

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Agensi**

Teori Agensi dijadikan salah satu dari pengembangan rancangan pada riset ini. Teori ini awal mulanya dicetuskan oleh Jensen serta Meckling tahun 1976. Jensen melaporkan ikatan biro dapat terjalin dikala seorang atau lebih (*principal*) memakai orang lain (*agent*) untuk membagikan sesuatu pelayanan setelah itu mendelegasikan wewenang pengumpulan ketetapan. Apabila kedua pihak (*agent* dan *principal*) ialah seseorang dengan upaya memaksimalkan *utilitasnya*, bila agen tidak berperan yang terbaik untuk keinginan prinsipal. Prinsipal bisa membatasinya dengan memastikan insentif yang pas buat agen dan melaksanakan alat pemantau untuk menghalangi agen yang menyimpang. Perihal ini bisa memunculkan bayaran keagenan (*agency cost*).

Bayaran keagenan ialah biaya-biaya prinsipal untuk melaksanakan tindakan pengawasan pada agen Jensen & Meckling (1976). Namun, biasanya untuk perusahaan tidak mungkin mempunyai nol *agency cost* buat menjamin administrator akan melaksanakan pengumpulan ketetapan yang maksimal bersumber pada pemikiran prinsipal sebab terdapat perbandingan kebutuhan yang besar diantara mereka. Jensen & Meckling (1976) membagi biaya keagenan menjadi 3 yakni:

1. *The monitoring expenditures by the principle* merupakan bayaran yang

berawal dari prinsipal serta ditangguhkan buat memusatkan sikap agen.

2. *The bonding expenditures by the agent* merupakan biaya dari agen yang bermaksud dalam penentuan serta pematuhan pada metode yang menjamin tindakan yang dicoba agen merupakan untuk kebutuhan *principal*.
3. *The residual loss* merupakan angka kehilangan *principal* yang diperoleh dari ketetapan agen yang tidak sesuai dengan ketetapan *principal*.

Konflik antara *principal* dengan agent juga bisa memunculkan permasalahan yang melibatkan pemerintah, seperti halnya agresivitas pajak. Kedua pihak mempunyai keperluan yang bertentangan. Bentrokan ini disebut *agency problem* (Jensen & Meckling, 1976). *Agency problem* dapat dimungkinkan terjalin diantara pemungut pajak (fiskus) dengan pembayar pajak (manajemen industri). Berambisi kalau fiskus hendak hadapi pendapatan besar dari pemungutan pajak, sebaliknya dari pihak manajemen berpikiran sepatutnya perusahaan dapat menciptakan profit yang cukup signifikan dengan pajak yang kecil. Dua ujung penglihatan yang berlainan inilah yang memunculkan konflik kepada kedudukan fiskus yang selaku pemungut pajak bersama pihak manajemen perusahaan sebagai pembayar pajak (Qurrota, 2013). Faktornya pihak prinsipal berikan deputi pada agen yang dipergunakan buat kurangi pajak pada industri, alhasil industri melunasi pajak lebih kecil dari yang sebaiknya yang dibayarkan.

Menurut teori agensi, *Corporate Social Responsibility* tidak hanya sebagai wujud pertanggungjawaban moral pada perusahaan *stakeholder* saja. *Corporate*

*Social Responsibility (CSR)* ialah tindakan *resolution conflict* yang mampu mengurangi *agency problem*, sehingga mampu mengurangi *agency cost* (Tristiarini, 2014). Hal ini ketika perusahaan mengungkapkan CSR serta mengeluarkan anggaran yang cukup besar, maka anggaran tersebut dapat dialokasikan sebagai pengurang pembayaran pajaknya.

Sebagian perusahaan yang besar bisa membagikan data lebih banyak dibanding industri kecil. Bersumber pada filosofi agensi perusahaan besar memiliki biaya keagenan yang jumlahnya lebih besar dibanding industri kecil (Jensen & Meckling, 1976). Lebih banyaknya industri besar dalam mengungkap data dipergunakan selaku usaha untuk kurangi perhitungan keagenan itu (Listyorini, dkk 2011).

Tampaknya aktivitas manajemen keuntungan dapat dijelaskan dengan memakai teori agensi. Teori agensi ialah jalinan antara prinsipal serta agen. Apabila pihak agen tidak melaksanakan bersumber pada kebutuhan prinsipal, hendak memunculkan bentrokan keagenan (*agency conflict*), alhasil terdapat biaya keagenan (*agency cost*) yang wajib ditanggungkan. Salah satu hambatan yang hendak mencuat antara agen serta prinsipal ialah terdapatnya asimetris data. Asimetris data yakni sesuatu situasi dimana manajer memiliki akses data sehubungan peluang perusahaan yang tidak dipunyai oleh pihak luar industri (Rahmawati, dkk 2006).

### **2.1.2 Agresivitas Pajak**

Agresivitas pajak ialah langkah-langkah yang ada pada perencanaan pajak (*tax planning*) yang mana bertujuan untuk mengurangi tingkat PKP, baik dengan Tindakan penghindaran pajak (*tax avoidance*) yang merupakan cara yang sah ataupun dengan penggelapan pajak (*tax evasion*) yang dapat dilakukan secara illegal. Besarnya keuntungan dari perusahaan yang dihasilkan dari kegiatan agresivitas pajak mampu meminimalisir pengeluaran perusahaan dan semakin besar nantinya profit yang akan didapatkan. Dari kegiatan tersebut memungkinkan nantinya pendapatan pajak akan mengalami penurunan sekaligus dampaknya pada pemerintah yaitu kurang optimalnya dalam pembangunan nasional (Annisa, dkk 2021).

Agresivitas pajak ialah kegiatan yang dijalankan perusahaan untuk memperkecil pajak. Hlaing (2012) mendefinisikan agresivitas pajak merupakan kegiatan pada perencanaan pajak perusahaan yang bertujuan dalam pengurangan tanggungan pajak yang harus dibayarkan berdasarkan waktu yang sudah ditentukan yang mana akan berdampak terhadap penurunan pembiayaan pajak efektif. Sedangkan (Crocker & Slemrod, 2004) Agresivitas pajak ialah hal yang mungkin masih asing terjadi dikalangan perusahaan dengan skala besar di seluruh dunia, walaupun pernyataan ini masih dalam tahap diskusi. Tindakan agresivitas pajak berdasarkan strategi perencanaan pajak umumnya berupaya menghindari sanksi dampak dari implementasi pajak yang melanggar peraturan serta perundang undangan perpajakan di Indonesia, namun perencanaan pajak

ialah penerapan kegiatan perusahaan terhadap peraturan serta perundang-undangan perpajakan yang legal guna mengecilkan beban pajak perusahaan (Sumarsan, 2013). Dengan melakukan agresivitas pajak maka tindakan yang harus dilakukan perusahaan sebagai berikut:

1. Perencanaan pajak (*tax planning*)

Menurut Dr. Mohammad Zain, manajemen perpajakan secara garis besar mendefinisikan kalau pemograman pajak (*tax planning*) ialah cara mengorganisasi harus pajak sedemikian muka yang mana pinjaman pajaknya, bagus pajak pemasukan ataupun yang lain di posisi minimal. Bila dimungkinkan lebih bagus pemastian peraturan perundang-undangan perpajakan atau dengan metode menguntungkan. Serta dalam pemograman pajak yang cocok hendak menciptakan amanah pajak minimal yang hasil dari aksi pengiritan dan atau penangkisan pembayaran pajak oleh fiskus dan bukan karena penyelundupan pajak serupa tidak dapat ditolerir. (Dr. Mohammad Zain). Supaya *tax planning* sukses dengan yang diharapkan, langkah-langkah menurut Harmanto (1994) ialah selaku selanjutnya:

- a. Mengusahakan supaya ada penghasilan yang normal guna menghindarkan pengenaan terhadap pajak dari kategori penghasilan dengan tarifnya yang besar (*top rate brackets*).
- b. Sebagian pendapatan serta biaya-biaya dalam mendapatkan profit harus dipercepat atau ditunda dikarenakan nantinya memungkinkan untuk tanggungan pajak akan berubah baik itu dengan jumlah besar ataupun

kecil, seperti penangguhan pada PPN, PPN yang ditanggung pemerintah dan seterusnya.

- c. Pendapatan yang dihasilkan nantinya disebarluaskan sebagai pendapatan yang berasal dari sebaian WP, seperti pembentukan kelompok perusahaan.
- d. Menjadikan pendapatan yang sudah ada menjadi pendapatan tahunan dalam rangka mengurangi ataupun menghindari dari besarnya tarif atau penundaan terhadap pembayaran, seperti penjualan kredit, angsuran dan seterusnya.
- e. Pendapatan biasa ditransormasikan *capital gain* jangka panjang.
- f. Banyaknya profit yang bisa diambil dari ketentuan kecuali dari potongan.
- g. Uang yang dihasilkan dari pembebasan pada pengenaan pajak yang diperuntukkan bagi perluasan perusahaan yang memperoleh kemudahan.
- h. Membuat operasional usaha dengan cara membentuk usaha yang terbaik.
- i. Membangun suatu perusahaan yang memiliki ranah yang sama sehingga dengan hal tersebut mampu untuk mengatur penggunaan pada tarif pajak, potensi pada penghasilan, kerugian asset yang terhapuskan.

## 2. Penghindaran pajak (*tax avoidance*)

Penghindaran pajak ialah usaha meminimalisir tindakan yang

bersangkutan dengan pajak melalui tindakan legal. Tindakan ini bisa menjaga keamanan WP karena tidak adanya pertentangan terhadap suatu ketentuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tindakan yang memanfaatkan kelemahan dari undang-undang ataupun peraturan yang diatur dalam peraturan perpajakan digunakan mengurangi pajak terutang.

### ***2.1.3 Corporate Social Responsibility***

*Corporate social responsibility (CSR) bersumber pada dari World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)* mendeskripsikan kalau industri yang dapat berkomitmen dalam melakukan seluruh etika berperilaku (*behavioural ethics*) serta melaksanakan kesertaan pembangunan ekonomi berkepanjangan (*sustainable economic development*). Tidak hanya itu, dengan mutu hidup pada pegawai serta pula kepada keluarganya, komunitas lokal dan warga besar yang dapat aman. Dengan terbentuknya harmonisasi antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya dapat tercapai apabila terdapat komitmen penuh dari manajemen puncak (*top management*) perusahaan terhadap penerapan *Corporate social responsibility (CSR)* sebagai akuntabilitas publik.

*Corporate social responsibility* ialah bentuk tanggung jawab lingkungan dan sosial. Menurut Permadi (2017) *Corporate social responsibility* yang disebutkan sebagai perwujudan dari pertanggungjawaban social oleh perusahaan dengan melakukan pertimbangan untuk menaikkan tingkat perekonomian yang dibarengi dengan kenaikan pada kualitas hidup pada pegawai yang ada di perusahaan dan warga sekitar. Berdasarkan teori dasar dan terungkap dalam buku

yang berjudul *social responsibilities of the businessman* pada tahun 1953 oleh Howard R Bowen. Rancangan tanggung jawab sosial perusahaan yang diketahui tahun 1970 yang ialah sesuatu akal bahwa yang merujuk pada peranan bidang usaha buat melaksanakan upaya dengan nilai-nilai dan tujuan yang akan dicapai warga pada tempat perusahaan. Manfaat yang diperoleh perusahaan jika menerapkan *Corporate Social Responsibility* yaitu sebagai berikut:

- a. Kehadiran perusahaan bisa bertumbuh dan berkepanjangan. Tidak hanya itu, perusahaan pula mendapatkan evaluasi (*image*) yang positif dari warga besar.
- b. Perusahaan sudah memperoleh akses kepada modal (*capital*).
- c. Perusahaan bisa menjaga pangkal energi orang (*human resources*) yang bermutu.
- d. Perusahaan bisa meningkatkan pengumpulan ketetapan pada hal- perihal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengurusan manajemen efek (*risk management*).

ISO 26000 jika:“ *Guidance on social responsibility* (edukasi tanggung jawab sosial) yang yakni suatu standar yang memuat edukasi aksi bertanggung jawab sosial buat tubuh untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan yang mengenakan standar *The Global Reporting Initiative* (GRI) ialah jaringan tubuh non- penguasa yang berarti menekan keberlanjutan serta pelaporan Zona, Sosial serta Ketentuan mengurus (ESG). GRI menciptakan kerangka aktivitas pelaporan keberlanjutan yang banyak dipergunakan dalam menekan keterbukaan



yang lebih besar. Kerangka itu, bersama” Petunjuk G3”, menjadikan prinsip dan indikator yang dapat dipakai untuk mengukur dan mendeteksi kualitas. Indikator-penanda dalam GRI Standard Disclosure G3. 1, terdiri dari 3 bagian:

1. Indikator Keahlian Ekonomi (*Economic Performance Indicator*).
2. Indikator Keahlian Zona (*Environmental Performance Indicator*).
3. Indikator Keahlian Sosial (*Social Performance Indicators*), terdiri dari 4 pemikiran, yakni:
  - a. Indikator Keahlian Praktek Kegiatan & Kelayakan Aktivitas (*Labor Practices & Decent Work Performance Indicator*).
  - b. Indikator Keahlian Hak Dasar Orang (*Human Rights Performance Indicator*).
  - c. Indikator Keahlian Masyarakat (*Society Performance Indicator*).
  - d. Indikator Keahlian Tanggung Jawab Produk (*Product Responsibility Performance Indicator*).

#### **2.1.4 Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan menunjukkan besar ataupun kecilnya kekayaan yang dipunyai suatu perusahaan. Pengukuran perusahaan bermaksud untuk memisahkan dengan cara kuantitatif antara perusahaan besar dengan kecil. Besar kecilnya suatu perusahaan yang bisa pengaruhi keahlian manajemen untuk mengoperasikan perusahaan dengan bermacam situasi yang dihadapinya. Semakin besar suatu perusahaan pasti mempunyai kegiatan yang lebih besar (Kristanto, 2013).

Ketetapan pimpinan Bapepam No.Kep.11/PM/1997 industri kecil serta menengah bersumber pada asset (kekayaan) merupakan lembaga hukum yang mempunyai keseluruhan asset tidak lebih dari seratus milyar, sebaliknya industri besar merupakan lembaga hukum yang keseluruhan asset nya diatas seratus milyar (Mustika, 2017). Menurut Hartono (2013) dimensi industri ialah besar kecilnya industri yang dapat diukur dari totalitas aktiva ataupun besar harta industri dengan mengenakan perhitungan nilai totalitas aktiva. Oleh sebab itu, mutu informasi finansial wajib terbuka, terpercaya, serta terbebas dari manajemen keuntungan sebab bisa memalsukan data yang ada. Paling utama buat data yang berhubungan dengan minimalisasi keuntungan buat meminimalkan pemasukan kena pajak alhasil pembayaran pajak jadi sedikit.

Undang– Undang Nomor. 20 Tahun 2008 menarangkan kalau patokan dimensi perusahaan yang terdapat di Indonesia, dengan cara terprinci bisa diamati selaku selanjutnya:

**Tabel 2.1**  
**Kriteria Ukuran Perusahaan**

Ukuran Perusahaan	Asset	Omset
Mikro	Maks 50jt	Maks 300jt
Kecil	> 50jt – 500jt	> 300jt – 2.5 M
Menengah	> 10jt – 10 M	2.5 M – 50 M
Besar	> 10 M	> 50 M

*Sumber : Data diolah*

### 2.1.5 Manajemen Laba

*Davidson, Stickney, serta Weil Earnings( 1987) management is the process of taking deliberate steps within the constrains of generally accepted accounting principles to bring about desired tingkat of reported earnings* (Manajemen keuntungan ialah metode mengutip tahap khusus yang disengaja dalam batas-batas prinsip akuntansi buat menciptakan tingkatan yang di inginkan dari keuntungan yang diinformasikan).

Tujuan administrator yang ingin dicapai ialah dengan manajemen laba pertama, menyesatkan pihak lain yang memakai data itu untuk membuat keputusan-keputusan penting. Oleh karena itu bila dasar serta data yang digunakan buat membuat ketetapan sudah dimanipulasi serta tidak lagi meunculkan angka fundamental perusahaan hingga mudah dipahami bila keputusan- keputusan yang dibuat *stakeholder* jadi tidak pas. Kedua, manajemen bisa mendapatkan kegunaan individu dari kekeliruan *stakeholder*. Terus menjadi besar kekeliruan yang terbuat *stakeholder* hingga terus menjadi besar pula kegunaan yang hendak diperoleh oleh manajemen (Sulistyanto, 2018).

Oleh sebab itu manajemen laba hanya menguntungkan sepihak, ialah manajemen perusahaan serta kelompoknya, serta mudarat pihak lain, owner, penanam modal, kreditur, ataupun penguasa. Apalagi, akibat multiplier rekayasa data ini tidak cuma dialami oleh pihak- pihak itu, tetapi oleh khalayak yang tidak mempunyai ikatan serupa sekali dengan perusahaan. Atau dengan tutur lain manajemen keuntungan tidak cuma mempengaruhi perekonomian mikro ataupun

perekonomian besar. Sebabnya, dikala ini perekonomian sesuatu negeri tidak bisa dilepaskan dengan perekonomian negara- negara lain di semua bumi, alhasil apa yang terjalin di negeri khusus hendak berakibat dengan cara besar perekonomian garis besar. Tidak hanya itu bersamaan dengan menjadi banyaknya perusahaan multinasional yang bekerja di bermacam negeri menyebabkan apa yang terjalin di satu negeri hendak pengaruhi perusahaan afiliasinya di negeri lain (Sulistyanto 2018).

Terdapat sebagian wujud rekayasa keuntungan menurut Scott (2001) yang kerap dicoba pihak manajemen supaya keuntungan yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan, ialah:

1. *Taking a Bath Diucap pula big baths*, terjalin sepanjang rentang waktu dimana terjalin titik berat dalam badan ataupun terjalin reorganisasi, misalnya pergantian dewan. Apabila metode ini dipakai hingga biaya-biaya yang terdapat pada rentang waktu yang hendak tiba diakui pada rentang waktu berjalan. Ini dicoba apabila situasi yang tidak menguntungkan tidak dapat ditangkis. Akhirnya keuntungan pada rentang waktu yang hendak tiba jadi besar walaupun situasi lagi tidak menguntungkan.
2. *Income Minimization*, Metode ini nyaris serupa dengan *taking a bath* tetapi tidak ekstrim. Metode ini dicoba pada dikala *profitabilitas* perusahaan amat besar dengan arti kurangi mungkin timbulnya bayaran politis. Kebijakan yang didapat bisa berbentuk penghapusan benda modal

serta aktiva tidak berbentuk, pembebanan pengeluaran promosi, dan pembebanan bayaran studi.

3. *Income Maximization*, Maksimalisasi keuntungan bermaksud buat mendapatkan tambahan yang lebih besar. Tidak hanya itu aksi ini pula dapat dicoba buat menjauhi pelanggaran kepada kontrak hutang waktu jauh.
4. *Income Smoothing*, Perusahaan mengarah lebih memilah buat memberi informasi tren perkembangan keuntungan yang normal dari pada pergantian keuntungan yang bertambah ataupun menyusut dengan cara ekstrem. Perataan keuntungan bisa digapai dengan sesuatu ketentuan yang besar buat hutang serta berlawanan dengan angka asset pada tahun yang bagus alhasil determinasi itu bisa dikurangi. Perihal ini bisa pengaruhi keuntungan yang dikabarkan pada era yang kurang baik.
5. *Timing Revenue and Expense Recognition*, Metode ini dicoba dengan membuat kebijaksanaan khusus yang berhubungan dengan *timing* suatu bisnis. Misalnya pengakuan prematur atas pemasukan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Riset hal akibat *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan serta Manajemen Laba kepada Agresivitas Pajak pada perusahaan pertambangan subsektor batubara & logam mineral yang tertera di BEI tahun 2016- 2021 telah sempat dicoba oleh periset lebih dahulu. Hasil riset itu dihimpun dalam bagan dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, judul Penelitian dan Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1.	Firdianti, N. C., & Damayanti, T. W., (2022).  Analisis Pengaruh <i>Financial Distress</i> terhadap Agresivitas Pajak dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Manajemen Laba	Agresivitas pajak	Manajemen Laba berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.
2.	Allo, M. R., Alexander, S. W., & Suwetja, I. G. (2021).  Pengaruh Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak.	Ukuran Perusahaan	Agresivitas Pajak	Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.
3.	Achmad Badjuri & Jaeni, A. K. (2021).  Peran <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Pemoderasi Dalam Memprediksi Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak.	1.Ukuran Perusahaan 2. CSR sebagai variabel pemoderasi	Agresivitas Pajak	1.Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak.  2. <i>Corporate social responsibility</i> (CSR) mampu memoderasi profitabilitas.
4.	Utomo & Fitria (2020).  Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh <i>Capital Intensity</i> dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak:.	Ukuran Perusahaan	Agresivitas Pajak	Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak.

5.	Junensie, P. R., Trisnadewi, A. & Intan Saputra Rini, I. G. A. (2020).  Pengaruh Ukuran Perusahaan, <i>Corporate Social Responsibility, Capital Intensity, Leverage</i> dan Komisaris Independen terhadap Agresivitas Pajak.	1.Ukuran Perusahaan 2. CSR	Agresivitas Pajak	1.Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.  2. CSR berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.
6.	Ramadani, D. C., & Hartiyah, S. (2020).  Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility, Leverage, Likuiditas</i> , Ukuran Perusahaan dan Komisaris Independen terhadap Agresivitas Pajak.	1.CSR 2.Ukuran Perusahaan	Agresivitas Pajak	1.CSR berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.  2.Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
7.	Wijaya, D & Saebani, A. (2019).  Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility, Leverage, Dan Kepemilikan Manajerial</i> Terhadap Agresivitas Pajak.	CSR	Agresivitas Pajak	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak.
8.	Kariimah, M. & Septiowati, R. (2019).  Pengaruh Manajemen Laba Dan Rasio Likuiditas Terhadap Agresivitas Pajak.	Manajemen Laba	Agresivitas Pajak	Manajemen laba berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

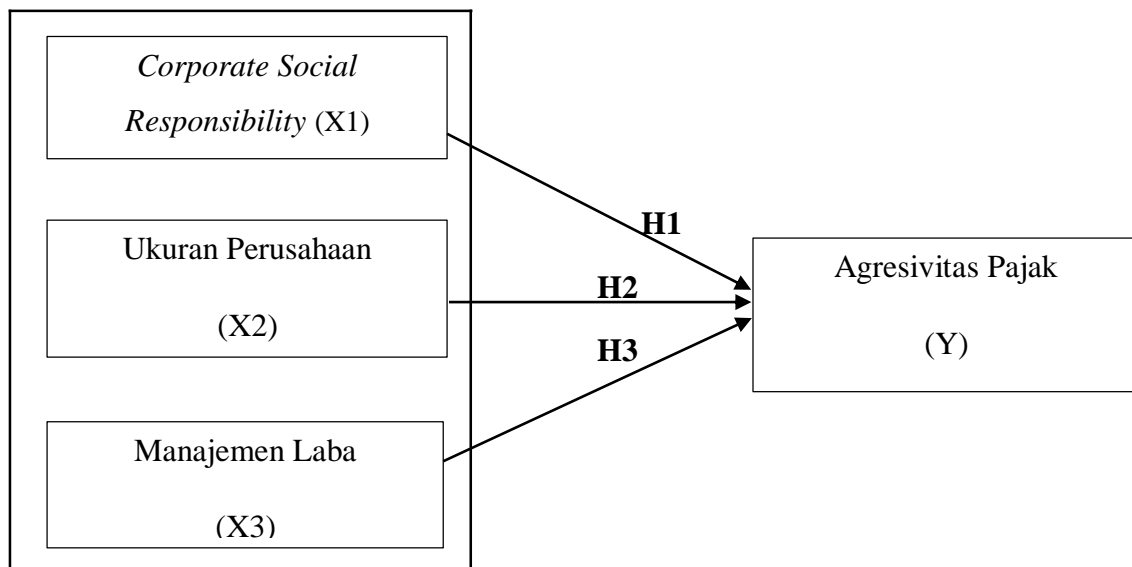
9.	Kusuma, C. A., & Firmansyah, A. (2018).  Manajemen Laba, <i>Corporate Governance</i> , Kualitas Auditor Eksternal Dan Agresivitas Pajak	Manajemen Laba	Agresivitas Pajak.	Manajemen Laba berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.
10.	Kuriah, H. L., & Asyik, N. F. (2016).  Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Agresivitas Pajak.	CSR	Agresivitas Pajak	CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak.
11.	Yolanda Putri (2014).  Pengaruh Likuiditas, Manajemen Laba dan GCG Terhadap Agresivitas Pajak.	Manajemen Laba	Agresivitas Pajak	Manajemen laba tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Bersumber pada filosofi, amatan pustaka serta riset terdahulu riset ini menganalisa hasil informasi finansial yang diterbitkan di BEI yang bermaksud mengenali tingkatan agresivitas pajak pada suatu perusahaan. Variabel bebas pada riset ini yakni *Corporate social responsibility*, ukuran perusahaan serta manajemen laba, dan variabel dependennya ialah agresivitas pajak. Ikatan antara variabel bisa digambarkan melalui bentuk riset sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh CSR terhadap agresivitas pajak**

*Corporate social responsibility* ialah skala perusahaan yang dapat diukur dari total asset. Hidayati & Saifi, (2019) *Corporate Social Responsibility (CSR)* yakni komitmen industri untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial industri dan menitikberatkan pada keseimbangan antara minat pada pemikiran ekonomis, sosial dan zona.

