjukkan semakin agresif tindakan penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan.

Namun bertentangan dengan penelitian Dewinta dan Setiawan (2016) yang menghasilkan hubungan positif signifikan. Perusahaan yang dikelompokkan ke dalam ukuran yang besar (memiliki aset yang besar) akan cenderung lebih mampu dan lebih stabil untuk menghasilkan laba jika dibandingkan dengan perusahaan dengan total aset yang kecil (Indriani dalam Dewinta dan Setiawan 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menarik kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut :

H5: ukuran perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

6. Pengaruh beban iklan terhadap penghindaran pajak

Perusahaan yang menginginkan perusahaannya maju akan memerlukan biaya promosi termasuk didalamnya beban iklan. Beban iklan ini digunakan untuk menunjang reputasi perusahaan agar lebih dikenal oleh khalayak ramai. Dan pastinya diikuti dengan tindakan yang selalu berhati-hati dalam mengambil setiap keputusan. Jika ada kesalahan sedikit saja maka akan menjadi sorotan utama masyarakat dan pemerintah.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Sugitha dan Supadmi (2016) yang menghasilkan bahwa beban iklan berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran pajak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatmawati, O (2017) dan Nguyen, A (2015). Menurut Gallemore dkk (2013) biaya reputasi juga merupakan faktor penting dalam melakukan penghindaran pajak. Perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi, memiliki kecenderungan yang lebih rendah dalam melakukan penghindaran pajak.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis menarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H6: Beban iklan berpengaruh positif pada tindakan penghindaran pajak.

7. Pengaruh CSR terhadap penghindaran pajak

Dalam CSR perusahaan tidak hanya bertanggungjawab kepada para pemegang saham. Namun juga kepada pemerintah. Tanggung jawab sosial kepada pemerintah dengan cara membayar pajak kepada negara. Pembayaran ini sebagai ganti atau ucapan terimakasih karena perusahaan telah menggunakan sumber daya milik negara. Semakin luas atau transparan pengungkapan CSR maka penghindaran pajak juga akan semakin kecil (Hoi, dkk, 2013).

Sesuai dengan penelitian Maraya dan Yendrawati (2016) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR memiliki hubungan positif signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunistiyani dan Tahar (2016). Semakin luas pengungkapan CSR maka biaya yang dikeluarkan untuk itu juga akan semakin besar. Besarnya biaya yang akan dikeluarkan membuat perusahaan akan semakin melakukan penghindaran pajak. Berbeda dengan yang dilakukan oleh Muzakki dan Darsono (2015) yang menghasilkan hubungan negatif signifikan. Begitu pula dengan penelitian Wahyudi, D (2015) yang menghasilkan pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Hal ini terjadi karena masih rendahnya penerapan CSR di Negara Indonesia yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu, penulis menarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

H7: CSR berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

8. Pengaruh karakteristik perusahaan dan beban iklan terhadap penghindaran pajak dengan CSR sebagai variabel intervening

- Pengaruh profitabilitas terhadap penghindaran pajak dengan CSR sebagai variabel intervening

Profitabilitas merupakan salah satu dari karakteristik perusahaan. Profitabilitas ini berfungsi untuk mengukur laba suatu perusahaan. Laba yang tinggi selalu diinginkan oleh perusahaan. Padahal memiliki laba besar juga berdampak pada pajak yang harus dibayarkan kepada pemerintah.

Hubungan profitabilitas dengan penghindaran pajak adalah perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi akan memiliki kesempatan untuk melakukan *tax planning* pada perusahaannya. *Tax planning* ini bertujuan untuk mengurangi beban pajak yang akan ditanggung oleh perusahaan. Agar pembayaran pajak tidak sebesar yang ditanggung sebenarnya (Chen dkk dalam Agustiningsih, S 2016).

Pengaruh profitabilitas terhadap penghindaran pajak juga dipengaruhi oleh keleluasaan perusahaan dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan atau CSR. CSR ini berasal dari teori legitimasi dan teori stakeholder. Yang memiliki fungsi berbeda-beda. Legitimasi berfungsi untuk perusahaan dapat

melangsungkan hidupnya. Sedangkan, teori stakeholder berfungsi untuk memperbaiki citra perusahaan.

Semakin tinggi profitabilitas dalam suatu perusahaan maka akan semakin luas juga pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tingginya profitabilitas akan menarik para investor untuk menanamkan modal. Namun, juga menarik perhatian pemerintah untuk penilaian pembayaran pajak. Untuk itu, perusahaan haruslah berhati-hati dalam melakukan perencanaan pajak agar tidak beresiko tinggi. Hasil penelitian Annisa (2017) dan Adiyani, N (2017) menyatakan bahwa profitabilitas memberikan pengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Sedangkan, menurut Sari, R (2012) profitabilitas memiliki hubungan positif terhadap CSR. Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H8a : Profitabilitas berpengaruh terhadap penghindaran pajak dengan CSR sebagai variabel intervening.

- Pengaruh ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak dengan CSR sebagai variabel intervening

Ukuran perusahaan terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu perusahaan besar, sedang dan kecil. Setiap kelompok perusahaan memiliki resiko masing-masing. Semakin besar perusahaan tersebut maka semakin besar juga resiko yang akan ditanggung.

