

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
MANAJEMEN LABA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK
(Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia
Periode Tahun 2014-2018)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Munika Mayasari
NIM. 15.0102.0125

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN
MANAJEMEN LABA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK
(Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia
Periode Tahun 2014-2018)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh :
Munika Mayasari
NIM. 15.0102.0125

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN MANAJEMEN LABA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK

(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEI
Periode Tahun 2014-2018)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Munika Mayasari

NPM 15.0102.0125

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **14 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Lilik Andriani, SE., M.Si.

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Lilik Andriani, SE., M.Si.

Ketua

Wawan Sadyo Nugroho, M.Si

Sekretaris

Anissa Hakim Purwantini, S.E., M.Sc.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

21 OCT 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Munika Mayasari
NIM : 15.0102.0125
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN
MANAJEMEN LABA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK
(Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Periode
Tahun 2014-2018)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 14 Agustus 2019

Dibuat Pernyataan,



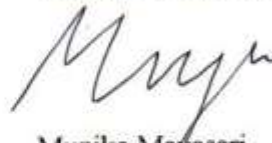
Munika Mayasari
Munika Mayasari
NIM 15.0102.0125

RIWAYAT HIDUP

Nama	: Munika Mayasari
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Magelang, 04 Oktober 1997
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat Rumah	: Jl. Yos Sudarso No. 01 Magelang
Alamat Email	: maya.mey04@gmail.com

Pendidikan Formal:	
Sekolah Dasar (2001-2007)	: SDN Cacaban 01 Magelang
SMP (2007-2010)	: SMP Negeri 11 Magelang
SMK (2010-2013)	: SMK Muhammadiyah Kota Magelang
Perguruan Tinggi (2014-2018)	: S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 14 Agustus 2019
Pembuat Pernyataan,



Munika Mayasari
NIM 15.0702.0125

MOTTO

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.
(Ali bin Abi Thalib)

Bila kau tak tahan lelahnya belajar, maka kau harus tahan menanggung perihnya kebodohan
(Imam Syafi'i)

Jangan bandingkan dirimu dengan orang lain, tapi bandingkan dirimu hari ini dengan hari kemarin. Dengan begitu, kamu akan menjadi pribadi yang lebih baik disetiap harinya.

Nikmati prosesnya, syukuri hasilnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN MANAJEMEN LABA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2018) “**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Lilik Andriyanto, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menghabiskan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Wawan Sadtyo Nugroho, M.Si, Ak, CA dan Ibu Anissa Hakim, SE., M. Sc. selaku dosen penguji yang banyak memberi masukan atas skripsi ini.
3. Orang tua tercinta, Bapak Muh. Anwari Soleh dan Ibu Dawiyah yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materil.
4. Kepada sahabat-sahabat terbaik saya Putri Sary A, Dwi Saputri, Kaerulnisa (Icha), Regina Ayu N, Dita Fadhila S, Nico Sunarko P, Robby Septian D yang selalu memotivasi, mendukung, dan berada di samping saya.
5. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan penyusun satu persatu atas bantuan dalam terselesainya penyusunan skripsi ini.

Magelang, Agustus 2019
Pembuat Pernyataan,

Munika Mayasari
NIM 15.0102.0125

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan.....	iii
Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	14
A. Telaah Teori	14
1. Teori Agensi	14
2. Teori Stakeholder	17
3. Agresivitas Pajak.....	19
4. Corporate Social Responsibility (CSR).....	20
5. Multidimensi Corporate Social Responsibility (CSR)	22
6. CSR Dimensi Sosial.....	24
7. CSR Dimensi Lingkungan	25
8. CSR Dimensi Ekonomi.....	26
9. CSR Dimensi Corporate Governance.....	26
10. Manajemen Laba.....	27
B. Telaah Penelitian Terdahulu	29
C. Perumusan Hipotesis.....	32
D. Model Penelitian	39

BAB III METODA PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Populasi dan Sampel Penelitian	40
C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	41
D. Metode Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Sampel Penelitian.....	57
B. Statistik Deskriptif	57
C. Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	61
D. Analisis Regresi Berganda	61
E. Pengujian Hipotesis.....	61
F. Pembahasan.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Keterbatasan.....	81
C. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	2
Tabel 2.1.....	29
Tabel 3.1.....	54
Tabel 3.2.....	55
Tabel 3.3.....	56
Tabel 4.1.....	57
Tabel 4 2.....	58
Tabel 4.3.....	61
Tabel 4.4.....	61
Tabel 4 5.....	62
Tabel 4.6.....	63
Tabel 4.7.....	64
Tabel 4.8.....	64
Tabel 4.9.....	65
Tabel 4.10.....	65
Tabel 4.11.....	67
Tabel 4.12.....	67
Tabel 4.13.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	39
Gambar 4.1	68
Gambar 4.2	69
Gambar 4.3	70
Gambar 4.4	70
Gambar 4.5	71
Gambar 4.6	72

ABSTRAK

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN MANAJEMEN LABA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2018)

**Oleh:
Munika Mayasari**

Agresivitas pajak merupakan salah satu tindakan yang ditujukan untuk menurunkan laba kena pajak melalui perencanaan pajak, baik legal maupun ilegal atau jatuh dalam wilayah abu-abu. Pengukuran agresivitas pajak dilakukan dengan *Effective Tax Rate (ETR)* dengan rumus perbandingan beban pajak penghasilan dan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *CSR* dimensional dan manajemen laba terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data dalam penelitian ini adalah data sekunder dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas, serta uji signifikansi (koefisien determinasi, uji f, dan uji t). Sampel penelitian terdiri dari 37 perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam BEI dari tahun 2014-2018 dengan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Hasil pengujian menunjukkan *CSR* dimensi sosial, *CSR* dimensi lingkungan, *CSR* dimensi *corporate governance*, dan manajemen laba berpengaruh positif, sedangkan *CSR* dimensi ekonomi berpengaruh negatif.

Kata Kunci: Agresivitas pajak, *CSR* dimensi sosial, *CSR* dimensi lingkungan, *CSR* dimensi ekonomi, *CSR* dimensi *corporate governance*, manajemen laba.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara (*Chi & Timothy, 2010*). Menurut data dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia, hampir 90% pendapatan APBN bersumber dari penerimaan pajak. Undang – Undang tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP) Nomor 16 tahun 2009 pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pendapatan pajak bagi negara digunakan dalam rangka pembangunan nasional dan meningkatkan kesejahteraan rakyat (*Dharma & Noviari, 2017*).

Penghasilan kena pajak (PKP) menjadi dasar perhitungan untuk menentukan besarnya pajak penghasilan yang terutang dengan cara mengurangi penghasilan neto fiskal dengan kompensasi kerugian fiskal. Undang-undang Nomor 38 tahun 2008 pasal 17 ayat (2b), pemerintah menetapkan bahwa tarif wajib pajak badan dalam negeri yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang paling sedikit 40% sahamnya disetor maupun diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan memenuhi persyaratan tertentu menjadi 20% keuntungan perusahaan. Peraturan tersebut dibuat

sebagai salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan nilai realisasi pajak. Namun, enam tahun terakhir, target penerimaan pajak oleh Pemerintah yang tercantum dalam APBN mengalami peningkatan dan penurunan yang signifikan.

Tabel 1.1
Realisasi dan Penerimaan Pajak Tahun 2014-2017

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Target (triliun Rupiah)	995,21	1.071,38	1.294,26	1.355,2	1.283,6	1.424
Realisasi (Triliun Rupiah)	921,39	958,13	1.060,86	1.069,9	1.151,1	1.301,48
Presentase	92,58%	91,86%	81,97%	78,95%	89,68%	80,43%

Sumber: Data diolah terlebih dahulu, 2019

Berdasarkan data diatas, *trend* target pajak cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tersebut menjadi tolak ukur bahwa pemerintahan giat untuk meningkatkan penerimaan pajak di Indonesia. Peningkatan target tersebut didukung adanya program-program untuk meningkatkan penerimaan pajak, seperti *tax amnesty*. Realisasi dari penerimaan pajak setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun, *trend* dari presentase realisasi pajak di Indonesia cenderung menurun setiap tahunnya. *Trend* presentase realisasi penerimaan pajak tersebut menunjukkan bahwa penerimaan pajak di Indonesia belum sepenuhnya efektif.

Indikator penilaian kinerja pajak suatu negara juga dapat diketahui dengan *tax ratio*. *Tax ratio* adalah perbandingan atau presentase penerimaan pajak terhadap produk domestik bruto (PDB). Rasio ini dianggap sebagai acuan yang mudah untuk menilai kapasitas sistem perpajakan di suatu negara, sehingga menjadi salah satu indikator dasar kinerja otoritas pajak yang

banyak digunakan (www.wikipedia.org). *Tax ratio* Indonesia saat ini baru sebesar 10,4% dan menempati posisi 2 terbawah dari 8 negara Asean, lebih rendah dari sejumlah negara seperti Thailand 15,7%, Kamboja 15,3%, Singapura 14,3%, Malaysia 13,8% dan Filipina 13,7% (*Worldbank*, 2018).

Tujuan pemerintah untuk memaksimalkan penerimaan dari sektor pajak bertentangan dengan tujuan perusahaan. Perusahaan memiliki tujuan utama meningkatkan laba bersih dan *shareholder* untuk para pemegang sahamnya (*Chen et al*, 2010). Pajak merupakan salah satu faktor yang memotivasi pengambilan keputusan perusahaan (*Lanis & Richardson*, 2012). Semakin besar penghasilan yang diperoleh berarti semakin besar beban pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan (Darmawan & Sukartha, 2014). Perusahaan harus meminimalkan biaya guna memperoleh laba yang tinggi. Namun, disisi lain perusahaan mempunyai kewajiban melaksanakan semua peraturan perpajakan dengan baik dan benar (Pranoto & Widagdo, 2015). Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan ialah *tax aggressiveness* atau agresivitas pajak.

Agresivitas pajak merupakan salah satu tindakan yang ditujukan untuk menurunkan laba kena pajak melalui perencanaan pajak (Frank et al., 2009). Agresivitas pajak meliputi semua kegiatan perencanaan pajak, baik legal maupun ilegal atau jatuh dalam wilayah abu-abu, oleh karena itu tidak menyiratkan aktivitas yang tidak sepatutnya (*Lanis & Richardson*, 2012). Istilah agresivitas pajak, penghindaran pajak, dan manajemen pajak dapat digunakan secara bergantian (*Chen et al.*, 2010). Agresivitas pajak dalam

pelaksanaanya menimbulkan dampak langsung terhadap penerimaan negara yang menjadi berkurang dari jumlah seharusnya (Jessica & Toly, 2014).

Agresivitas pajak dianggap sebagai suatu kegiatan yang tidak bertanggung-jawab secara sosial (*Lanis & Richardson, 2012*). Sebutan lain untuk tanggung jawab sosial adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Konsep CSR berawal dari Amerika Serikat pada awal abad dua puluh. Dewan Pengembangan Bank Dunia untuk pembangunan berkelanjutan mendefinisikan CSR sebagai komitmen keberlanjutan bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi seiring dengan meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka serta masyarakat lokal dan masyarakat luas (*Xu et al, 2014*).

Riset *Centre for Governance, Institutions, and Organization National University of Singapore (NUS) Business School* pada tahun 2017 memaparkan rendahnya pemahaman perusahaan terhadap praktik CSR dengan studi terhadap 100 perusahaan di empat negara tingkat pelaporan CSR tertinggi yakni Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand. Riset tersebut memaparkan Thailand menjadi negara dengan kualitas implementasi CSR paling tinggi dengan nilai 56,8 dari total 100, sementara singapura mendapatkan 48,8. Indonesia dan Malaysia masing-masing mendapatkan poin 48,4 dan 47,7. (*Asean CSR Network, 2018*). Indonesia sebagai negara dengan tingkat pelaporan CSR tertinggi, dalam pengungkapannya masih tergolong belum efektif apabila dibandingkan dengan negara Singapura dan Thailand.

Undang-undang RI Nomor 40 Tahun 2007 pasal 74 ayat (1) mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan menyatakan: perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Mendasarkan peraturan tersebut pemerintah telah mewajibkan perusahaan untuk melakukan CSR. Kewajiban perusahaan melakukan CSR di Indonesia tidak diimbangi presentase minimal dana CSR yang harus dikeluarkan. Pada tahun 2016-2017 RUU mengenai CSR pernah dibahas antara pemerintah dan DPR, namun RUU ini ditolak karena banyaknya tentangan dari dunia usaha. Dunia usaha keberatan akan adanya patokan besaran dana CSR yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, yakni 2% - 3% dari keuntungan perusahaan pertahun. Pemaparan tersebut mendukung pendapat (*Whait et al*, 2018) bahwa CSR dianggap sebagai beban oleh sebagian besar dunia usaha.

Andhari & Sukartha (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kelangsungan hidup suatu perusahaan tidak hanya dilihat melalui peningkatan profitabilitas perusahaan, tetapi juga dari aspek tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya. Perusahaan tidak hanya sekedar nilai bagi pemegang saham, akan tetapi didalamnya terdapat kontrak sosial yang bersifat informal antara perusahaan dengan masyarakat. Kontrak tersebut berisi harapan sejumlah kelompok terhadap lingkungan sekitarnya (*Laquir et al*, 2015). (*Lanis & Richardson*, 2013) memiliki pandangan perusahaan yang agresif terhadap pajak dianggap tidak bertanggung jawab secara sosial.

Perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial memiliki insentif untuk mempertahankan citra dan reputasi baiknya dengan kurang agresif terhadap pajak (*Landry et al*, 2013). Penelitian oleh *Sikka* (2010) menunjukkan hal berbeda, beberapa perusahaan tampaknya berperilaku dengan cara yang bertanggungjawab sosial akan tetapi tetap terlibat dalam pajak agresif. CSR dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan dan keberlangsungan hidup perusahaan (*Lanis & Richardson*, 2012). (*Laguir et al.*, 2015) mengasumsikan manajer menggunakan CSR sebagai sarana untuk agenda sosial, politik, atau kelangsungan hidup manajemen dengan mengorbankan pemegang saham. Perspektif ini, menunjukkan bahwa suatu perusahaan mengimplementasikan kegiatan CSR hanya jika dipandang mampu memaksimalkan laba yang diinginkan.

Kebanyakan penelitian sebelumnya telah menggunakan undimensional (gabungan) ukuran CSR (*Johnson & Greening*, 1999). Penelitian mengenai hubungan antara CSR (gabungan) terhadap agresivitas pajak menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian (*Nugraha & Meiranto*, 2015; *Laguir et al.*, 2015) secara signifikan CSR berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Penelitian lain *Jessica & Toly* (2014) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara keduanya. Penelitian (*Dharma & Noviari*, 2017; *Andhari & Sukartha*, 2017; *Ayu et al.*, 2015) menunjukkan CSR dan agresivitas pajak berhubungan negatif, sedangkan (*Lanis & Richardson*, 2013) menunjukkan CSR dan agresivitas pajak berhubungan positif.

Mendasarkan penelitian terdahulu, adanya perbedaan dan ketidak konsistenan hasil memotivasi dilakukannya pengembangan penelitian mengenai pengaruh CSR terhadap agresivitas pajak. Selain itu, sebagian besar penelitian (*Lanis & Richardson, 2013; Landry et al., 2013; Jessica & Toly, 2014; Amidu et al., 2016; Andhari & Sukartha, 2017*) menggunakan ukuran tunggal dalam CSR, sehingga memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan berfokus pada beberapa dimensi CSR yang mempengaruhi agresivitas pajak. Penelitian terbaru telah meragukan penggunaan ukuran tunggal (*Hoi et al, 2013; Huseynov dan Klamm, 2012; Lanis dan Richardson, 2012; Potin, 2014; Laquir et al., 2015*) karena ukuran undimensional atau tunggal dapat mengacaukan efek dimensi CSR secara individu, yang tidak kalah penting atau relevan.

Penelitian ini juga dimotivasi oleh penelitian yang dilakukan *Laquir et al (2015)* mengenai pengaruh CSR dimensional terhadap agresivitas pajak pada perusahaan-perusahaan di Prancis yang terdaftar dalam *Vigeo database* untuk periode 2003-2011. *Vigeo* merupakan lembaga penilaian mengenai perusahaan dan organisasi yang berkaitan dengan praktik dan kinerja di lingkungan, sosial, dan *corporate governanace* di Prancis. Penelitian tersebut menggunakan variabel CSR dengan berfokus hanya pada beberapa dimensi (multidimensi), yaitu dimensi sosial, dimensi ekonomi, dimensi lingkungan dan dimensi *corporate governanace*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa agresivitas pajak perusahaan tergantung pada sifat dari kegiatan atau dimensi CSR tersebut. Semakin tinggi tingkat CSR dari dimensi sosial,

semakin rendah tingkat agresivitas pajak. Semakin tinggi tingkat *CSR* dari dimensi ekonomi, semakin tinggi tingkat agresivitas pajaknya.

Mendasarkan hasil penelitian *Laquir et al* (2015), bahwa perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam kegiatan *CSR* yang berhubungan dengan perilaku bisnis lebih mungkin untuk terlibat dalam agresivitas pajak. Temuan tersebut konsisten dengan pengamatan bahwa beberapa perusahaan yang mengaku bertanggung jawab secara sosial juga dapat terlibat dalam agresivitas pajak. Adapun, perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam kegiatan *CSR* dengan fokus sumber daya manusia, hak asasi manusia di tempat kerja dan keterlibatan pada masyarakat, kurang mungkin untuk terlibat dalam agresivitas pajak.

Adapun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu **Pertama**, penelitian ini terdapat penambahan variabel independen tentang manajemen laba. Perspektif teori keagenan mengungkapkan terlibat dalam *CSR* merupakan gejala dari masalah keagenan atau konflik antara kepentingan manajer dan pemegang saham (*McWilliams & Siegel, 2010*). (*Laquir et al., 2015*) mengasumsikan bahwa manajer menggunakan *CSR* sebagai sarana untuk memajukan agenda sosial, politik, atau agenda karir manajemen dengan mengorbankan pemegang saham. Tujuan manajemen untuk melakukan *CSR* bertentangan dengan tujuan perusahaan. Perusahaan memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan laba bersih dan *shareholder* untuk para pemegang sahamnya (*Chen et al, 2010*). Manajemen laba digunakan manajer sebagai langkah untuk mengelola laba sesuai dengan tujuan

manajemen perusahaan. Scott (2009) menyatakan bahwa motivasi pajak juga merupakan salah satu motivasi manajemen melakukan manajemen laba. Pajak merupakan beban yang harus ditanggung perusahaan, sehingga dengan mengolah laba atau melakukan praktik manajemen laba dapat menekan beban pajak penghasilan perusahaan. Semakin agresif perusahaan melakukan manajemen laba maka dapat dikatakan bahwa tingkat agresivitas pajak juga tinggi karena beban pajak juga semakin tinggi, sehingga menunjukkan hubungan positif antara manajemen laba dengan agresivitas pajak (Tiaras & Wijaya, 2015; Amidu *et al.*, 2016; Suyanto & Supramono, 2012).

Perbedaan yang **Kedua**, dalam penelitian ini pengukuran CSR yang digunakan berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menggunakan pengukuran berdasarkan komponen penilaian oleh *Vigeo*. *Vigeo* merupakan lembaga penilaian mengenai perusahaan dan organisasi yang berkaitan dengan praktik dan kinerja di lingkungan, sosial, dan *corporate governance* di Prancis. Penelitian CSR Multidimensi oleh *Laquir et al* (2015) menggunakan pengukuran dari komponen *Vigeo* yaitu sebagai berikut; *Human Resorces*, *Community Involment*, *Human Rights* untuk pengukuran CSR dimensi sosial; *Corporate Governance* untuk pengukuran CSR dimensi *corporate governance*; *Environment* untuk pengukuran CSR dimensi lingkungan; dan *Business Behavior* untuk pengukuran CSR dimensi ekonomi. Pada penelitian ini pengukuran CSR multidimensi menggunakan Indeks *Global Reporting Initiative (GRI) Standards*. *GRI Standards* merupakan pengembangan standar dari GRI-G4 dan resmi mulai digunakan

per 1 juli 2018. Pengukuran dengan *Gri Standards* ditujukan untuk menyelaraskan indikator pelaporan CSR yang digunakan oleh Indonesia. Selain itu, *NCSR (National Center For Sustainability Reporting)* sebagai organisasi independen pertama yang mengembangkan pelaporan keberlanjutan di Indonesia menggunakan Indikator *GRI Standards* sebagai penilaian pengungkapan laporan keberlanjutan (www.ncsr-id.org). Perbedaan pengukuran pada penelitian ini serta penggunaan standar terbaru dari *GRI* yaitu *GRI Standards* diharapkan dapat ditinjau untuk memberikan panduan yang terbaik dan termutakhir bagi pelaporan yang efektif.

Perbedaan yang **Ketiga**, dalam penelitian ini periode yang digunakan berbeda dengan penelitian terdahulu. Periode tahun penelitian yang menggunakan periode tahun 2014-2018, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan periode tahun 2003-2011. Perbedaan periode tahun penelitian diharapkan hasil penelitian terkini akan meningkatkan jumlah observasi serta diperoleh hasil yang lebih valid (Mettawidya, 2015). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan perusahaan yang terdaftar dalam *Vigeo database*, Prancis. Prancis merupakan negara maju di benua eropa yang menerapkan pajak tinggi bagi warganya, berbeda dengan indonesia sebagai negara berkembang yang berusaha menurunkan tarif pajak untuk meningkatkan penerimaan pajaknya. Perbedaan kondisi ekonomi serta kebijakan pajak yang diterapkan oleh kedua negara memotivasi peneliti dalam mengkaji permasalahan mengenai agresivitas pajak.

Perbedaan yang **keempat**, dalam penelitian ini sampel yang digunakan berbeda dengan penelitian terdahulu. (*Laguir et al.*, 2015) menggunakan data perusahaan-perusahaan dengan sektor keuangan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan data dari perusahaan-perusahaan sektor manufaktur. Menurut data Kementrian Keuangan, industri pengolahan atau manufaktur setiap tahunnya memiliki kontribusi terbesar dalam penerimaan pajak negara. Periode Desember 2018, industri pengolahan masih memberikan kontribusi tertinggi yaitu sebesar 315,13 triliun rupiah (APBN Kita, 2018). Sektor manufaktur merupakan sektor pengolahan yang menggunakan sumber daya sekitar serta memiliki dampak cukup besar terkait dengan pencemaran lingkungan akibat dari limbah pabrik. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini memilih menggunakan sampel perusahaan dari sektor pengolahan atau manufaktur.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara CSR (dimensi sosial) terhadap agresivitas pajak?
2. Apakah terdapat pengaruh antara CSR (dimensi lingkungan) terhadap agresivitas pajak?
3. Apakah terdapat pengaruh antara CSR (dimensi ekonomi) terhadap agresivitas pajak?
4. Apakah terdapat pengaruh antara CSR (dimensi *corporate governance*) terhadap agresivitas pajak?

5. Apakah terdapat pengaruh antara manajemen laba terhadap agresivitas pajak?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh antara *CSR* (dimensi sosial) terhadap agresivitas pajak.
2. Menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh antara *CSR* (dimensi lingkungan) terhadap agresivitas pajak.
3. Menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh antara *CSR* (dimensi ekonomi) terhadap agresivitas pajak.
4. Menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh antara *CSR* (dimensi *corporate governance*) terhadap agresivitas pajak.
5. Menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh antara manajemen laba terhadap agresivitas pajak.

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat teoritis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan menjadi dasar dalam kajian berikutnya khususnya tentang aktifitas *CSR* dalam berbagai serta manajemen laba yang mempengaruhi motivasi dan pelaksanaan agresivitas pajak perusahaan.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah sumber literatur untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi pihak-pihak lain.

2. Manfaat praktis:

Memberikan manfaat kepada investor, kreditor, analis, pemerintah, dan pihak lainnya yang berkepentingan dalam mengkaji mengenai kegiatan *corporate social responsibility* serta kaitannya dengan kebijakan lingkungan sekitar mengenai agresivitas pajak.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan. Bagian ini merupakan bagian awal penelitian yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis, Bagian ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan mendukung penelitian, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis yang diajukan dan model penelitian.

BAB III Metode penelitian. Bagian ini berisi tentang populasi dan sampel, data penelitian, variabel penelitian, dan pengukuran variabel, model analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan. Bagian ini berisi tentang analisis yang diperoleh dari penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan. Bagian ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Teori Agensi

Prinsip utama teori agensi menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (prinsipal) yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agensi) yaitu manajer. *Jensen & Meckling (1976)* menyatakan hubungan keagenan adalah suatu kontrak di mana satu atau lebih orang (prinsipal) melibatkan orang lain (agen) untuk melakukan beberapa layanan atas nama prinsipal yang melibatkan pendelegasian kewenangan pengambilan keputusan kepada agen. Kondisi tersebut menyebabkan pemisahan kepemilikan dan pengendalian antara pemilik sebagai prinsipal dan manajer sebagai agen. Pemisahan pengendalian dan kepemilikan memunculkan perbedaan kepentingan yang dapat mempengaruhi kualitas kinerja perusahaan.

Teori agensi mengasumsikan bahwa semua individu bertindak atas kepentingan dirinya sendiri. Asumsi bahwa masing-masing individu semata-mata termotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri sesuai dengan pernyataan *Eisenhardt (1989)* dalam *Pranoto & Widagdo (2016)* yang menyatakan bahwa teori agensi menggunakan tiga asumsi sifat manusia yaitu: 1). Manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*); 2). Manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*); 3). Manusia selalu menghindari resiko (*risk averse*). Pemegang saham

sebagai prinsipal hanya tertarik kepada hasil keuangan yang bertambah atas investasinya pada perusahaan, sedangkan agen diasumsikan menerima kepuasan berupa kompensasi keuangan dan syarat-syarat yang menyertai dalam hubungan tersebut (Ahmad & Septriani, 2008).

Perbedaan kepentingan sangat mungkin terjadi karena para pengambil keputusan tidak perlu menanggung risiko atas kesalahan pengambilan keputusan bisnis yang dilakukan oleh agen. Risiko tersebut sepenuhnya ditanggung oleh para pemilik atau pemegang saham, karena itu agen cenderung mengambil keputusan yang tidak optimal. Kondisi tersebut mendukung adanya konflik keagenan antara agen dan prinsipal (*Jensen & Meckling, 1976*). Konflik keagenan semakin meningkat terutama karena prinsipal tidak dapat memonitor aktivitas direksi sehari-hari untuk memastikan telah bekerja sesuai dengan keinginan pemegang saham (Pranoto & Widagdo, 2015). Konflik tersebut memicu adanya asimetri informasi antara agen dan prinsipal, karena pihak agen lebih banyak memiliki informasi maupun lebih mengetahui kondisi perusahaan yang sebenarnya dibanding prinsipal (Kurniasih & Sari, 2013).

Teori keagenan ditekankan untuk mengatasi dua permasalahan yang dapat terjadi dalam hubungan keagenan yaitu: (1) Masalah keagenan yang muncul pada saat keinginan atau tujuan dari prinsipal dan agen berlawanan dan merupakan hal yang sulit bagi prinsipal untuk melakukan verifikasi tentang apa yang benar-benar dilakukan oleh agen. (2) Masalah pembagian

risiko yang muncul pada saat prinsipal dan agen memiliki sikap yang berbeda pendapat (Ahmad & Septriani, 2008).

Pada penelitian ini, teori agensi menjelaskan bahwa adanya konflik yang akan timbul antara pemilik perusahaan dan manajemen perusahaan. Perspektif teori keagenan tradisional, “terlibat dalam CSR merupakan gejala dari masalah keagenan atau konflik antara kepentingan manajer dan pemegang saham (*McWilliams dan Siegel*, 2001). Konflik tersebut timbul karena seorang agen secara moral bertanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik (prinsipal) dan sebagai imbalannya akan memperoleh kompensasi sesuai dengan kontrak (Ali, 2002). Konteks ini mengasumsikan bahwa manajer menggunakan CSR sebagai sarana untuk memajukan agenda sosial, politik, atau agenda karir manajemen dengan mengorbankan pemegang saham (*Laguir et al*, 2015). Namun, bagi pemegang saham, CSR merupakan sebagian beban yang ditanggung oleh pemegang saham (*Whait et al.*, 2018). Dua sudut pandang yang berbeda tersebut dapat menyebabkan adanya konflik antara pemilik perusahaan dengan pihak manajemen perusahaan.

Mendasarkan pemaparan tersebut, suatu perusahaan mengimplementasikan kegiatan CSR hanya jika menjadi sarana untuk maksimalisasi laba yang diinginkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan manajemen untuk memaksimalkan labanya ialah dengan melakukan *tax aggresiveness* atau agresivitas pajak. *Sikka* (2010) mencatat bahwa beberapa perusahaan yang mengaku bertanggung jawab secara sosial juga dapat terlibat

dalam kegiatan pajak agresif. Keseimbangan antara tujuan sosial dan keprihatinan ekonomi dalam hal ini hanya didasarkan pada maksimalisasi kekayaan pemegang saham (*Laguir et al, 2015*). Namun, tindakan agresivitas pajak dianggap sebagai suatu kegiatan yang tidak bertanggung jawab secara sosial (*Lanis & Richardson, 2012*).

2. Teori Stakeholder

Teori *stakeholders* telah merubah pandangan manajemen bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun juga harus mampu memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Teori *stakeholder* adalah teori yang menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggung jawab. Pengembangan *stakeholder theory* oleh (*Freeman & Reed, 2001*) memperkenalkan konsep *stakeholder* dalam dua model yaitu: (1) model kebijakan dan perencanaan bisnis; dan (2) model tanggung jawab sosial perusahaan dari manajemen *stakeholder*. Model pertama berfokus mengembangkan dan mengevaluasi persetujuan keputusan strategis perusahaan dengan kelompok-kelompok yang dukungannya diperlukan untuk kelangsungan usaha. Model ini, *stakeholder theory* berfokus pada cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya.

Adapun model kedua, perencanaan perusahaan dan analisis diperluas dengan memasukkan pengaruh eksternal yang mungkin berlawanan bagi perusahaan. Kelompok-kelompok yang berlawanan ini termasuk badan regulator (*government*) dengan kepentingan khusus yang memiliki kepedulian

terhadap permasalahan sosial. *Sustainability report* merupakan laporan yang digunakan untuk menginformasikan perihal kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan. Pengungkapan ini, diharapkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh *stakeholders*.

Pada penelitian ini, teori *stakeholders* menjelaskan manajemen perlu membuat keputusan yang mempertimbangkan kepentingan pihak selain *stakeholder*, seperti karyawan, pelanggan, pejabat pemerintah, serta masyarakat. Pembayaran pajak perusahaan membantu memastikan pembiayaan barang publik (*Lanis & Richardson, 2013*). Tindakan agresif terhadap pajak memungkinkan perusahaan menikmati manfaat bagian dari kewarganegaraan tanpa menanggung adanya biaya (*Amidu et al., 2016*). Agresivitas pajak pada akhirnya dianggap sebagai suatu kegiatan yang tidak bertanggung-jawab secara sosial *Lanis and Richardson (2012)*, memungkinkan memiliki efek negatif pada masyarakat (*Freeman & Reed, 2001*). Perusahaan dalam hal ini tidak sekedar nilai bagi pemegang saham *Laguir et al (2015)*, akan tetapi terdapat komitmen keberlanjutan bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi seiring dengan meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka serta masyarakat lokal dan masyarakat luas (*Xu et al., 2014*). Perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial dalam masyarakat harus pajak kurang agresif (*Lanis dan Richardson, 2011*).

3. Agresivitas Pajak

Undang-undang No. 28 Tahun 2007 pasal 1 ayat (1) mengenai ketentuan umum dan tata cara perpajakan, mendefinisikan pajak sebagai kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Menurut Suandy (2008) pajak memiliki dua fungsi, yaitu: (1) Fungsi *Budgetair* (sumber keuangan negara), karena pajak memberikan kontribusi terbesar pada penerimaan negara sebagai salah satu sumber untuk membiayai pengeluaran rutin maupun pembangunan. (2) Fungsi *Regulerend* (pengatur), pajak berfungsi sebagai alat untuk mengatur masyarakat atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial, ekonomi maupun politik dengan tujuan tertentu.

Sektor perpajakan menempatkan perusahaan sebagai salah satu penyumbang pajak terbesar dalam penerimaan negara. Pajak bagi perusahaan dianggap sebagai beban karena memperkecil laba (*Chen et al*, 2010; *Frank et al.*, 2009; *Lanis dan Richardson*, 2012). Namun, perusahaan mempunyai kewajiban melaksanakan semua peraturan perpajakan dengan baik dan benar (Pranoto & Widagdo, 2016). Solusi yang dapat digunakan perusahaan yaitu dengan melakukan agresivitas pajak.

Lanis dan Richardson (2012) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan manajerial yang dilakukan melalui perencanaan pajak dengan memanipulasi penghasilan kena pajak baik dengan cara legal atau illegal.

Kegiatan agresivitas pajak dilakukan dengan tujuan meminimalkan besarnya beban pajak yang ditanggung oleh perusahaan. Penentuan seberapa agresif pajak perlu mempertimbangkan *trade off* antara manfaat marjinal terhadap biaya marjinal dalam melakukan agresivitas pajak (Chen et al, 2010). Salah satu manfaat marjinal ialah penghematan pajak yang lebih besar, sedangkan biaya marjinal adanya risiko sanksi potensial yang dikenakan oleh administrasi pajak, biaya pelaksanaan (waktu/usaha dan biaya transaksi pelaksanaan transaksi pajak), dan biaya agensi dalam aktivitas agresif pajak (Laquir et al, 2015).

Agresivitas pajak akan meminimalkan pembayaran pajak perusahaan demi pencapaian keuntungannya. Perusahaan dalam segi *financial* akan memperoleh laba serta *shareholder* yang tinggi dengan membayarkan pajak rendah. Pembayaran pajak yang rendah membuat pemerintahan akan mengalami kerugian akibat dari tindakan manipulasi (kecurangan) perusahaan tersebut. Tindakan tersebut pada dasarnya tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan memiliki dampak negatif terhadap masyarakat karena memengaruhi kemampuan pemerintah dalam menyediakan barang publik (Lanis dan Richardson, 2013). Perilaku perusahaan dengan melakukan agresivitas pajak membuat manfaat pajak tidak maksimal dalam menyejahterakan masyarakat.

4. Corporate Social Responsibility (CSR)

Definisi mengenai tanggung CSR antara lain dikemukakan oleh bank dunia dalam Xu et al (2014), yaitu bahwa: *Corporate social responsibility as*

the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life, in ways that are both good for business good for development.

Indonesia *CSR Award* mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen dan upaya perusahaan yang beroperasi secara legal dan etis untuk meminimalkan risiko kehadiran perusahaan, kontribusi terhadap pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan serta pembangunan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup pemangku kepentingan. Berdasarkan uraian-uraian di atas terkait pengertian *corporate social responsibility* dapat ditarik kesimpulan *CSR* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada sosial dan lingkungan sebagai wujud komitmen bisnis perusahaan yang dilakukan secara berkesinambungan serta dilakukan dengan prosedur yang legal guna meningkatkan kualitas hidup pemangku kepentingan.

Lako (2010) menyatakan bahwa *CSR* merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan. *CSR* harus dijadikan sebagai kebutuhan hakiki yang termasuk dalam sistem manajemen dan praktik bisnis serta budaya organisasi. Kebutuhan untuk menjadikan *CSR* sebagai kebutuhan hakiki dirasakan kian mendesak, dikarenakan pertama, tindakan tersebut akan mendatangkan berkah berlimpah bagi perusahaan, dan kedua karena dunia bisnis sedang dan akan terus menghadapi tekanan eksternal agar peduli terhadap *CSR*. Tekanan tersebut berasal dari para pelaku pasar, khususnya investor dan kreditor yang semakin peduli dan sensitif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan (*CSR*)

karena terkait dengan risiko dan prospek investasi dan kredit. Lembaga-lembaga internasional seperti PBB, Bank Dunia, IMF, Uni Eropa dan lainnya, yang semakin menekankan pentingnya internalisasi CSR dalam kebijakan serta praktik bisnis korporasi. Tekanan yang terakhir adalah dari pemerintah yang kemungkinan semakin meningkat seiring dengan meluasnya degradasi sosial dan lingkungan. Berdasarkan pemaparan tersebut, para pelaku bisnis harus segera mereformasi paradigma bisnisnya yang selama ini cenderung konservatif dan pragmatis ke arah yang lebih ramah CSR.

5. Multidimensi Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut teori agensi, perusahaan dapat didefinisikan sebagai kontrak antara pemegang saham dan manajer, dengan perusahaan dipandu oleh fungsi objektif tunggal yaitu penciptaan kekayaan pemegang saham (*Jensen & Meckling, 1976*). Perspektif ini, kesejahteraan sosial dimaksimalkan ketika perusahaan memaksimalkan nilai total perusahaan (*Laguir et al., 2015*). *McWilliams & Siegel (2010)* menegaskan bahwa terlibat dalam CSR merupakan gejala dari masalah agensi atau konflik antara kepentingan manajer dan pemegang saham.

Manajer sebagai pengelola perusahaan menggunakan CSR sebagai sarana untuk mempromosikan kepentingan mereka sendiri dengan mengorbankan pemegang saham dan mengikatnya dengan adanya insentif. Manajer dalam kegiatan CSR di haruskan mengintegrasikan kekayaan pemegang saham, masalah sosial dan lingkungan ke dalam fungsi keuangan perusahaan. Sejalan

dengan tujuan tersebut, perusahaan akan menerapkan tindakan *CSR* hanya jika dapat memaksimalkan laba.

Chen et al (2010) menyebutkan bahwa, biaya kegiatan tersebut biasanya disebut sebagai biaya reputasi dan/ atau biaya politik. Perusahaan menggunakan agresivitas pajak sebagai langkah dalam meminimalkan beban pajak dan memaksimalkan profitabilitas perusahaan. Namun, tindakan agresivitas pajak dianggap tidak bertanggung jawab secara social (*Lanis & Richardson*, 2013). *Laguir et al* (2015) berpendapat bahwa, agresivitas pajak dapat menghasilkan penilaian negatif oleh masyarakat, karena perusahaan cenderung terlibat dalam perilaku oportunistik yang bertentangan dengan kepentingan masyarakat.

Johnson & Greening (1999) menyarankan bahwa menggabungkan semua dimensi kinerja sosial perusahaan menjadi satu konstruksi tidak pantas karena tampaknya ada setidaknya dua perbedaan secara konsep ukuran; (1) dimensi komunitas, perempuan, minoritas, dan hubungan karyawan dan (2) dimensi kualitas produk dan lingkungan. Penelitian terbaru *Dahlsrud* (2008) dalam *Laguir et al* (2015) telah memperpanjang tipologi *Johnson & Greening* (1999) dengan menyatakan bahwa lingkungan alam dan kualitas produk dan layanan merupakan atribut yang harus dianalisis secara terpisah. Dua dimensi *CSR* yang berbeda tersebut, yaitu dimensi lingkungan dan dimensi ekonomi. Dimensi ekonomi dari *CSR* adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menangani masalah yang mungkin timbul dalam interaksi mereka dengan pelanggan, pemasok, dan pemegang saham di pasar. Berdasarkan hal tersebut *Laguir et al*

(2015) berpendapat dimensi lingkungan dari *CSR* mengacu pada gagasan bahwa degradasi lingkungan harus dipisahkan dari pertumbuhan ekonomi.

6. *CSR* Dimensi Sosial

CSR dalam dimensi social menurut (Laguir *et al.*, 2015) berfokus pada kepentingan umat manusia terkait kesehatan, keselamatan dan kesejahteraan umum karyawan, dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak sebagai warga negara yang baik bagi masyarakat. Perusahaan dituntut untuk berkontribusi pada masyarakat yang lebih baik dengan memadukan kepedulian sosial operasi bisnis dan mempertimbangkan cakupan dampaknya terhadap masyarakat (Dahsrud, 2008).

Menurut Kotler & Lee (2005), kegiatan-kegiatan sosial ini dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu: (1) *Corporate philanthropy*, adalah penerapan dari *CSR* dimana perusahaan melakukan kontribusi langsung kepada lembaga sosial, pada umumnya dalam bentuk uang tunai, sumbangan barang, dan hal lain yang serupa. Penerapan ini merupakan penerapan yang *CSR* paling tradisional dan umum dilakukan. (2) *Community Volunteering*, merupakan inisiatif dari perusahaan untuk mendukung dan mendorong para pekerjanya, rekan bisnis, dan/atau anggota waralaba untuk merelakan sedikit waktunya untuk mendukung komunitas organisasi. Misalnya perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *CSR* yang sedang dijalankan oleh perusahaan. (3) *Cause-Related Marketing*, merupakan tanggung jawab perusahaan untuk membuat kontribusi atau donasi atas sebagian dari pendapatan lembaga sosial tertentu berdasarkan penjualan.

Indikator-indikator *CSR* dimensi sosial yang terdapat di dalam *GRI Standards* yang digunakan dalam penelitian yaitu; (1) Kehadiran pasar, (2) Kerja, (3) Hubungan dengan tenaga kerja atau manajemen, (4) Kesehatan dan keselamatan kerja, (5) Pelatihan dan pendidikan, (6) Keanekaragaman dan kesempatan yang sama, (7) *Non-Discrimination*, (8) Penghapusan pekerja anak, (9) Penghapusan kerja paksa, (10) Praktik Keamanan, (11) Hak masyarakat adat, (12) Penilaian hak asasi manusia, (13) Komunitas lokal, (14) Supplier berbasis kebijakan sosial, (15) Kontribusi Politik atau kebijakan publik.

7. CSR Dimensi Lingkungan

CSR dimensi lingkungan berfokus pada adopsi sistem manajemen dalam mengelola dampak lingkungan dari bisnis di sepanjang masa siklus produk. Perusahaan diharuskan untuk menerapkan aspek bisnis yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan atau ramah lingkungan (*Dahsurlid*, 2008). *CSR* dengan demikian dapat membangun kredibilitas dengan pemangku kepentingan eksternal dan memastikan bahwa prinsip integritas dan perlindungan lingkungan dianut oleh para pemangku kepentingan internal. Sebaliknya jika perusahaan merusak lingkungan maka lingkungan juga akan tidak memberikan manfaat kepada perusahaan.

Indikator-indikator *CSR* dimensi lingkungan yang terdapat di dalam *GRI Standards* yang digunakan dalam penelitian yaitu; (1) Bahan, (2) Energi, (3) Air dan pembuangan, (4) Keanekaragaman hayati, (5) Emisi, (6) Pengelolaan limbah, (7) Supplier berbasis kebijakan lingkungan

8. CSR Dimensi Ekonomi

Dimensi ekonomi, mencerminkan interaksi perusahaan dengan pelanggan, pemasok, dan pemegang saham di pasar serta mengintegrasikannya ke dalam tanggung jawab ekonomi pada struktur organisasi utama perusahaan dan proses pengambilan keputusan (*Laguir et al.*, 2015). Dimensi ekonomi menyatakan bahwa publik mengharapkan perusahaan untuk menghasilkan barang/jasa yang menguntungkan atau bermanfaat, dan menjualnya dengan harga yang pantas, sebagai pemenuhan akan kebutuhan banyak pihak termasuk karyawan, suplier, distributor, dan pemegang saham yang tergantung pada kelangsungan hidup ekonomi bisnis. *Johnson* (1994) mengungkapkan bahwa tindakan sosial berkaitan dengan sesuatu tidak akan dikatakan tindakan sosial jika individu tersebut tidak mempunyai tujuan dalam melakukan tindakan tersebut. Tindakan-tindakan sosial individu membentuk bangunan dasar untuk struktur-struktur sosial yang lebih besar yang bergerak dari tingkat hubungan sosial ke tingkat keteraturan ekonomi dan sosial politik.

Indikator-indikator CSR dimensi ekonomi yang terdapat di dalam *GRI Standards* yang digunakan dalam penelitian yaitu; (1) Kinerja Ekonomi, (2) Dampak ekonomi tidak langsung, (3) Kesehatan dan keselamatan pelanggan, (4) Pelabelan dan pemasaran, (5) Privasi pelanggan, (5) Kepatuhan sosial-ekonomi.

9. CSR Dimensi Corporate Governance

Konsep *corporate governance* (CG) merupakan suatu tuntutan yang harus dihadapi ketika suatu perusahaan telah listing di BEI. Oleh karena itu sangat penting bagi manajemen untuk menjalankan perusahaan dengan sebaik

mungkin dan bagaimana seharusnya entitas tersebut dapat menempatkan dirinya di tengah-tengah masyarakat, bangsa dan negara serta menjadi contoh bagi perusahaan lainnya (Santosa, 2012). *Corporate governance* dalam suatu perusahaan bertujuan agar terciptanya suatu tata kelola perusahaan yang baik, efektif dan efisien dimana dalam mekanisme *corporate governance* telah diatur penerapan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat terus berkembang, namun tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Perusahaan yang telah menerapkan *corporate governance* diharapkan menghasilkan kinerja yang baik dan efisien karena *corporate governance* dapat memberikan perlindungan efektif bagi para pemegang saham dan *stakeholder*. Kinerja perusahaan yang baik dapat diukur dengan laba yang diperoleh perusahaan, laba yang berkualitas adalah laba yang dapat mencerminkan kelanjutan laba (*sustainable earnings*) di masa depan.

Indikator-indikator CSR dimensi *corporate governance* yang terdapat di dalam *GRI Standards* yang digunakan dalam penelitian yaitu; (1) Pengungkapan umum, (2) Anti korupsi, (3) Anti perilaku kompetitif.

10. Manajemen Laba

Manajemen laba merupakan proses yang dilakukan manajer dalam batasan *General Accepted Accounting Principles (GAAP)*, yang sengaja mengarah pada suatu tingkatan yang diinginkan atas laba yang dilaporkan. Manajemen laba dapat terjadi ketika manajemen lebih menggunakan *judgement* dalam menyusun laporan keuangan serta dalam memilih transaksi-transaksi yang dapat merubah laporan keuangan (Assih, 2000).

Scott (2011) terdapat beberapa motivasi terjadinya manajemen laba yaitu: (1) Rencana Bonus (*bonus scheme*), motivasi bonus merupakan salah satu dorongan bagi manajer dalam melaporkan laba perusahaan, jika perusahaan tersebut mempunyai kebijakan dalam pencapaian laba tertentu. (2) Kontrak Utang Jangka Panjang (*debt covenant*), kontrak utang jangka panjang berkaitan dengan utang jangka panjang yaitu manajer menaikkan laba bersih untuk mengurangi kemungkinan perusahaan mengalami *technical default*. (3) Motivasi Politis (*political motivation*), aspek politik sangat berpengaruh, terutama pada perusahaan besar dan industri yang menguasai hajat hidup orang banyak. (4) Motivasi Perpajakan (*taxation motivation*), pajak merupakan salah satu alasan dalam pengurangan laba yang dilaporkan. Otoritas perpajakan cenderung memaksakan peraturan akuntansi dalam perhitungan pajak pendapatan, mengurangi ruang lingkup perusahaan untuk melakukan manuver sehingga beberapa perusahaan melakukan manajemen laba untuk mengurangi beban pajak yang harus ditanggung perusahaan tersebut. (5) Pergantian direksi (*changes of CEO*), direksi yang akan pensiun biasanya akan berusaha untuk meningkatkan laba untuk mendapatkan bonus yang lebih tinggi. Meningkatkan laba juga terjadi pada direksi yang memiliki kinerja buruk guna menghindari pemecatan. (6) Penawaran Perdana (*initial public offering*), manajer perusahaan *go public* melakukan manajemen laba untuk memperoleh harga saham yang lebih tinggi dengan harapan mendapatkan respon positif dari pelaku pasar.

Scott (2014), manajemen laba dilakukan dengan pola sebagai berikut:

(1) *Taking a Bath* (mengambil sikap aman), Pola ini terjadi pada saat

reorganisasi dengan melaporkan kerugian dalam jumlah besar. Tindakan tersebut diharapkan dapat meningkatkan laba di masa mendatang. (2) *Income Minimization* (meminimumkan laba), *income minimization* dilakukan pada saat perusahaan mengalami tingkat profitabilitas yang tinggi sehingga jika laba pada periode mendatang diperkirakan turun drastis dapat diatasi dengan mengambil laba periode sebelumnya. (3) *Income Maximization* (memaksimumkan laba), manajemen perusahaan dilakukan untuk mendapatkan bonus. Tindakan ini bertujuan untuk melaporkan *net income* yang tinggi untuk tujuan bonus yang lebih besar. (4) *Income Smoothing* (meratakan laba), *income smoothing* dilakukan perusahaan dengan cara meratakan laba yang dilaporkan sehingga dapat mengurangi fluktuasi laba yang terlalu besar karena pada umumnya investor lebih menyukai laba yang relatif konstan.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Tebal 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel penelitian	Hasil
1	Laguir et al (2015)	<i>Does corporate social responsibility affect corporate aggressiveness?</i>	<i>CSR Social Dimension</i> memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Agresivitas Pajak. <i>CSR Economic Dimension</i> memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan Agresivitas Pajak. Sedangkan <i>CSR Governance Dimension</i> dan <i>CSR Enviromental Dimension</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan agresivitas pajak.
2	Jessica & Toly (2014)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Agresivitas Pajak	Hasil penelitian menunjukkan tidak pengaruh signifikan antara pengungkapan <i>CSR</i> terhadap agresivitas pajak.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu
(Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Variabel penelitian	Hasil
3	Andhari & Sukartha (2017)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas, <i>Inventory Intensity</i> , <i>Capital Intensity</i> Dan <i>Leverage</i> Pada Agresivitas Pajak	Hasil penelitian menunjukkan profitabilitas dan <i>capital intensity</i> berpengaruh positif pada agresivitas pajak perusahaan, sedangkan <i>CSR</i> dan <i>leverage</i> berpengaruh negatif pada agresivitas pajak perusahaan, dan variabel <i>inventory intensity</i> tidak berpengaruh pada agresivitas pajak.
4	Lanis & Richardson (2013)	<i>Coorporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness : a test of legitimacy theory</i>	Penemuan menunjukkan secara positif hubungan antara <i>Tax Aggressiveness</i> dan <i>Coorporate Social Responsibility</i>
5	Zhang et.al (2013)	“Is <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Associated with <i>Tax Avoidance? Evidence from Irresponsible CSR Activities</i> ”	Perusahaan yang lebih tidak bertanggung jawab terhadap aktivitas <i>CSR</i> , lebih agresif dalam penghindaran pajak
6	Nugraha & Meiranto (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> , dan <i>Capital Intensity</i> Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Non-Kuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2013	Hasil menunjukkkan bahwa <i>CSR</i> dan <i>leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas pajak. Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan <i>Capital Intensity</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak.

Table 1.1
Penelitian terdahulu
(Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Variabel penelitian	Hasil
7	Ayu et al (2015)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Agresivitas Pajak	Hasil menunjukkan bahwa pengungkapan <i>CSR</i> berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Perusahaan dengan agresivitas pajak akan mengungkapkan <i>CSR</i> lebih besar dari perusahaan yang tidak agresif, karena semakin efisien suatu perusahaan maka perusahaan akan membayar pajak lebih sedikit sehingga tarif pajak efektif juga lebih kecil.
8	Tiaras & Wijaya (2015)	Pengaruh Likuiditas, <i>Leverage</i> , Manajemen Laba, Komisaris Independen Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak	Hasil pengujian menunjukan bahwa manajemen laba dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat agresivitas pajak perusahaan. Sementara untuk likuiditas, <i>leverage</i> , dan proporsi komisaris independen tidak menunjukan pengaruh terhadap tingkat agresivitas pajak perusahaan.
9	Amril et al, 2015	Pengaruh Manajemen Laba Dan <i>Corporate Governance</i> Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2011-2013	Manajemen laba berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Komisaris independen dan kepemilikan institusional berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.
10	Putri, 2014	“Pengaruh Likuiditas, Manajemen Laba dan <i>Corporate Governance</i> terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan”	Likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap agresivitas pajak. Manajemen laba berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap agresivitas pajak. <i>Corporate Governance</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak perusahaan.

Sumber: data penelitian terdahulu diolah, 2019

C. Perumusan Hipotesis

1. CSR dimensi sosial terhadap agresivitas pajak

CSR dimensi sosial berfokus pada kepentingan umat manusia terkait kesehatan, keselamatan dan kesejahteraan umum karyawan, serta motivasi untuk tenaga kerja dengan menawarkan pelatihan dan pengembangan diri; dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak sebagai warga negara yang baik bagi masyarakat (*Laquir et al.*, 2015). Kegiatan sosial, bagi perusahaan mengandung maksud sebagai upaya membangun legitimasi dan *image* kepada *stakeholders* serta masyarakat (Santosa, 2012). Hal ini karena perusahaan tidak hanya sekedar nilai bagi pemegang saham akan tetapi terdapat kontrak sosial yang tidak mengikat antara perusahaan dengan masyarakat yang berasal dari harapan sejumlah kelompok (*Lanis & Richardson*, 2012).

Agresivitas pajak pada dasarnya tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan memiliki dampak negatif terhadap masyarakat karena mempengaruhi pemerintah dalam menyediakan fasilitas publik (*Lanis & Richardson*, 2013). Menurut, teori *stakeholder* manajemen perlu membuat keputusan yang mempertimbangkan kepentingan pihak selain *stakeholder*, seperti karyawan, pelanggan dan pejabat pemerintah serta masyarakat secara luas. *Freeman & Reed* (2001) memperingatkan bahwa jika para pemangku kepentingan ini berpotensi untuk menarik sumber daya dan membahayakan eksistensi perusahaan. Oleh karena itu para ahli menekankan pentingnya manajemen untuk melakukan CSR sebagai sarana

untuk memastikan dukungan dan, pada akhirnya pencapaian tujuan perusahaan (*shareholder*).

Laguir et al (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat CSR dari dimensi sosial, maka semakin rendah tingkat agresivitas pajak karena perusahaan yang lebih terlibat dalam kegiatan sosial membayarkan bagian pajaknya secara adil sehingga karenanya kurang agresif terhadap pajak. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1a : CSR dimensi sosial berpengaruh negatif terhadap Agresivitas pajak

2. CSR dimensi lingkungan terhadap agresivitas pajak

Dimensi lingkungan dari CSR berfokus pada penerapan sistem manajemen secara sistematis mengelola dampak lingkungan dari siklus bisnis, sehingga membangun kredibilitas perusahaan dengan pemangku kepentingan eksternal dan memastikan bahwa prinsip perlindungan lingkungan dianut oleh pemangku kepentingan internal (*Laguir et al.*, 2015). Pajak dipandang sebagai dividen yang harus dibayarkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai imbalan telah menggunakan sumber daya yang tersedia. Perusahaan juga telah menandatangani kontrak sosial atas izin yang diberikan masyarakat untuk beroperasi, Pengelolaan lingkungan yang baik dapat menghindari klaim masyarakat dan pemerintah serta meningkatkan kualitas produk yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan ekonomi (Santosa, 2012).

Menurut teori *stakeholder*, Perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholder*-nya melalui pengakomodasian keinginan dan kebutuhan *stakeholder*-nya. Terutama *stakeholder* yang mempunyai *power* terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, misal tenaga kerja, pasar atas produk perusahaan, wilayah operasional dan lain-lain (Chariri dan Ghazali, 2007). *Laguir et al* (2015) serta Sari & Tjen (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi perusahaan mengungkapkan CSR terkait lingkungan, maka semakin tinggi komitmen perusahaan untuk membayar pajak.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1b : CSR dimensi lingkungan berpengaruh negatif terhadap Agresivitas pajak

3. CSR dimensi ekonomi terhadap agresivitas pajak

Dimensi ekonomi dari CSR yaitu sebagai sarana perusahaan berkaitan dengan masalah yang mungkin timbul dalam interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok atau pemegang saham di pasar. Perilaku bisnis di pasar dianggap sebagai indikator seberapa baik perusahaan telah terintegrasi pada masalah tanggung jawab ekonomi dalam struktur organisasi dan pengambilan keputusan proses utama perusahaan. Tujuan dari integrasi dipandang sebagai upaya

memaksimalkan keuntungan jangka pendek untuk mencakup kinerja ekonomi jangka panjang (*Laguir et al.*, 2015).

Menurut teori agensi, perusahaan sebagai kontrak antara pemegang saham dan manajer, dengan perusahaan dipandu oleh fungsi objektif tunggal yaitu penciptaan kekayaan pemegang saham. Perspektif ini menjelaskan bahwa kesejahteraan sosial dimaksimalkan ketika perusahaan memaksimalkan nilai total perusahaan (*Laguir et al.*, 2015). Penunjukan manajer oleh pemegang saham untuk mengelola perusahaan, menurut *Jensen & Meckling* (1976) akan memunculkan perbedaan kepentingan antara manajer dan pemegang saham. Pemegang saham berfokus pada peningkatan profitabilitas dengan lebih agresif terhadap pajak. Namun, manajer juga berfokus pada pemecahan masalah atas dampak negatif yang ditimbulkan dari tindakan agresif pajak perusahaan dalam mempertahankan *image* perusahaan. Selaras dengan hal tersebut CSR dapat dijalankan hanya jika memaksimalkan laba serta mengikat manajemen dengan insentif sebagai bagian biaya agensi.

Laguir et al (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat CSR dari dimensi ekonomi, maka semakin tinggi tingkat agresivitas pajak. Tingkat CSR terkait dimensi ekonomi yang diekspresikan lewat tingkat pengeluaran biaya social (*social cost*) terkait pelayanan serta produk dan jasa dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan dapat memberi pengaruh positif terhadap laba perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1c : CSR dimensi ekonomi berpengaruh positif terhadap Agresivitas pajak

4. CSR dimensi *corporate governance* terhadap agresivitas pajak

Dimensi CSR dari *corporate governance* mengacu pada asumsi bahwa perspektif CSR terhadap kinerja bisnis terbaik diungkapkan oleh mempertimbangkan suara dari berbagai pemangku kepentingan (Lozano, 2005). CSR dan *corporate governance* perusahaan memiliki tujuan sama yaitu akuntabilitas perusahaan dan mempromosikan keberlanjutan serta pertumbuhan bisnis, dan kesejahteraan stakeholder. CSR terkait *corporate governance* dapat mencerminkan komitmen manajemen puncak untuk menyeimbangkan penciptaan nilai pemegang saham dengan perlindungan nilai pemangku kepentingan.

Menurut teori agensi, pengelolaan perusahaan harus diawasi dan dikendalikan untuk memastikan bahwa pengelolaan dilakukan dengan penuh kepatuhan pada peraturan dan ketentuan yang berlaku. Upaya pengawasan ini menimbulkan apa yang disebut sebagai biaya keagenan (*agency cost*). *Corporate governance* yang baik dapat menurunkan *agency problem* yang muncul, sehingga manajer sebagai agen berusaha untuk mengikuti peraturan perundang.

Perusahaan yang telah menerapkan *corporate governance* juga diharapkan akan berdampak baik dalam melaksanakan kegiatan

operasional perusahaan sehingga menghasilkan kinerja perusahaan yang baik, efektif, dan efisien. Ketika perusahaan berhasil dalam melaksanakan pengungkapan terkait *corporate governance* secara efektif maka akan berdampak pada kinerja perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya akan menghasilkan keputusan-keputusan yang efektif bagi para *stakeholders* termasuk dalam menentukan tarif pajak efektif serta menaati peraturan pajak yang berlaku.

Penelitian Pranoto & Widagdo (2015) menunjukkan bahwa *CSR* dimensi *corporate governance* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1d : *CSR* Dimensi *Corporate Governance* berpengaruh negatif terhadap *CSR*

5. Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Agresivitas Pajak

Manajemen laba merupakan proses yang dilakukan manajer dalam batasan *General Accepted Accounting Principles (GAAP)*, yang sengaja mengarah pada suatu tingkatan yang diinginkan atas laba yang dilaporkan. Menurut teori agensi, perusahaan sebagai kontrak antara pemegang saham dan manajer, dengan perusahaan dipandu oleh fungsi objektif tunggal yaitu penciptaan kekayaan pemegang saham.

Pemegang saham berfokus pada peningkatan profitabilitas sebagai tujuan utama perusahaan. Perusahaan memiliki tujuan utama yaitu

meningkatkan laba bersih dan *shareholder* untuk para pemegang sahamnya (*Chen et al*, 2010). Manajemen laba digunakan manajer sebagai langkah untuk mengelola laba sesuai dengan tujuan manajemen perusahaan.

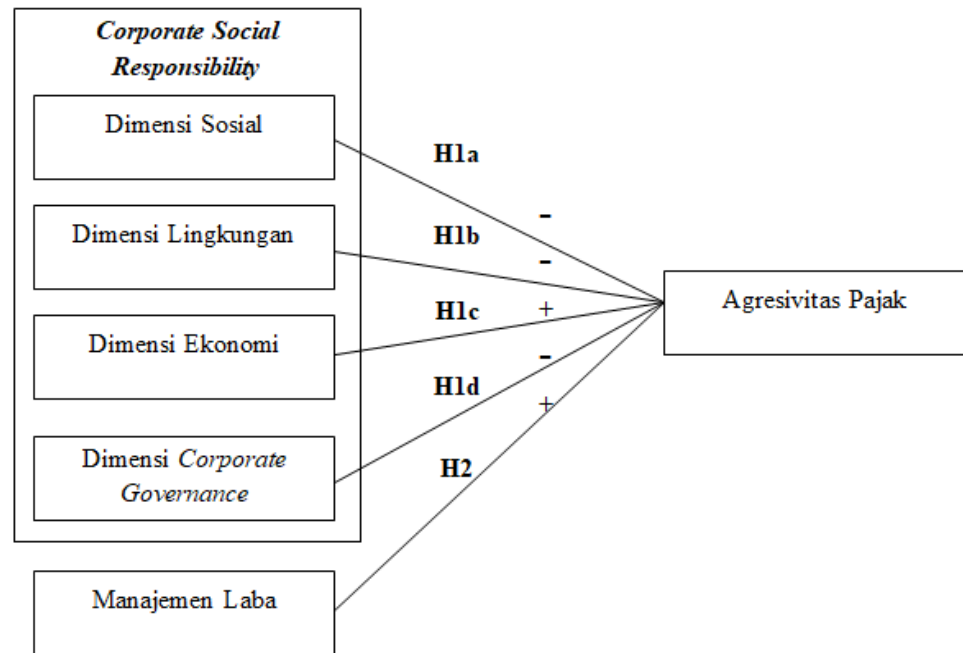
Scott (2009) menyatakan bahwa motivasi pajak juga merupakan salah satu motivasi manajemen melakukan manajemen laba. Pajak merupakan beban yang harus ditanggung perusahaan, sehingga dengan mengolah laba atau melakukan praktik manajemen laba dapat menekan beban pajak penghasilan perusahaan. Laba selama ini dijadikan indikator utama keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan akan melaporkan laba yang telah disesuaikan dengan tujuannya baik melalui *income increasing* maupun *income decreasing*.

(*Tiaras & Wijaya*, 2015; *Fadli*, 2016) mengemukakan adanya hubungan positif antara manajemen laba dan agresivitas pajak. Perusahaan apabila melakukan pelaporan keuangan secara agresif, maka juga dimungkinkan melakukan rekayasa atas laporan pajaknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Manajemen Laba berpengaruh positif terhadap Agresivitas Pajak

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian berbentuk penelitian sekunder dengan jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif yaitu data yang disuguhkan dalam bentuk angka-angka. Sedangkan sumber data yang digunakan merupakan jenis sekunder. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama tahun 2014-2015 yang didokumentasikan dalam www.idx.co.id ataupun alamat website lainnya.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2014-2018. Perusahaan manufaktur dipilih karena perusahaan tersebut menjalankan usahanya dengan menggunakan sumber daya yang tersedia pada suatu wilayah yang berpotensi terjadinya eksploitasi serta pencemaran lingkungan dibandingkan perusahaan non-manufaktur. Perusahaan yang juga termasuk dalam sektor manufaktur merupakan perusahaan yang sensitif terhadap adanya reaksi pasar sehingga akan mendapatkan keberagaman dalam hasil pada penelitian yang dilakukan (Mettawidya, 2015).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

pada tahun 2014-2018 dengan menggunakan data laporan keuangan dan data lain yang relevan. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria atau pertimbangan pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia dan tidak pernah delisting selama periode 2014-2018.
2. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018 yang menerbitkan laporan tahunan (*annual report*) secara berturut-turut.
3. Perusahaan yang melaporkan *CSR* dalam laporan keuangannya
4. Perusahaan yang tidak mengalami kerugian dari tahun 2014-2018
5. Laporan keuangan memiliki informasi yang lengkap terkait dengan semua variabel yang diteliti.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini Agresivitas pajak merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meminimalkan beban pajak yang akan dibayar dengan cara yang legal maupun ilegal. Adapun yang menjadi proksi utama dalam penelitian ini adalah *Effective Tax rates (ETR)*.

ETR menggambarkan presentase total beban pajak penghasilan yang dibayarkan perusahaan dari seluruh total pendapatan sebelum pajak. Selain itu, *ETR* merupakan proksi yang paling banyak digunakan dalam penelitian terdahulu dan untuk mengetahui adanya agresivitas pajak dapat dilihat dari nilai *ETR* yang rendah (*Lanis dan Richardson, 2013*). *ETR* yang rendah menunjukkan beban pajak penghasilan lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak. Penelitian *Laquir et al (2015)* Proksi *ETR* dirumuskan sebagai berikut

$$ETR = \frac{\text{Beban pajak penghasilan}}{\text{Pendapatan}}$$

2. Variabel Independen

a. *Corporate Social Responsibility*

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *CSR* perusahaan pada penelitian ini diukur menggunakan *CSR Disclosure* atau pengungkapan *CSR*. Penelitian ini mengadopsi indikator penelitian *Lanis & Richardson (2013)* yaitu menggunakan instrumen interogasi, *checklist*, dan ketentuan keputusan yang relevan. Pengungkapan *CSR* dalam penelitian ini menggunakan indeks standar pelaporan keberlanjutannya tahun 2018 yaitu *GRI Standards*.

GRI Standards merupakan standar terbaru yang dikeluarkan oleh *GRI* sebagai pengembangan standar sebelumnya yaitu *GRI-G4* dan mulai

dipublikasi pada tanggal 1 juli 2018. Pelaporan keberlanjutan yang berdasarkan pada Standar *GRI* memberikan informasi tentang kontribusi positif atau negatif organisasi bagi pembangunan berkelanjutan.

1) CSR Dimensi Sosial

Pengungkapan CSR dimensi sosial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CSR_S = (\sum X_{yi}) / n_i$$

Keterangan:

CSR_S : Indeks luas pengungkapan *corporate social responsibility* dimensi social

$\sum X_{yi}$: Nilai 1 = jika item y diungkapkan; 0 = jika item y tidak diungkapkan.

y : Item yang diharapkan diungkapkan

n_i : Jumlah item untuk perusahaan i, $n_i \leq 37$

2) CSR Dimensi Lingkungan

Pengungkapan CSR dimensi lingkungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CSR_ENV = (\sum X_{yi}) / n_i$$

Keterangan:

CSR_ENV : Indeks luas pengungkapan *corporate social responsibility* dimensi lingkungan

$\sum X_{yi}$: Nilai 1 = jika item y diungkapkan; 0 = jika item

y tidak diungkapkan

y : Item yang diharapkan diungkapkan

ni : Jumlah item untuk perusahaan i, $n_i \leq 32$

3) CSR Dimensi Ekonomi

Pengungkapan CSR dimensi ekonomi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CSR_ECO = (\sum X_{yi}) / n_i$$

Keterangan:

CSR_ECO : Indeks luas pengungkapan *corporate social responsibility* dimensi ekonomi

$\sum X_{yi}$: Nilai 1 = jika item y diungkapkan; 0 = jika item y tidak diungkapkan.

y : Item yang diharapkan diungkapkan

ni : Jumlah item untuk perusahaan i, $n_i \leq 12$

4) Dimensi Corporate Governance

Pengungkapan CSR dimensi *corporate governance* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$CSR_CG = (\sum X_{yi}) / n_i$$

Keterangan:

CSR_CG : Indeks luas pengungkapan *corporate social responsibility* dimensi *corporate governance*

$\sum X_{yi}$: Nilai 1 = jika item y diungkapkan; 0 = jika item y tidak diungkapkan.

y : Item yang diharapkan diungkapkan

n_i : Jumlah item untuk perusahaan i, $n_i \leq 54$

b. Manajemen Laba

Manajemen laba merupakan metode yang digunakan manajemen untuk memodifikasi laba perusahaan sesuai dengan keinginannya. Pengukuran dari variabel manajemen laba ini menggunakan laporan keuangan pada perusahaan manufaktur di bursa efek Indonesia (BEI). Ukuran manajemen laba dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai *Discretionary Accruals (DA)* dengan menggunakan model *Modified Jones* (Dechow (1995) dalam Amril *et al* (2013)). Manajemen laba dengan menggunakan *Modified Jones* membagi total akrual menjadi dua, yaitu komponen *non-discretionary accruals* dan komponen *discretionary accruals*. *Discretionary accruals* mencerminkan komponen yang dapat dimanipulasi oleh manajer dengan komponen perhitungan sebagai berikut;

1. Mengukur Total Accruals

$$TAC = Niit - CFOit$$

Keterangan:

TA_{it} : Total accruals perusahaan i pada periode ke t

Ni_t : laba bersih perusahaan i pada periode ke t

CFO_{it} Aliran kas dari aktivitas operasi perusahaan i
ada periode ke t

2. Nilai *Accruals* diestimasi dengan persamaan regresi OLS (*Ordinary Least Square*)

$$\frac{TA_{it}}{A_{it-1}} = \beta_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{\Delta Rev_{it}}{A_{it-1}} \right) + \beta_3 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon$$

Keterangan:

TA_{it} : Total accruals perusahaan i pada periode ke t

A_{it-1} : Total aset perusahaan i pada akhir tahun t-1

REV_{it} : Pendapatan perusahaan i tahun t

REV_{it-1} : Pendapatan perusahaan i tahun t-1

PPE_{it} : Jumlah aktiva tetap (*property, plant and
equipment*) perusahaan i pada akhir tahun t

3. Nilai *Non-Discretionary Accruals*

$$NDA_{it} = \beta_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{\Delta Rev_{it}}{A_{it-1}} - \frac{\Delta Rec_{it}}{A_{it-1}} \right) + \beta_3 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right)$$

Keterangan:

NDA_{it} : *Non-discretionary accrual* perusahaan i pada
tahun t

Rec_{it} : Piutang perusahaan i pada tahun t

Rec_{it-1} : Piutang perusahaan i pada tahun t-1

4. Nilai *Discretionary Accruals*

$$DA_{it} = TA_{it-1} - NDA_{it}$$

Keterangan:

DA_{it} : *Discretionary accrual* perusahaan

TA_{it} : *Total accrual* perusahaan

NDA_{it} : *Non discretionary accrual* perusahaan

A_{it-1} Total aset perusahaan

Nilai *discretionary accruals* yang semakin mendekati nol mengindikasikan bahwa semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan melakukan manajemen laba. Apabila *discretionary accruals* menunjukkan nilai yang positif hal tersebut berarti bahwa manajemen laba dilakukan dengan meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan bila *discretionary accruals* menunjukkan nilai yang negatif berarti bahwa manajemen laba dilakukan dengan menurunkan laba perusahaan.

D. Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis yang berguna sebagai alat untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan sampel yang telah ada tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (Ghozali, 2013).

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari *mean*, maksimum, minimum, dan standar deviasi. *Mean* digunakan untuk mengetahui rata-rata data yang bersangkutan. Standar deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar data yang bersangkutan bervariasi dari rata-rata. Maksimum digunakan untuk mengetahui jumlah terbesar data yang bersangkutan. Minimum digunakan untuk mengetahui jumlah terkecil data yang bersangkutan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi digunakan agar dapat mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2013). Analisis regresi yang dilakukan dengan metode *Ordinary Least Square (OLS)* harus memenuhi syarat uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013). Uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila nilai residual yang dihasilkan tidak terdistribusi secara normal, maka uji statistik menjadi tidak valid.

Cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non-parametrik kolmogorov-smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi tidak normal. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikorelitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Multikolonieritas adalah situasi adanya variabel-variabel bebas diantara satu sama lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual tidak banyak variabel independen yang memengaruhi variabel dependen secara signifikan).

2. Jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (di atas 0,95) maka merupakan indikasi adanya multikolineritas.
3. Melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk melihat multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* . 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* 10.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. (Ghozali, 2013). Uji autokorelasi dapat dideteksi dengan berbagai macam cara salah satunya menggunakan *run test*. *Run test* merupakan bagian dari statistik non parametrik yang digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Hubungan korelasi dapat dikatakan acak apabila antar residual tidak terdapat hubungan korelasi (Ghozali, 2013).

H_0 : residual(res_1) random (acak)

H_1 : residual (res_1) tidak random

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

variance dan residual menghasilkan tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadinya Homoskedastisitas. Terdapat beberapa uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji glejser. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghazali (2013) uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Persamaan regresinya adalah:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas namun apabila kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model regresi *Ordinary Least Square (OLS)*. Analisis regresi *OLS* ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pada intinya pengujian menggunakan model regresi *OLS* menurut Ghazali (2013) adalah untuk mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut. Model persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ETR_{it} = \alpha_0 + \beta_1 CSRS + \beta_2 CSRENV + \beta_3 CSRECO + \beta_4 CSRCG + \beta_5 ML_{it} + e$$

Keterangan:

ETR_{it} : Agresivitas pajak perusahaan i taun ke-t yang diukur dengan proksi ETR

α_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien variabel

$CSRS$: *Corporate social responsibilty* dimensi sosial

$CSRENV$: *Corporate social responsibilty* dimensi lingkungan

$CSRECO$: *Corporate social responsibilty* dimensi ekonomi

$CSRCG$: *Corporate social responsibilty* dimensi *corporate governance*

ML : Manajemen laba perusahaan i tahun ke-t

e : *Error* (kesalahan pengganggu)

4. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghazali (2013) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang

besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

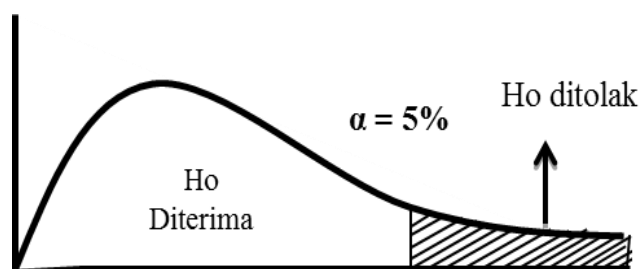
Nilai *adjusted* R^2 dalam kenyataannya dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

Jika koefisien (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen kecil. Hal ini berarti model variabel independen yang digunakan untuk menerangkan variabel dependen adalah tidak kuat (Ghozali, 2013).

b. Uji F (*Goodness of fit*)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*Goodness of fit*). Uji F menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan telah *fix* atau tidak (Ghozali, 2013). Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*). Uji F ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel tergantung atau tidak. Untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok (*fit*) atau tidak, kita harus membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika F hitung $>$ F tabel, maka model penelitian dapat dikatakan cocok (*fit*). Jika F hitung $<$ F tabel, maka model penelitian dapat dikatakan tidak cocok.



