

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Agensi (*Agency Theory*)

Teori agensi adalah teori yang membahas tentang hubungan antara pemilik perusahaan atau pemegang saham dengan pihak manajemen sebagai agen dimana pekerjaannya bertanggung jawab kepada pemegang saham. Menurut Jensen dan Meckling (1976), teori agensi menjelaskan mengenai hubungan dan kontrak dimana salah satu pihak berperan sebagai pemberi wewenang (*principal*) dan pihak lainnya sebagai pihak yang diberi wewenang (*agent*). Dalam pemberian wewenang, terdapat kesepakatan antara pemilik perusahaan dengan pihak manajemen untuk mengelola perusahaan dengan tujuan utama yaitu memaksimalkan laba. *Principal* sebagai pemilik modal tentu akan berusaha untuk memaksimalkan laba (*risk takers*), sedangkan *agent* sebagai pelaksana cenderung tidak menyukai risiko yang terlalu besar (*risk advers*) (Yunistiyani dan Tahar, 2017). Hal tersebut memungkinkan pihak manajemen melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut baik menggunakan cara yang baik maupun yang dapat merugikan banyak pihak, khususnya pemilik perusahaan.

Manajer memiliki tugas dan kewajiban untuk menyampaikan segala informasi kepada pemegang saham atau pemilik perusahaan dikarenakan manajer sebagai *agent* tentunya mengetahui lebih banyak

informasi mengenai perusahaan (Ardyansyah dan Zulaikha, 2014). Namun, pada kenyataannya manajer tidak melaporkan informasi perusahaan kepada pemegang saham sebagaimana mestinya. Hal tersebut dapat terjadi karena terdapat perbedaan kepentingan antara *principle* dan *agent*, yang dapat menimbulkan permasalahan asimetri informasi. Asimetri informasi terjadi ketika manajer memiliki lebih banyak informasi dibandingkan yang dimiliki oleh pemegang saham atau pemilik perusahaan (Nugraha, 2015).

Perbedaan kepentingan antara pemilik perusahaan dan manajer dapat memengaruhi berbagai hal terkait kinerja perusahaan, misalnya adalah kebijakan mengenai pajak perusahaan. Sistem perpajakan yang digunakan di Indonesia salah satunya adalah *self assessment system*, dimana Wajib Pajak mempunyai wewenang untuk menghitung dan melaporkan kewajiban pajaknya sendiri. Sistem tersebut tentu memberikan celah dan kesempatan kepada manajer untuk melakukan berbagai cara guna menurunkan Pendapatan Kena Pajak (PKP) sehingga beban pajak yang ditanggung perusahaan akan semakin turun (Ardyansyah dan Zulaikha, 2014). Dapat disimpulkan bahwa teori agensi dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa pihak manajemen (*agent*) tidak terlepas dari praktik agresivitas pelaporan keuangan untuk membuat kinerja manajemen seolah-olah meningkat dan berhasil mencapai target perusahaan yang diinginkan.

2. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi menjelaskan mengenai interaksi antara organisasi atau perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan di perusahaan. Adanya hubungan yang baik diantara pemangku kepentingan bertujuan untuk mendapatkan pengakuan demi kelangsungan operasional perusahaan. Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Muzakki dan Darsono (2015) menjelaskan bahwa dalam teori legitimasi perusahaan sebagai organisasi akan berusaha menciptakan keselarasan antara kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan nilai-nilai atau norma yang berlaku pada lingkungan sosial dimana organisasi tersebut merupakan bagian dari lingkungan sosial. Dasar teori legitimasi adalah adanya kontrak sosial antara organisasi dengan masyarakat dimana organisasi itu berada.

Menurut Ghozali dan Chariri (2007) dalam Yunistiyani dan Tahar (2017), teori legitimasi tercipta karena adanya kontrak sosial antara masyarakat dengan perusahaan yang menjalankan kegiatan operasinya menggunakan sumber daya ekonomi, sehingga perlu diatur mengenai hak dan kewajiban masing-masing. Keberlangsungan perusahaan pasti melibatkan kontak sosial dengan masyarakat. Kontrak sosial yang terjadi antara kedua belah pihak akan dijadikan dasar pencapaian tujuan perusahaan yang selaras.

Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma yang ada di masyarakat. Maka dari itu, perusahaan dalam melakukan aktivitasnya

memiliki batasan dan norma sebagai salah satu pertimbangan dalam operasionalnya untuk memperhatikan lingkungan sekitar perusahaan. Apabila kegiatan yang dilakukan perusahaan telah sesuai dengan norma yang ada di masyarakat maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut memiliki legitimasi.

Mekanisme legitimasi sejalan dengan CSR dimana perusahaan dalam beroperasi bertanggung jawab kepada masyarakat sosial. Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan yang melakukan tindakan pajak agresif akan mengungkapkan berbagai informasi terkait pelaksanaan tanggung jawab sosialnya untuk menurunkan kekhawatiran masyarakat seperti menunjukan bahwa perusahaan telah melakukan CSR dengan baik (Deegan dalam Pradnyadari, 2015)

3. Teori *Stakeholder* (*Stakeholder Theory*)

Donaldson dan Preston (1995) dalam Muzakki dan Darsono menjelaskan bahwa kinerja sebuah organisasi dipengaruhi oleh semua *stakeholder* dalam organisasi, maka dari itu pihak manajemen berkewajiban untuk memberikan keuntungan kepada seluruh *stakeholder* yang ada dalam organisasi. Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa operasi perusahaan bukan hanya ditujukan untuk kepentingan pemilik saham, melainkan kepada seluruh pemangku kepentingan lain seperti kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah dan masyarakat (Ghozali dan Chariri dalam Nugraha, 2015). Teori ini menjelaskan bahwa semua pemangku kepentingan mempunyai hak untuk mendapatkan informasi mengenai

perusahaan dimana aktivitas perusahaan harus sesuai dengan kepentingan semua pihak yang dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan.

Stakeholder merupakan seluruh pihak yang berwenang dan mempunyai kepentingan didalam keberlangsungan aktivitas perusahaan, baik secara langsung maupun tidak. Teori *stakeholder* berfokus pada bagaimana perusahaan mengetahui dan merespon kebutuhan seluruh pemangku kepentingan perusahaan (Siregar dan Widyawati, 2016). Teori *stakeholder* memprediksi manajemen dalam memperhatikan ekspektasi dari *stakeholder* yang memiliki kuasa mengendalikan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan (Jessica dan Toly, 2014). Dalam teori *stakeholder* berkewajiban untuk mempertimbangkan keputusan-keputusan yang diambil karena dapat menimbulkan dampak baik maupun buruk bagi seluruh pemangku kepentingan.

4. Corporate Social Responsibility

CSR merupakan sebuah komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam melaksanakan pembangunan perekonomian yang berkelanjutan secara etis. Sesuai dengan teori legitimasi, CSR dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar perusahaan. Implementasi CSR merupakan suatu wujud komitmen yang dibentuk oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang baik dimana tetap memberikan keuntungan namun juga berguna untuk pembangunan.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), mendefinisikan CSR sebagai:

“Menjalankan dan melanjutkan komitmen bisnis untuk berperilaku sesuai etika yang ada dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi dengan tetap meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya serta komunitas lokal di sekitar perusahaan dan masyarakat pada umumnya”

Dari pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dalam dunia usaha untuk terus menjaga keberlangsungan perusahaan harus bertindak secara etis dan legal untuk berkontribusi dalam peningkatan ekonomi sekaligus mensejahterakan kualitas hidup masyarakat. Perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan untuk mewujudkan CSR, diantaranya adalah melakukan penanaman pohon sebagai bentuk dukungan *go green*, pembangunan sarana sosial, pemberian tunjangan kepada karyawan, memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar untuk bekerja di perusahaan dan membuka kesempatan magang bagi siswa SMA/SMK serta mahasiswa dan berbagai hal lainnya (Yunistiyani dan Tahar, 2017).

Lalu menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3, menyatakan bahwa:

“Tanggung jawab sosial lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Sesuai dengan pandangan bisnis, perusahaan akan menjalankan operasinya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Namun, konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR muncul sebagai bentuk respon perusahaan terhadap tuntutan untuk tidak hanya berfokus pada aktivitas memaksimalkan laba. Keberadaan perusahaan ditengah masyarakat tentu menimbulkan suatu tuntutan untuk memberikan perhatian lebih terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Perusahaan dituntut untuk menyeimbangkan pencapaiannya dalam bidang-bidang perekonomian (*profit*), kinerja sosial (*people*) dan kinerja lingkungan (*planet*) yang saat ini dikenal dengan istilah *triple bottom line*. Menurut Solihin (2009) dalam Mustika (2017), dengan CSR pelaku bisnis dapat bertindak secara etis dalam melakukan pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup karyawan, pemegang saham serta masyarakat sekitar. Sesuai dengan teori *stakeholder* dimana perusahaan dalam operasinya harus mempertimbangkan manfaat dan kerugian yang dapat terjadi bagi seluruh pemangku kepentingan. Kegiatan CSR pada akhirnya akan menjadikan perusahaan yang diterima masyarakat dan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang

Solihin (2009) dalam Rahmiyati (2017) aktivitas CSR dibagi menjadi kedalam beberapa kategori yang dapat dipilih perusahaan, diantaranya :

a. *Cause Promotion*

Cause promotion merupakan sebuah program yang disusun perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan kepekaan dan partisipasi masyarakat menjadi sukarelawan dalam kegiatan sosial.

b. *Cause Related Marketing*

Cause related marketing merupakan program penyisihan sebagian keuntungan perusahaan untuk kegiatan sosial.

c. *Corporate Social Marketing*

Corporate social marketing merupakan sebuah program yang disusun perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan publik

d. *Corporate Philanthropy*

Corporate philanthropy merupakan bentuk kepedulian perusahaan dengan memberikan sumbangan secara langsung kepada pihak yang dianggap pantas menerima.

e. *Corporate Volunteering*

Corporate volunteering merupakan sebuah bentuk kontribusi perusahaan dengan mendorong karyawan atau relasi bisnis terlibat dalam organisasi masyarakat.

f. Socially Responsible Business Practice

Socially Responsible Business Practice merupakan bentuk kepedulian perusahaan dengan memaksimalkan kemampuan bisnis dan investasinya untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

5. Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial merupakan bagian kepemilikan saham biasa perusahaan oleh pihak manajemen (Besley dan Brigham dalam Atari, 2016). Penerapan kepemilikan manajerial sesuai dengan teori agensi (*agency theory*) yang menyatakan bahwa terdapat konflik di dalam perusahaan antara pemegang saham dengan manajer. Peningkatan kepemilikan manajerial ditujukan sebagai cara untuk mengurangi konflik perusahaan (Jensen *et al.* dalam Hartadinata dan Tjaraka, 2013). Konflik tersebut muncul sebagai akibat dari perbedaan kepentingan antara pemegang saham dengan manajer. Kepemilikan manajerial merupakan kondisi dimana manajer memiliki saham perusahaan atau dapat dikatakan bahwa manajer perusahaan bertindak sekaligus sebagai pemegang saham (Tjileni, 2013).

Manajer memiliki peranan yang penting dalam menjalankan perusahaan karena manajer dapat melakukan hal yang memberikan keuntungan bagi dirinya, namun tidak sejalan dengan keinginan pemegang saham. Manajer akan lebih berkeinginan pada ukuran perusahaan sedangkan pemegang saham lebih pada nilai perusahaan.

Agar pihak manajerial bertindak sesuai dengan keinginan pemegang saham, perusahaan meningkatkan kepemilikan manajerial untuk mensejajarkan kedudukan manajer dengan pemegang saham. Biasanya manajer akan bertindak lebih mengutamakan kepentingan pribadi. Namun, pemegang saham tidak menyukai tindakan tersebut. Peningkatan kedudukan tersebut dapat mensejajarkan kepentingan antara kedua belah pihak karena manajer dapat merasakan dampak dari keputusan yang ia ambil dan manajer juga ikut menanggung risiko apabila ada kerugian dari keputusan yang salah.

Adanya keikutsertaan manajemen dalam kepemilikan saham akan membuat manajer lebih termotivasi untuk bekerja dengan lebih baik guna meningkatkan kesejahteraan pemegang saham yang tidak lain adalah dirinya sendiri. Sebaliknya, jika presentase kepemilikan saham manajerial kecil maka manajer hanya terfokus pada pengembangan kapasitas atau ukuran perusahaan. Adanya kepemilikan saham oleh manajer tentunya dapat membuat pihak manajemen berhati-hati dalam mengambil suatu tindakan *tax aggressive*, baik yang terklasifikasi maupun tidak. Karena, seluruh keputusan yang diambil akan berdampak kepada dirinya sendiri selaku pemegang saham. Jika keputusan yang diambil benar maka pihak manajemen akan merasakan manfaat secara langsung. Begitu juga apabila keputusan yang diambil salah maka pihak manajemen juga akan menanggung kerugian atas kesalahan pengambilan keputusan.