Ukuran perusahaan dapat berpengaruh pada penghindaran pajak. Dimana, perusahaan yang berskala besar pastinya memiliki laba yang besar. Laba inilah yang menjadi perhatian para pemegang saham, konsumen, masyarakat, hingga pemerintah. Pemerintah pastinya akan memberikan perhatian yang lebih kepada perusahaan besar. Perhatian disini maksudnya adalah perhatian dalam pembayaran perpajakan. Di sisi perusahaan juga tidak menginginkan melakukan pembayaran pajak dengan jumlah yang besar. Pastinya perusahaan akan selalu berusaha menekan beban pembayaran pajak tersebut agar pembayaran menjadi kecil.

Hubungan ukuran perusahaan dengan CSR adalah semakin besar skala perusahaan maka semakin luas juga tanggung jawabnya kepada sosial dan lingkungan. Jadi tanggung jawab perusahaan disini ada dua, yaitu pembayaran pajak dan tanggung jawab kepada sosial dan lingkungan. Pengungkapan CSR ini haruslah luas dan meliputi banyak indikator yang ada di dalam perusahaan.

Hal ini mewujudkan teori kontrak sosial. Dimana akan terjadi kondisi yang selaras diantara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan melakukan tanggung jawabnya dengan pembayaran pajak dan pengungkapan CSR, masyarakat dapat menerima keberadaan perusahaan tersebut. Penelitian Siregar, R (2016) dan Dewinta dan Setiawan (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak.

Sedangkan, penelitian Sari, R (2012) ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR. Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

H8b : ukuran perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak dengan CSR sebagai variabel intervening.

- Pengaruh beban iklan terhadap penghindaran pajak dengan CSR sebagai variabel intervening

Beban iklan merupakan beban yang dikeluarkan untuk keperluan perusahaan dalam hal biaya promosi agar memperoleh keuntungan dari kegiatan operasi. Perusahaan yang menginginkan agar perusahaan tersebut cepat dikenal oleh masyarakat pasti akan mengeluarkan anggaran untuk biaya periklanan produk. Dengan adanya iklan sangat membantu penjualan perusahaan.

Hubungan beban iklan dengan penghindaran pajak adalah perusahaan yang menganggarkan beban iklan besar dan telah direalisasikan untuk membuat iklan, baik itu di media cetak, media elektronik ataupun media sosial pastinya akan meningkatkan reputasi perusahaan tersebut. Yang berdampak perusahaan akan dikenal oleh masyarakat hingga aparat pemerintahan. Hal ini membuat perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam membuat keputusan untuk melakukan penghindaran pajak. Jadi, perusahaan yang memiliki beban iklan akan berpeluang kecil untuk melakukan penghindaran pajak.

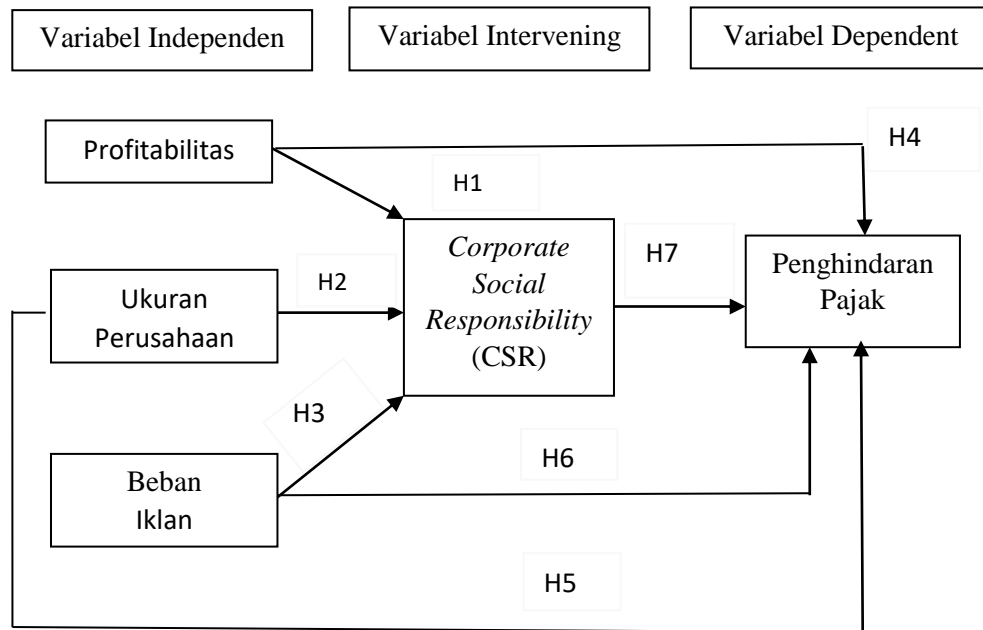
Beban iklan juga memiliki hubungan yang erat dengan pengungkapan CSR. Dimana perusahaan yang sudah tinggi reputasinya pasti akan lebih besar untuk mengungkapkan CSR kepada konsumen, masyarakat, dan yang paling penting adalah kepada para pemegang saham. Sesuai dengan teori stakeholder yang selalu berusaha memberikan timbal balik kepada para investor karena kinerja perusahaan tidak dapat lepas dari peran pemegang saham.

Dalam penelitian Fatmawati (2017) dan Nguyen (2015) menyatakan bahwa beban iklan berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Sedangkan menurut Leki dan Christiawan (2013) beban iklan tidak berpengaruh terhadap CSR. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah sebagai berikut :

H8c: Beban iklan berpengaruh terhadap penghindaran pajak dengan CSR sebagai variabel intervening.

C. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan karakteristik perusahaan dan beban iklan terhadap penghindaran pajak dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel intervening. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian