

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Rerangka Teori

1. Teori Legitimasi

Dalam akuntansi sosial dan lingkungan, Teori legitimasi merupakan salah satu teori yang banyak disebutkan (Tilling, 2004). Teori Legitimasi adalah sistem pengelolaan perusahaan berorientasi yang berpihak terhadap masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat (Gray 1996). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya pengungkapan sosial lingkungan dan adanya kontrak sosial antara perusahaan terhadap masyarakat. Perusahaan menjalankan kontrak sosial harus menyesuaikan dengan nilai dan norma yang berlaku agar berjalan dengan selaras.

Semakin lama perusahaan juga akan semakin menyadari bahwa hubungan perusahaan dengan lingkungan sosial tempat perusahaan beroperasi akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sejalan dengan *legitimacy theory* yang menyatakan bahwasannya perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatan berdasarkan nilai-nilai *justice* dan bagaimana perusahaan menanggapi kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan untuk melegitimasi tindakan-tindakan perusahaan (Titisari, Suwardi dan Setiawan, 2010). Teori legitimasi menjelaskan organisasi harus terus menerus

mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan-batasan dan norma norma yang berlaku di masyarakat (Nugraha, 2015).

Legitimasi menunjukkan bahwasannya adanya kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat yang mana perusahaan dituntut untuk memenuhi harapan dan tuntutan masyarakat. Secara spesifik, apabila suatu organisasi atau perusahaan melanggar kontrak sosial tersebut, maka perusahaan atau organisasi tersebut keberadaannya bisa terancam (Nugraha, 2015)

Chariri (2008) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang harus diperhatikan agar perusahaan mendapat dukungan legitimasi, yaitu aktivitas perusahaan haruslah sesuai dengan sistem yang telah ada di masyarakat dan aktivitas perusahaan pelaporan hendaknya mencerminkan nilai sosial. Febrina dan Suaryana (2011) menyatakan bahwasannya norma perusahaan harus mengikuti perkembangan agar dapat menyesuaikannya dengan masyarakat. Perusahaan dalam hal ini diwajibkan agar mampu menarik perhatian dalam hal baik dalam lingkungan masyarakat agar diterima oleh teori legitimasi. Teori legitimasi yang lebih dalam mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan yang agresif terhadap pajak akan memberikan dan mengungkapkan informasi tambahan yang terkait dengan kegiatan *Corporate Socisal Responsibility* (CSR) dalam berbagai bidang sebagai upaya meringankan kekhawatiran publik (Deegan, 2002).

Dalam teori legitimasi ini mampu dijelaskan dan disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kontrak sosial atau kewajiban dalam menyesuaikan perusahaan tersebut dengan masyarakat atau lingkungan sekitar lainnya. Bentuk

yang dilakukan perusahaan adalah melakukan kegiatan operasional yang sesuai dengan norma-norma dan nilai yang ada dan berlaku di masyarakat sekitar serta usaha untuk memenuhi keinginan masyarakat atau pembangunan kesejahteraan dan kehidupan lingkungan di sekitar perusahaan beroperasi. Bentuk kegiatan penyesuaian yang sering dan banyak dilakukan perusahaan adalah melalui program CSR. Program CSR ini dilakukan sebagai usaha perusahaan mengayomi masyarakat dan lingkungan sekitarnya, hal ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. CSR dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan yaitu sebagai, disamping pembangunan kesejahteraan dan sosial masyarakat sebagai tujuan utama (Nugraha, 2015).

2. Teori *Stakeholder*

Teori *stakeholder* menyatakan bahwasannya suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki entitas tidak beroperasi hanya untuk kepentingan sendiri namun juga bagi kepentingan *stakeholder* (Chariri, 2008). *Stakeholder* mengacu pada suatu individu yang mana ikut andil didalam organisasi tersebut (Lontah, 2015). Artinya perusahaan dalam hal operasional membutuhkan bantuan dari pihak luar termasuk dukungan dari masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Teori *stakeholder* menyatakan dampak aktivitas operasional suatu perusahaan ditandai dengan bagaimana suatu perusahaan bertanggung jawab kepada semua pihak terhadap kepentingan sosial. Manajemen yang ada di dalamnya sebaiknya tidak hanya mementingkan pemegang saham namun semua pihak yang mampu mempengaruhi keputusan bisnis (Nugraha, 2015). Dalam teori *stakeholder* ini

dijelaskan bahwa CSR harus dilakukan oleh semua perusahaan agar mampu dilihat menarik bagi para konsumen (Cheers, 2011). Apabila perusahaan semakin banyak dan semakin sering mengungkapkan CSR secara publik maka perusahaan tersebut mampu dikatakan sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan maka perusahaan juga mampu bertanggung jawab terhadap *stakeholder* lainnya, pemerintah, dengan taat dalam kewajiban perpajakannya tanpa melakukan agresivitas pajak baik berupa penggelapan pajak, penghindaran pajak dan segala macam bentuk agresivitas yang mampu menurunkan nilai tanggung jawab terhadap kewajiban perpajakan perusahaan.

3. Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak merupakan isu dimasyarakat saat ini yang cukup sering diungkap dan cukup fenomenal. Saat ini agresivitas pajak sangat sering dijumpai baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Hal ini dilakukan perusahaan agar mampu mengurangi beban perpajakannya. Ini jelas menimbulkan kerugian bagi para penagih pajak atau pemerintah itu sendiri (Nugroho, 2015)

Hlaing (2012) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan semua perusahaan dalam hal mengurangi beban pajak yang telah diterapkan. Adapun Hanlon dan Heitzman (2010) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai tingkat akhir perusahaan dalam perencanaan pajak. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara potensial tindakan yang dilakukan perusahaan dalam agresivitas pajak mampu menjadikan masalah penggelepan pajak maupun masalah penghindaran pajak yang mampu merugikan dari berbagai pihak.

Perusahaan yang melakukan agresivitas pajak biasanya perusahaan tersebut tidak memperhatikan masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Nugraha, 2015). Dari pernyataan diatas jelas bahwa perusahaan yang melakukan agresivitas pajak memiliki sistem operasional manajemen yang berantakan. Setiap perusahaan yang telah melakukan agresivitas pajak seharusnya mendapatkan sanksi karena tindakan ini merupakan tindakan yang sangat merugikan baik bagi pemerintah maupun masyarakat luas. Nugraha (2015) menjelaskan sanksi administrasi dan sanksi pidana menurut undang-undang perpajakan yaitu :

1. Sanksi Administrasi : sanksi administrasi merupakan sanksi pembayaran kerugian pada negara, terutama pada bagian kenaikan dan bunga. Menurut ketentuannya undang-undang perpajakan menjelaskan ada 3 jenis sanksi administrasi, yaitu : bunga, kenaikan, dan denda.
2. Sanksi Pidana : Menurut ketentuan yang ada pada undang undang perpajakan ada 3 jenis sanksi pidana : kurungan, penjara, dan denda pidana.
3. Denda Pidana. Hanya dikenakan kepada para wajib pajak yang telah melanggar kewajiban dan ketentuan perpajakannya. Denda pidana ini dikenakan bagi para pelanggar maupun pihak yang bersifat kejahatan.

Hal diatas ditujukan agar para pelaku agresivitas pajak lebih menaati kewajiban perpajakannya dan menciptakan kepatuhan dalam memenuhi

pembayaran pajak yang sudah ditentukan. Hal ini sangatlah penting bagi wajib pajak untuk mengetahui sanksi yang telah berlaku di Undang-Undang Perpajakan, sehingga para wajib pajak mengetahui konsekuensi yang akan diterima jika melanggar dalam hal pemenuhan pajak.

4. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate social responsibility (CSR) adalah suatu mekanisme pada suatu perusahaan atau organisasi untuk mengintegrasikan perhatian terhadap masyarakat dan sosial kepada operasi dan aktivitas kepada *stakeholder*, yang bahkan melebihi tanggung jawab daripada bidang hukum (Anggraini, 2006). Dalam penelitian Siregar (2007) mengungkapkan bahwa konsep ini telah lama dikenal pada awal 1970, yang mana dapat diartikan suatu kumpulan praktik dan kebijakan yang berhubungan langsung dengan *stakeholder*, ketentuan hukum, pemenuhan, nilai-nilai, lingkungan, penghargaan masyarakat serta komitmen dunia usaha dalam berkontribusi untuk pembangunan yang berkelanjutan.

Corporate social responsibility merupakan suatu pendekatan yang mana suatu organisasi atau perusahaan yang memberikan peduli sosial dalam bisnis operasional mereka dan cara interaksi mereka dengan para pihak yang memiliki kepentingan (*stakeholder*) yang didasari prinsip sukarela dan prinsip kemitraan (Nugraha, 2015). CSR bisa dikatakan suatu timbal balik dari operasi yang ada pada perusahaan pada masyarakat agar bisa mendapatkan respon yang baik bagi masyarakat. CSR merupakan kontribusi perusahaan untuk masyarakat dalam usaha peningkatan kualitas kehidupan (Susilohadi, 2008). CSR adalah kunci keberlangsungan hidup suatu perusahaan (Lanis dan Richardson 2012).

Banyak sekali penafsiran tentang CSR ini sendiri, secara umum dapat diartikan bahwasannya CSR tidak hanya bertanggung jawab dengan *shareholder* tapi juga harus bertanggung jawab terhadap *stakeholder* agar perusahaan mampu berlangsung hidup dalam jangka panjang. Menurut Baker (2003) CSR adalah tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan dampak positif kepada masyarakat. Adapun menurut Solihin (2009) CSR adalah bisnis yang dilakukan dan diinginkan oleh perusahaan atau organisasi namun tidak melanggar norma dan nilai yang berlaku dimasyarakat. CSR digunakan suatu perusahaan agar mampu unggul dari para pesaing jika perusahaan mampu menerapkan CSR dengan baik. Jika perusahaan telah menerapkan CSR dengan baik maka perusahaan yang menjadi pesaing juga harus menerapkan CSR juga agar konsumen tidak berpindah loyalitas ke perusahaan yang telah menerapkan CSR.

Corporate Social Responsibility yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, atau lebih tepatnya sebagai bentuk kepedulian perusahaan tersebut. Hal ini sama dengan perusahaan yang taat akan kewajiban perpajakannya tanpa mengurangi atau melakukan agresivitas pajak, artinya perusahaan telah ikut serta dalam melakukan usaha meningkatkan kesejahteraan dan pembangunan nasional. Semakin sering perusahaan melakukan CSR semakin tinggi pula tingkat kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Maka dapat disimpulkan semakin banyak perusahaan dalam mengungkapkan kegiatan CSR maka semakin kecil kemungkinan perusahaan dalam melakukan tindakan

agresivitas pajak yang mana tindakan ini mampu merugikan baik dari perusahaan itu sendiri maupun pemerintah (Nugraha, 2015).

5. Likuiditas

Likuiditas mengacu pada pemenuhan kewajiban jangka pendek perusahaan. Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan atau suatu organisasi dalam hal pemenuhan kewajiban yang harus segera dibayar (Purwanto, 2016).. Menurut Subramanyam (2013) likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam mendapatkan kas jangka pendek untuk pemenuhan kewajiban jangka pendek perusahaan tersebut. Lalu menurut Kasmir (2011) likuiditas diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam pemenuhan kewajiban jangka pendeknya baik dalam perusahaan maupun pihak luar perusahaan, atau bisa dikatakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi utang-utang pada saat ditagih.

Menurut Kasmir (2011), tingkat likuiditas bisa diukur dengan rasio likuiditas. Rasio lancar mengungkapkan bagaimana perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan seluruh aset lancar yang ada pada perusahaan. Rasio ini dapat dihitung dengan membandingkan jumlah aset lancar dengan kewajiban lancar. Rasio menjelaskan bahwa sejauh mana utang lancar dengan aktiva lancar menutupi kewajiban lancar. Semakin besar perbandingan aktiva lancar dengan utang lancar maka mudah perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Menurut Utari (2014), perusahaan yang likuid adalah perusahaan yang mampu memenuhi kewajibannya dalam jatuh tempo yang sudah ditentukan dan sebaliknya perusahaan yang tidak memenuhi kewajibannya sesuai jatuh tempo maka perusahaan tersebut tidaklah likuid. Semakin tinggi tingkat likuiditas maka

semakin tinggi pula tingkat perusahaan dalam kewajiban pemenuhan kewajibannya artinya perusahaan seharusnya tidak melakukan tindakan yang mengurangi pajak perusahaan tersebut.

6. Leverage

Leverage merupakan sebuah rasio keuangan yang bisa dimisalkan sebagai keterkaitan antara utang perusahaan atau aset atau modal perusahaan. Rasio leverage dapat digambarkan sebagai penyedia awal terhadap dana aktivitas atau operasi bisnis yang mampu dimanfaatkan perusahaan. Selain hal diatas, *leverage* juga mampu berguna sebagai informasi dalam hal menunjukkan resiko perusahaan (Purwanto, 2016).

Nugraha (2015) menyatakan bahwa leverage mempunyai arti sebagai pengukur perusahaan pada saat menjalankan aktivitasnya dipinjami hutang atau dibiayai. Dengan menggunakan rasio leverage dapat diukur sejauh mana kemampuan perusahaan melalui sumber modal yang telah dibiayai oleh hutang maupun pihak luar.

Manfaat yang diperoleh perusahaan dari leverage sangatlah banyak baik itu rasio tinggi maupun rendah. Menurut Ngadiman dan Puspitasari (2014) leverage memiliki beberapa implikasi, yaitu :

- 1) Kreditor menginginkan ekuitas atau dana dari pemilik sebagai jaminan atau keuangan. Hal tersebut berakibat bahwa jika pemilik modal mempunyai modal yang lebih sedikit sebagai modal, maka kreditor akan menanggung risiko bisnis terbesar

- 2) Ketika mendapatkan dana atau utang, maka pemilik memperoleh keuntungan dalam hal mengendalikan perusahaan.
- 3) Apabila perusahaan berpenghasilan melebihi dana yang dipinjam dibanding dengan bunga yang harus dibayarkan, maka pengembalian kepada pemilik diperbesar.

7. Profitabilitas

Profitabilitas adalah suatu kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam penelitian Sudarmadji dan Sularto, (2007) profitabilitas merupakan indikator kinerja perusahaan dalam hal pengelolaan kekayaan perusahaan yang dituju pada keuntungan yang dihasilkan. Laba dijadikan indikator untuk mengukur sejauh mana manajemen perusahaan mengelola perusahaannya. Perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas tinggi atau baik akan menarik para investor untuk menanamkan sahamnya karena para investor telah menganggap bahwa perusahaan telah berhasil dalam mengelola manajemen dengan baik, sedangkan bagi perusahaan yang memiliki nilai profitabilitas yang rendah akan sulit menarik investor karena para investor beranggapan bahwa perusahaan tersebut tidaklah melakukan pengelolaannya dengan baik (Yoehana 2013).

Return On Asset (ROA) adalah salah satu dari rasio profitabilitas. Dalam suatu analisis laporan keuangan perusahaan, ROA dianggap menunjukkan suatu keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. ROA mengukur keuntungan perusahaan yang dilakukannya aktivitas masa lalu untuk ditujukan kemasa depan. aset perusahaan sudah terdiri dari aset pribadi dalam perusahaan atau aset luar pihak perusahaan yang digunakan untuk aktivitas perusahaan itu

sendiri (Pradnyadari, 2015). Darmadi (2013) menjelaskan bahwa dalam akuntansi dikenal beberapa rasio profitabilitas.

Penelitian ini menggunakan rasio ROA untuk mengukur tingkat profitabilitas perusahaan karena ROA mampu menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan dengan menggunakan asset perusahaan. Rasio ROA yang tinggi akan tinggi pula profitabilitas dalam perusahaan.

B. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Likuiditas terhadap Agresivitas Pajak

Tingkat likuiditas merupakan suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan hasil kas dalam jangka pendek dalam hal pemenuhan kewajiban dan bergantung pada arus kas dalam jangka pendek untuk asset dan kewajiban lancarnya (Subramanyam, 2013).

Arus kas yang lancar ditunjukkan apabila rasio likuiditas perusahaan yang tinggi. Kondisi keuangan yang sehat pada perusahaan ditandai dengan tingginya rasio likuiditas yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya, hal ini juga mampu membuat perusahaan untuk menjual asetnya jika diperlukan (Suyanto, 2012). Sebuah penelitian terkait likuiditas yang dilakukan oleh Purwanto (2015) yang mengemukakan bahwa likuiditas memiliki pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2016) menjelaskan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.

Purwanto (2015), menyatakan bahwa apabila rasio likuiditas perusahaan tinggi, maka agresivitas pajak perusahaan rendah. Tetapi jika rasio likuiditas

perusahaan rendah, maka agresivitas pajak perusahaan akan tinggi. Perusahaan yang memiliki likuiditas yang tinggi cenderung akan lebih banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan sosial, sehingga akan memberi sinyal kepada perusahaan lain bahwa perusahaan mereka lebih baik dari pada perusahaan lain. Maka dapat disimpulkan bahwa penurunan hipotesisnya adalah :

H₁ : Likuiditas berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak

2. Pengaruh *Leverage* terhadap agresivitas pajak

Ketentuan kebijakam pemberian dana yang disahkan perusahaan dapat ditentukan pada sebuah rasio *leverage* yang telah dianut oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat leverage suatu perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat ketergantungan perusahaan untuk membiayai aset nya dari hutang atau pinjaman. Tingkat *leverage* perusahaan juga menggambarkan tingkat risiko keuangan. (Kasmir, 2011).

Beban bunga termasuk kepada beban yang mampu meminimalisi pendapatan yang terkena pajak (*deductible expense*). Oleh karena itu, pemaknaan yang berkaitan dengan hutang akan membuat hubungan yang baik terhadap kegiatan agresivitas pajak oleh suatu perusahaan. Perusahaan akan dengan sengaja berhutang untuk mengurangi dan meminimalkan beban pajaknya. Penelitian yang dilakukan oleh Suyanto dan Supramono (2012) menyatakan bahwa leverage memiliki pengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Adapun menurut Prakosa (2014) menyatalan bahwa leverage tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Suyanto dan Supramono (2012) mengidikasian bahwa pada saat periode pengamatan, para perusahaan

memanfaatkan utang sehingga mampu memimalkan beban pajak. Namun walaupun begitu perusahaan masih cenderung melakukan agresivitas pajak dikarenakan perusahaan yang memiliki beban hutang tinggi sesuai dengan pasal 6 ayat (1) huruf a UU Nomor 36 tahun 2008 mendapat insentif pajak berupa potongan atas bunga pinjamannya. Maka diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Leverage berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Agresivitas Pajak

Yoehana (2013) menyatakan bahwa masyarakat memandang perusahaan yang membayar pajak sebagai timbal balik bagi masyarakat itu sendiri dalam penggunaan sumber daya yang telah ada. Oleh sebab itu masyarakat akan tetap merasa dicurangi oleh perusahaan meskipun tindakan ini ada yang tidak melanggar hukum. Hal tersebut dirasa tidak adil untuk masyarakat dan sekitarnya karena merugikan bagi pihak luas. Sesuai dengan teori legitimasi, perusahaan seharusnya membuat masyarakat yakin bahwa kegiatan bisnis operasional perusahaan sesuai dengan nilai dan norma yang ada dimasyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini bisa diwujudkan dengan cara perusahaan taat dalam kewajiban perpajakannya yang sesuai dengan tarif dan ketentuan yang sudah ditetapkan tanpa adanya tindakan yang merugikan bagi pihak luas, seperti dilakukannya agresivitas pajak. Hal ini akan mampu membuat hubungan yang baik bagi perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat dan lingkungan sekitar.

Hal yang telah dijelaskan di atas juga sesuai dengan teori *stakeholder* yang mana di samping perusahaan mementingkan kepentingannya sendiri, perusahaan

juga harus mementingkan kepentingan dan mempertimbangkan semua pihak yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Taatnya pembayaran pajak yang dilakukan oleh pemerintah menandakan bahwa perusahaan tersebut telah mempertimbangkan kepentingan yang ada di lingkungan sekitar perusahaan sampai dimana perusahaan turut serta dalam pembangunan kesejahteraan.

Selain taat dalam perpajakannya cara masyarakat agar mengetahui perusahaan tersebut baik atau tidak dengan melihat atau menerima *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa dikatakan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Hubungan yang mana mampu menarik para masyarakat untuk melihat *image* perusahaan. Kegiatan ini berkaitan langsung dengan teori legitimasi selain memperhatikan kepentingan perusahaan juga mementingkan kepentingan yang ada sekitarnya. Di dalam penelitian Toly dan Jessica (2014) menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak. Menurut penelitian yang diteliti oleh Sari (2017) menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.

Penelitian yang dilakukan Lanis dan Richardson (2012) telah menunjukkan dan menjelaskan bahwa semakin tinggi pengungkapan yang ada pada CSR perusahaan maka perusahaan akan mengurangi atau bahkan menghindari tindakan agresivitas pajak. Kerena perusahaan yang mengungkapkan CSR berusaha untuk membangun hubungan yang baik bagi perusahaan dan masyarakat. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah :

H₃ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatife terhadap agresivitas pajak

4. Pengaruh Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak

Dilihat dari pengertiannya, profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dari menghasilkan aktivitas dan operasional bisnis yang dilakukan perusahaan (Nugraha, 2015). Pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan jika semakin tinggi maka semakin besar pula beban pajak yang harus dibayarkan.

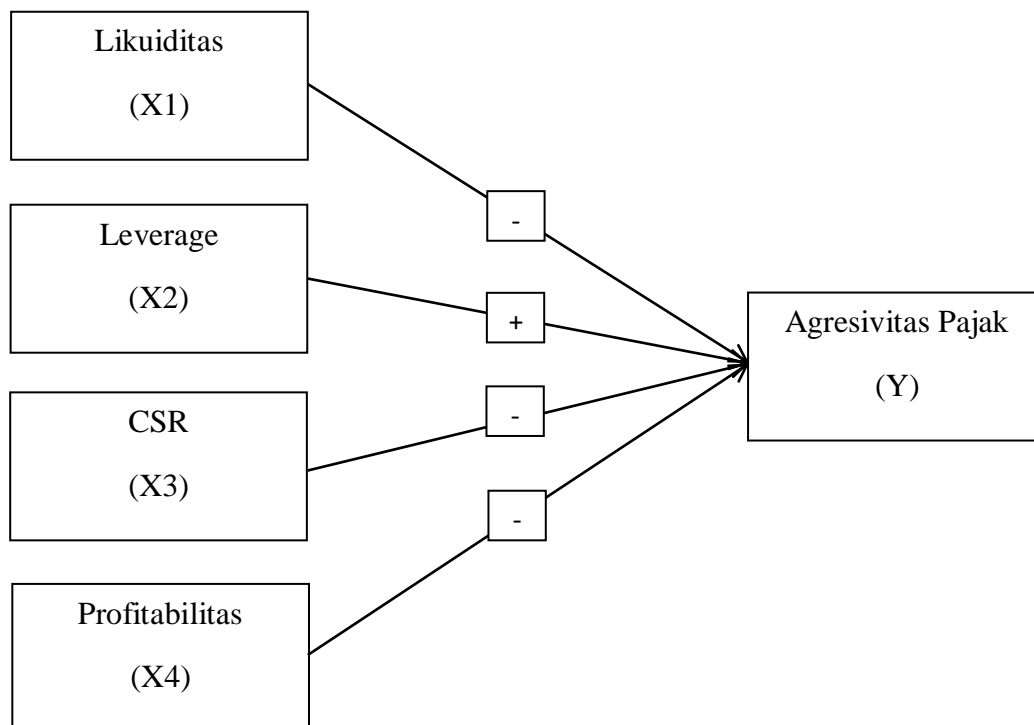
Perusahaan yang didalamnya memiliki potensi untuk mendapatkan profitabilitas yang tinggi akan memiliki kesempatan bagi perusahaan tersebut dalam melakukan *tax planning* yang dapat mengurangi jumlah kewajiban perpajakan. Perusahaan yang memiliki *planning* pajak, maka akan memperoleh pajak yang optimal, itu artinya tindakan agresivitas pajak akan menurun. Dalam penelitian Napitu dan Kurniawan (2016) mengungkapkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia dan Maria (2013) menyimpulkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung lebih rendah dalam melakukan tindakan agresivitas pajak, sebaliknya jika perusahaan memiliki profitabilitas yang rendah maka perusahaan tersebut akan cenderung melakukan agresivitas yang tinggi (Kurniasih dan Sari, 2013). Hal diatas dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi memiliki sistem manajemen dan pengelolaan yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2015), menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₄ : Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak

C. Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Penelitian yang berbentuk asosiatif merupakan penelitian yang menyelidiki hubungan antar variabel dependen dan independen. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti bagaimana pengaruh likuiditas, leverage, *corporate social responsibility*, dan profitabilitas terhadap agresivitas pajak. Berdasarkan penurunan hipotesis diatas maka peneliti merumuskan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