6. *Capital Intensity*

Capital intensity merupakan aktivitas investasi perusahaan yang dikaitkan dengan investasi aset tetap dan persediaan. Aset tetap mencakup bangunan, pabrik, peralatan, mesin dan *property* (Andhari dan Sukartha dalam Latifah, 2018). Lalu menurut PSAK 16 (revisi 2015), aset tetap merupakan aset berwujud yang dimiliki perusahaan untuk digunakan dalam proses produksi dan penyedia barang maupun jasa untuk disewakan kepada pihak lain atau untuk tujuan administratif lainnya untuk digunakan lebih dari satu periode. *Capital intensity* atau rasio intensitas modal juga dapat diartikan dengan bagaimana perusahaan berkorban mengeluarkan modal atau dana untuk aktivitas perusahaan guna memperoleh keuntungan perusahaan. *Capital intensity* dapat menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan asetnya guna menghasilkan penjualan (Yoehana, 2013). Dengan kata lain, *capital intensity* merupakan bagaimana perusahaan mengeluarkan pendanaan dalam aktivitas perusahaan dengan mendapatkan keuntungan sebagai tujuannya.

Seberapa banyak perusahaan menginvestasikan asetnya pada aset tetap dan persediaan disebut sebagai *capital intensity ratio*. *Capital intensity* diprosikan menggunakan rasio intensitas aset tetap. Intensitas aset tetap merupakan seberapa besar proporsi aset tetap perusahaan dalam total aset yang dimiliki perusahaan (Ardyansyah dan Zulaikha, 2014). Atas aset tetap tersebut, setiap tahunnya akan mengalami penyusutan. Akibat dari penyusutan aset tetap atau depresiasi yang muncul setiap tahunnya,

aset tetap dimungkinkan untuk mengurangi beban pajak perusahaan (Rodriguez dan Arias dalam Siregar dan Widyawati, 2016). Penyusutan aset tetap secara langsung akan mengurangi laba perusahaan yang menjadi dasar dalam perhitungan besarnya pajak perusahaan.

Komposisi aktiva dapat diukur menggunakan tiga intensitas, yaitu intensitas persediaan, intensitas modal dan intensitas penelitian dan pengembangan (Mosebach dan Ellen dalam Nugraha, 2015). Intensitas modal mempunyai hubungan yang negatif dengan ETR (Richardson dan Lanis, 2012). Biaya depresiasi dapat dikurangkan dari penghasilan dalam menghitung pajak maka semakin besar aset tetap yang dimiliki perusahaan mengakibatkan depresiasi yang besar juga sehingga mengakibatkan jumlah PKP dan ETR nya berkurang.

7. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan suatu pengukuran yang dikelompokkan berdasarkan besar kecilnya perusahaan sekaligus menggambarkan kegiatan operasional dan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Menurut Bujaki dan Richardson (1997) dalam Hartadinata dan Tjaraka (2013), ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dinyatakan dengan total aset dan total penjualan bersih. Ukuran perusahaan merupakan suatu skala atau nilai yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan perusahaan ke dalam kategori besar atau kecil berdasarkan total hasil, *log size* dan lain-lain.

Total aset yang besar mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki ukuran yang besar. Semakin besar total aset perusahaan maka ukuran perusahaan akan semakin besar dan transaksi yang dilakukan akan semakin kompleks. Ukuran perusahaan secara langsung mencerminkan tinggi rendahnya aktivitas operasi suatu perusahaan. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan yang ada untuk melakukan penghindaran pajak pada setiap transaksinya.

Menurut Brigham dan Houston (2006:25) dalam R.A Maretha (2016), ukuran perusahaan didefinisikan sebagai:

“Rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Dalam hal ini penjualan bersih lebih besar daripada biaya variabel dan biaya tetap, maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. Sebaliknya jika penjualan lebih kecil daripada biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan akan menderita kerugian.”

Richardson dan Lanis (2007) dalam Hartadinata dan Tjaraka (2013) menyebutkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka semakin kecil rasio antara beban pajak yang harus dibayar terhadap laba bersih sebelum pajak yang dikenal dengan *proxy Effective Tax Rate* (ETR). Hal tersebut dapat terjadi karena perusahaan besar memiliki sumber daya yang terkelola dengan perencanaan pajak.

Ukuran perusahaan yang besar cenderung mempunyai manajemen dan sumber daya yang baik dalam menjalankan dan mengelola

perusahaan. Perusahaan akan menggunakan sumber dayanya untuk melakukan perencanaan pajak yang baik, namun perusahaan tidak selalu menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk melakukan perencanaan pajak atau *tax planning*. Hal tersebut dikarenakan terdapat kemungkinan menjadi sasaran dari kebijakan pemerintah.

Berdasarkan *political theory* perusahaan besar dapat memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk memanfaatkan proses politik guna menambah keuntungan perusahaan dan mengefisienkan beban pajak (Fatharani, 2012). Adanya *political cost theory* yang mengatakan bahwa perusahaan dengan ukuran yang besar tidak dapat menggunakan kekuatannya untuk melakukan perencanaan karena perusahaan besar menjadi sorotan oleh pemerintah atau pembuat kebijakan.

8. *Tax Aggressiveness*

Pajak bagi perusahaan dianggap sebagai suatu beban yang dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Maka dari itu perusahaan diprediksi akan melakukan tindakan untuk mengurangi beban pajaknya agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Sesuai dengan definisi *tax aggressiveness* yang digunakan oleh Frank *et al.* (2008) dalam Hartadinata dan Tjaraka (2013), dimana tindakan tersebut bertujuan untuk mengurangi PKP melalui perencanaan pajak (*tax planning*) baik secara legal (*tax avoidance*) maupun illegal (*tax evasion*). Kegiatan agresivitas pajak yang paling ekstrim adalah *tax avoidance* (Ying, 2011). Walaupun tindakan perencanaan pajak tidak seluruhnya dikatakan melanggar hukum, namun

apabila semakin banyak celah yang digunakan perusahaan maka perusahaan dianggap semakin agresif.

Hite dan McGill & Murphy (1992) dalam Hartadinata dan Tjaraka (2013) perusahaan dikatakan agresif dalam pajak pada keadaan dimana perusahaan menjalankan kebijakan pajak yang memiliki kemungkinan bahwa kebijakan tersebut tidak diperbolehkan oleh hukum dan tidak teraudit. Tindakan ini memiliki potensi risiko mengenai ketidakjelasan dalam tindakan pemenuhan pajaknya

Agresivitas pajak hampir terjadi di seluruh perusahaan, baik perusahaan kecil maupun besar. Tindakan agresivitas pajak ini bertujuan untuk meminimalkan biaya pajak dari biaya pajak yang telah diperkirakan. Manfaat agresivitas pajak adalah penghematan pengeluaran atas pajak sehingga keuntungan yang diperoleh dapat digunakan untuk investasi perusahaan sehingga dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan di masa yang akan datang (Suyanto dan Supramono, 2012). Namun, tindakan agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan dapat mengurangi penerimaan pajak kepada negara. *Tax aggressiveness* dapat diukur dengan berbagai cara. Agresivitas pajak dapat diukur menggunakan *effective taxrate*, *cash effective tax rate*, *book-tax difference Manzon-Plesko*, *book-taxdifference desai-Dharmapala* dan *tax planning*.

B. Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Tax

Agressiveness

Perusahaan sebagai Wajib Pajak Badan memiliki kewajiban untuk membayar pajak kepada negara dimana perusahaan itu beroperasi. Sesuai dengan teori legitimasi, perusahaan sebaiknya melakukan berbagai cara untuk meyakinkan masyarakat bahwa segala bentuk kegiatan operasi perusahaan sesuai dengan norma dan nilai yang ada dalam masyarakat, sehingga kegiatan yang dilakukan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat (Yoehana, 2013). Salah satunya dengan membayar pajak tanpa melakukan agresivitas pajak. Sebuah perusahaan yang melakukan tindakan penghindaran pajak dengan intensitas tinggi dapat disebut perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial.

Pajak perusahaan hanya dapat dikaitkan dengan CSR jika pembayaran pajak yang dilakukan perusahaan memang memiliki implikasi untuk masyarakat luas (Avi-Yonah dalam Richardson dan Lanis, 2012). Semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan maka perusahaan tersebut semakin tidak agresif terhadap pajak. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Watson (2011) dalam Yoehana (2013) bahwa perusahaan perusahaan yang tidak memenuhi tanggung jawab sosialnya menunjukkan tingkat agresivitas pajak yang lebih besar.