Perusahaan yang bertanggung jawab sosial serta lingkungan akan semakin kecil agresivitas pajaknya Lanis & Richardson (2012). Bersumber pada uraian itu,

semestinya tingginya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa disebut perusahaan itu peduli kepada masyarakat serta lingkungan bukan melaksanakan kegiatan agresivitas pajak. maka, semakin besar tingkatan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka akan menjadi kecil agresivitas pajak perusahaan.

Riset hal *Corporate Social Responsibility* dengan agresivitas pajak dicoba oleh Kuriah, (2016) serta Wijaya, D (2019) yang menghasilkan CSR mempengaruhi negatif kepada agresivitas pajak. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H1: CSR berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.**

#### **2.4.2 Pengaruh ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak**

Ukuran perusahaan memberitahukan identitas industri baik rasio kecil ataupun rasio besar. Hartono (2013) mendefinisikan ukuran perusahaan ialah besar kecilnya perusahaan yang dapat diukur dari totalitas aktiva ataupun besar harta perusahaan dengan mengenakan perhitungan nilai log total aktiva. Oleh sebab itu, mutu informasi finansial harus terbuka, terpercaya, serta terbebas dari manajemen keuntungan sebab bisa memalsukan data yang ada. Paling utama untuk data yang berhubungan dengan minimalisasi keuntungan buat meminimalkan pemasukan kena pajak alhasil pembayaran pajak jadi sedikit.

Pada dasarnya, Semakin besar asset yang dimiliki perusahaan maka semakin besar ukuran perusahaan itu. Asset yang dimiliki perusahaan bisa dijadikan selaku jaminan buat mendapatkan hutang selaku modal dalam

melaksanakan operasional perusahaan. Semakin besar hutang yang didapat perusahaan maka akan semakin besar bayaran bunga hutang perusahaan yang bisa memperkecil keuntungan perusahaan. Dengan begitu, semakin besar ukuran perusahaan sehingga tingkatan agresivitas pajak perusahaan akan menjadi kecil.

Riset hal agresivitas pajak dengan ukuran perusahaan dicoba oleh Utomo, dkk (2020) dan Achmad, dkk (2021) ukuran perusahaan mempengaruhi negatif kepada agresivitas pajak. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H2: Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.**

### **2.4.3 Pengaruh manajemen laba terhadap agresivitas pajak**

Manajemen laba yakni kelakuan *agent* untuk memberikan profit yang bisa memaksimalkan keinginan orang atau industri dengan mengenakan kebijaksanaan akuntansi (Kariimah, dkk 2019). Tidak cuma itu, Sulistyanto (2018) berkata manajemen profit yakni upaya *agent* perusahaan untuk mengintervensi atau mempengaruhi informasi data dalam data keuangan dengan tujuan untuk mengelabui stakeholder yang ingin mengidentifikasi keahlian dan suasana industri.

Kala perusahaan melaksanakan tindakan manajemen laba tujuan yang dicapai ialah merendahkan keuntungan kena pajaknya. Perihal itu dicoba dengan metode membagikan data terkait informasi keuntungan kena pajaknya yang sudah dimodifikasi pada negara. Ikatan antara manajemen keuntungan dengan

agresivitas pajak ialah semakin besar manajemen keuntungan yang dicoba industri sehingga akan semakin besar tingkatan agresivitas pajak industri.

Riset yang berhubungan dengan manajemen keuntungan dengan agresivitas pajak dicoba Kusuma (2018) dan Firdianti, dkk (2022) yang menemukan kalau manajemen keuntungan mempengaruhi positif kepada agresivitas pajak. Dengan begitu, hipotesis yang bisa dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Manajemen laba berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.**