Terdapat penelitian terdahulu yang meneliti tentang *tax aggressiveness*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Yoehana (2013). Penelitian tersebut menjelaskan adanya pengaruh yang terjadi pada hubungan antara CSR terhadap *tax aggressiveness*. Sejalan dengan penelitian tersebut, hasil penelitian yang dilakukan Mustika (2017) menunjukkan adanya arah positif. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap *tax aggressiveness*. Penelitian yang dilakukan oleh Yunistiani dan Tahar (2017) juga menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Namun, terdapat penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Jessica dan Toly (2014) mengatakan sebaliknya, yaitu CSR tidak berpengaruh terhadap *tax aggressiveness*.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Tax Aggressiveness*

2. Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap *Tax Aggressiveness*

Struktur kepemilikan yang ada di perusahaan salah satunya adalah kepemilikan manajerial. Berdasarkan teori agensi, hubungan antara pemilik perusahaan atau pemegang saham dengan manajer rawan terjadi masalah keagenan. Permasalahan keagenan tidak sepenuhnya dapat diatasi melalui kebijakan insentif tetapi diperlukan juga kebijakan baru melalui peningkatan kepemilikan manajerial. Hal-hal yang dilakukan untuk

mengurangi masalah keagenan adalah dengan adanya kepemilikan manajerial dan kebijakan hutang (Iqbal dalam Praditia, 2010). Perusahaan meningkatkan kepemilikan manajerial untuk mensejajarkan kedudukan manajer dengan pemegang saham sehingga bertindak sesuai keinginan dan kebaikan pemegang saham yang tidak lain termasuk manajer. Peningkatan kepemilikan manajerial itu akan memotivasi manajer untuk meningkatkan kinerja guna meningkatkan kemakmuran pemegang saham.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2010) dalam Mustika (2017) mengindikasikan bahwa perusahaan bukan perusahaan keluarga memiliki tingkat *tax aggressiveness* lebih dari perusahaan keluarga. Peningkatan kepemilikan manajerial diharapkan dapat menurunkan level *tax aggressiveness* pada perusahaan.

Penelitian terdahulu mengenai kepemilikan manajerial dilakukan oleh Atari (2016). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang terjadi antara variabel kepemilikan manajerial terhadap *tax aggressiveness*. Sejalan dengan penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Ying (2011) menyatakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap *tax aggressiveness*. Penelitian lain yang tidak sejalan dengan penelitian tersebut adalah penelitian oleh Hartadinata dan Tjaraka (2013) yang menyatakan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap *tax aggressiveness*.

H2 : Kepemilikan Manajerial berpengaruh positif terhadap *Tax Aggressiveness*.

3. Pengaruh *Capital Intensity* terhadap *Tax Aggressiveness*

Capital intensity seringkali dikaitkan dengan seberapa besar aset tetap dan persediaan yang diinvestasikan oleh perusahaan. Adanya depresiasi aset tetap dapat menyebabkan berkurangnya beban pajak yang harus dibayarkan (Nugraha dan Meiranto, 2015). Hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan dengan aset tetap yang lebih besar memiliki kemungkinan untuk membayar pajak yang lebih rendah daripada perusahaan yang memiliki aset tetap yang lebih sedikit.

Aset tetap yang diperoleh perusahaan memiliki umur ekonomis yang akan menimbulkan beban penyusutan tiap tahunnya. Sesuai dengan *agency theory*, setiap individu akan bertindak sesuai keinginan mereka sendiri khususnya perbedaan kepentingan antara pemegang saham (*principal*) dan manajemen (*agent*). Kepentingan manajemen adalah untuk mendapatkan kompensasi dengan meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam hal ini manajemen dapat memanfaatkan penyusutan aset tetap untuk menekan beban pajak penghasilan. Manajer akan menggunakan dana yang menganggur untuk diinvestasikan pada aset tetap, sehingga penyusutan akan menjadi lebih besar dan besar beban pajak penghasilan yang harus dibayarkan akan menurun. Sehingga kinerja perusahaan akan meningkat seiring penurunan beban pajak (Muzakki dan Darsono, 2015).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *capital intensity* terhadap *tax aggressiveness*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hanum dan Zulaikha (2013). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *capital*

intensity mempunyai pengaruh positif terhadap *tax aggressiveness*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jessica dan Toly (2014) serta Putri (2014) dalam Latifah (2018) yang menunjukkan bahwa *capital intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Harjito dkk. (2017) juga menyatakan bahwa *capital intensity* berpengaruh positif terhadap *tax aggressiveness*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Meiranto (2015) serta Ardyansyah dan Zulaikha (2014) mengatakan sebaliknya. Penelitian mereka mengatakan bahwa *capital intensity* mempunyai pengaruh negatif terhadap *tax aggressiveness*.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Capital intensity* berpengaruh positif terhadap *tax aggressiveness*

4. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Tax Aggressiveness*

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana perusahaan dikatakan atau diklasifikasikan besar atau kecil dari berbagai sudut pandang, salah satunya dinilai dari besar kecilnya aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar maka aset perusahaan akan cenderung besar. Sesuai dengan teori *stakeholder*, Segala tindakan yang ada dalam kegiatan perusahaan harus memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan. Semakin besar aset yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat menambah produktivitas perusahaan yang akan meningkatkan laba yang dapat dihasilkan. Laba yang didapatkan

perusahaan itu tentunya akan memengaruhi besarnya pajak yang harus dibayar perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, besar kecilnya aset yang dimiliki perusahaan berhubungan dengan ukuran perusahaan. Semakin besar aset yang dimiliki maka semakin besar pula perusahaan tersebut. Namun, aset yang dimiliki perusahaan akan mengalami penyusutan setiap tahunnya, sehingga besar pajak yang harus dibayarkan akan menurun seiring dengan penyusutan tersebut. Adanya penyusutan pada aset perusahaan menjadikan perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan perencanaan pajak dengan menerapkan akuntansi yang efektif untuk menurunkan ETR perusahaan (Rodriguez dan Arias dalam Nugraha dan Meiranto, 2015). Kecenderungan yang terjadi adalah semakin besar perusahaan maka dapat dilihat bahwa rasio besarnya pajak yang harus dibayar perusahaan terhadap laba sebelum pajak menurun (Richardson dan Lanis, 2012).

Selanjutnya terdapat penelitian yang meneliti pengaruh ukuran perusahaan terhadap *tax aggressiveness*, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gemilang dalam Mustika (2017). Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *tax aggressiveness*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ardyansyah dan Zulaikha (2014) mengatakan sebaliknya. Hasil penelitian mereka mengatakan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh negatif terhadap *tax aggressiveness*. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian

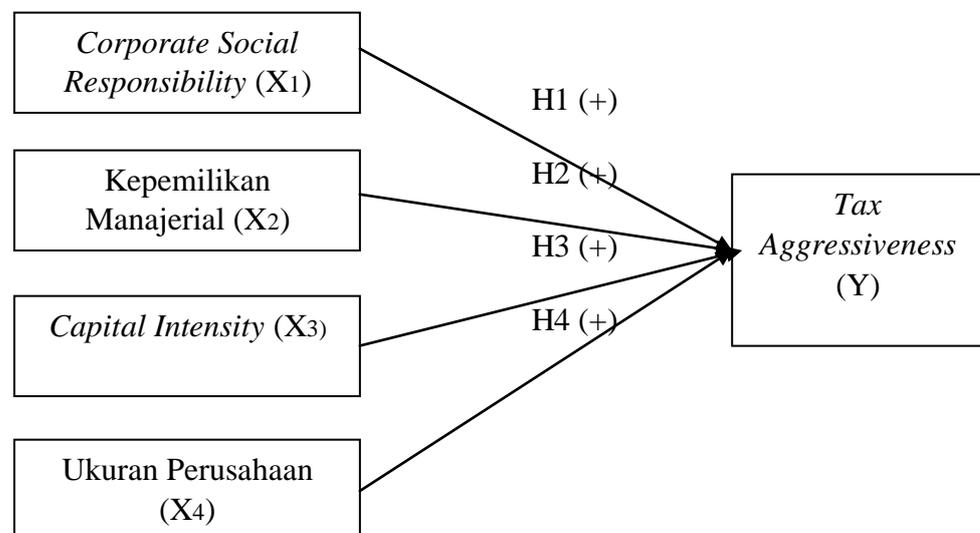
yang dilakukan oleh Nugraha dan Meiranto (2015) juga menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *tax aggressiveness*.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *Tax Aggressiveness*

C. Model Penelitian

Model penelitian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1