Tabel 3.1

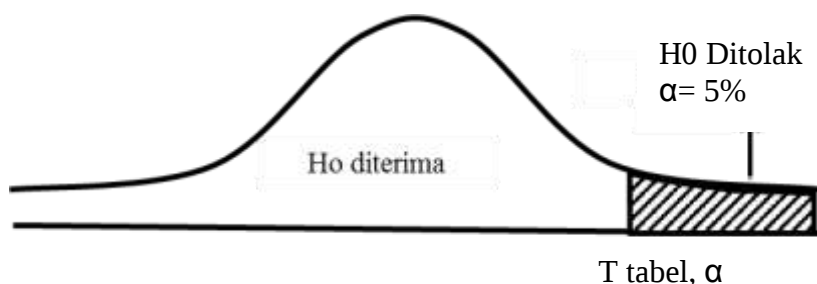
Uji F

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas menrangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Tujuan pengujian dengan uji t adalah untuk mengetahui koefisien regresi signifikan atau tidak. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Menentukan nilai t tabel digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n - 1$ (Ghozali, 2013).

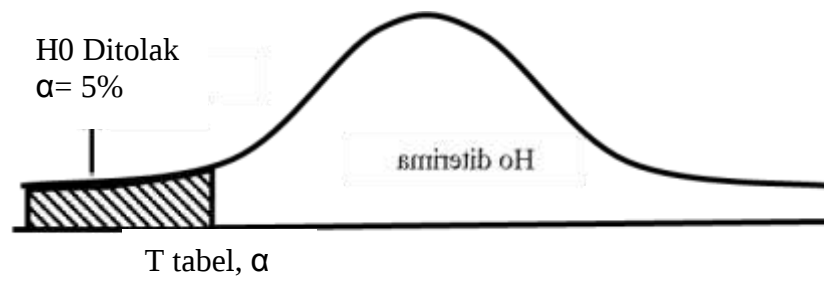
Kriteria penerimaan hipotesis positif yaitu:

- 1) Jika $t_{test} > t_{tabel}$ atau jika $p\ value < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{test} < t_{tabel}$ atau jika $p\ value > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a tidak dapat diterima, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.



Tabel 3.2

Uji T Diterima

**Tabel 3.3****Uji T Tidak Diterima**

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh CSR dimensi social, lingkungan, ekonomi, *corporate governance* dan manajemen laba terhadap agresivitas pajak. Perusahaan yang termasuk dalam populasi penelitian adalah perusahaan yang bergerak di sektor manufaktur dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama lima periode berturut-turut tahun 2014-2018. Data sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 (26x5) pengamatan. Berdasarkan pengujian hipotesis dan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebanyak 81% variabel agresivitas pajak mampu dijelaskan sebesar 81% oleh variabel CSR dimensi social, CSR dimensi lingkungan, CSR dimensi ekonomi, CSR dimensi *corporate governance*.

Berdasarkan hasil uji statistik t yang menunjukkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil menemukan bahwa adanya pengungkapan CSR dimensi sosial berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak yang berarti dimensi sosial yang diungkapkan oleh perusahaan tetap membuat perusahaan melakukan agresivitas pajak. Pengungkapan CSR sebagian besar tergolong belum luas dalam mengungkapkan CSR dan dilakukan hanya sebagai pemenuhan kewajiban.

2. Hasil menemukan bahwa adanya pengungkapan *CSR* dimensi lingkungan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak yang berarti *CSR* dimensi lingkungan diungkapkan oleh perusahaan tetap membuat perusahaan melakukan agresivitas pajak. Biaya *CSR* yang cukup tinggi membuat pengungkapan *CSR* masih tergolong minim dan tidak terperinci. Biaya yang tinggi juga digunakan perusahaan untuk mengurangi beban pajak yang ditanggung.
3. *CSR* dimensi pengungkapan *CSR* dimensi ekonomi yang masih rendah dimaknai sebagai usaha mengurangi beban pajak yang ditanggung perusahaan. Laba yang dihasilkan berusaha di tekan dengan tidak mengungkapkan secara luas *CSR* dimensi ekonomi.
4. Terlibat dalam kegiatan *CSR* yang berkaitan dengan perilaku bisnis, perusahaan mengembangkan budaya yang menjanjikan perilaku etis untuk khalayak eksternal, dan ini dipisahkan dari praktik-praktik organisasi yang diarahkan untuk meningkatkan keuntungan melalui kegiatan perencanaan pajak.
5. Manajemen laba berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak dengan perusahaan memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan laba bersih dan *shareholder* untuk para pemegang sahamnya. Manajemen laba digunakan manajer sebagai langkah untuk mengelola laba sesuai dengan tujuan manajemen perusahaan.

B. Keterbatasan

Keterbatasan penelitian yang dilaksanakan ini terdapat beberapa kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian, antara lain:

1. Sampel perusahaan hanya terbatas pada satu sektor perusahaan yaitu manufaktur, dimana data yang diperlukan sebagai variabel tidak semua sektor perusahaan menggunakan atau mengungkapkannya, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dijadikan sebagai generalisasi di luar industri manufaktur di Indonesia.
2. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan variabel yang hubungannya dengan pajak serta tidak menggunakan variabel kontrol.
3. Penelitian ini hanya menggunakan periode penelitian selama 5 tahun dari tahun 2014-2018

C. Saran

Penelitian ini di masa mendatang diharapkan dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih berkualitas lagi dengan adanya beberapa masukan mengenai beberapa hal diantaranya :

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan perusahaan yang bergerak di sektor selain sektor manufaktur sebagai objek penelitian. Dengan demikian dapat diketahui pengaruh *corporate social responsibility* dimensional dan manajemen laba terhadap agresivitas pajak perusahaan dari masing-masing sektor yang ada serta dari semua industri secara keseluruhan.

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan karakteristik CSR tertentu menunjukkan lebih tinggi agresivitas pajak atau rendah, seperti dimesni pemerintahan (*Laguir et al*, 2015). Akhirnya, itu akan menjadi relevan untuk menguji sejauh mana penggunaan kegiatan CSR untuk tujuan agresivitas pajak dipengaruhi oleh manajerial *self-dealing* dan bagaimana pasar dan stakeholder perusahaan, termasuk pemegang saham, karyawan, regulator, pelanggan, dan masyarakat, merespon untuk pilihan perusahaan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah periode penelitian lebih panjang yaitu lebih dari 5 tahun

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. W., & Septriani, Y. 2008. Konflik Keagenan : Tinjauan Teoritis Dan Cara Mengurangnya. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 3(2), 47–55.
- Amidu, M., Kwakye, T. O., Harvey, S., & Yorke, S. M. 2016. Do Firms Manage Earnings And Avoid Tax For Corporate Social Responsibility ? *Journal Of Accounting And Tax*, 8(2)(May), 10–27.
<https://doi.org/10.5897/Jat2016.0218>
- Amril, A., Puspa, D. F., & Fauziati, P. 2013. *Pengaruh Manajemen Laba Dan Corporate Governance Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan*.
- Andhari, P. A. S., & Sukartha, I. M. 2017. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Inventory Intensity, Capital Intensity Dan Leverage Pada Agresivitas Pajak*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18, 2115–2142.
- Assih, P. ; M. 2000. Hubungan Tindakan Perataan Laba Dengan Reaksi Pasar Atas Pengumuman Informasi Laba Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Riset Akuntansi Indonesia*, 13, 35–53.
- Ayu, I. D., Pradnyadari, I., & Rohman, A. 2015. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak*. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 4(2003), 1–9.
- Chen, S., Chen, X., & Shevlin, T. 2010. *Are Family Firms More Tax Aggressive Than Non- Family Firms ?* 41–61.
- Chi, Y., & Timothy, K. 2010. *Effects Of Corporate Governance On Tax Aggressiveness By*. (April).
- Darmawan, I. G. H., & Sukartha, I. M. 2014. Pengaruh Penerapan *Corporate Governance , Leverage , Return On Assets , Dan Ukuran Perusahaan Pada Penghindaran Pajak*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1, 143–161.
- Dharma, N. B. S., & Noviani, N. 2017. Pengaruh *Corporate Social Responsibility Dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18, 529–556.
- Fadli, I. 2016. Pengaruh Likuiditas, Leverage, Komisaris Independen, Manajemen Laba, Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan. *Jom Fekon*, 3(1), 1205–1219.

- Frank, M. M., Lynch, L. J., & Rego, S. O. 2009. *Tax Reporting Aggressiveness To Aggressive And Its Relation Financial Reporting*. *The Accounting Review*, 84, 467–496. <https://doi.org/10.2308/Accr.2009.84.2.467>
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (2001). *Stockholders And Stakeholders : A New Perspective On Corporate Governance*. *California Management Review*, Xxv(3), 88–106.
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jensen, C., & Meckling, H. (1976). *Theory Of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs And Ownership Structure*. *Journal Of Financial Economics*, 3, 305–360.
- Jessica, & Toly, A. A. (2014). *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak*. *Tax & Accounting Review*, 4(1).
- Johnson, R. A., & Greening, D. W. (1999). *The Effects Of Corporate Governance And Institutional Ownership Types On Corporate Social Performance*. *Academy Of Management Journal*, 42, 564–576. Retrieved From <http://www.jstor.org/stable/256977> .
- Kotler, Philip & Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility; Doing the Most Good You're Your Company And Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kurniasih, T., & Sari, M. M. R. (2013). *Pengaruh Return On Assets, Leverage, Corporate Governance, Ukuran Perusahaan Dan Kompensasi Rugi Fiskal Pada Tax Avoidance*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18, 58–66.
- Laguir, I., Staglianò, R., & Elbaz, J. (2015). *Does Corporate Social Responsibility Affect Corporate Tax Aggressiveness?* *Journal Of Cleaner Production*, 107, 662–675. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.059>
- Landry, S., Deslandes, M., & Fortin, A. (2013). *Tax Aggressiveness, Corporate Social Responsibility, And Ownership Structure*. *Journal Of Accounting, Ethics & Public Policy*, 14. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2304653>
- Lanis, R., & Richardson, G. (2012). *J . Account . Public Policy Corporate Social Responsibility And Tax Aggressiveness : An Empirical Analysis*. *Journal Of Accounting And Public Policy*, 31(1), 86–108. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2011.10.006>

- Lanis, R., & Richardson, G. (2013). *Corporate Social Responsibility And Tax Aggressiveness: A Test Of Legitimacy Theory*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal Corporate*, 26, 75–100. <https://doi.org/10.1108/09513571311285621>
- Lozano, J. M. (2005). *Towards The Relational Corporation: From Managing Stakeholder Relationships To Building Stakeholder Relationships (Waiting For Copernicus)*. *The International Journal Of Business In Society*, 5(Corporate Governance), 60–77. <https://doi.org/10.1108/14720700510562668>
- McWilliams, A., & Siegel, D. 2010. *Corporate Social Responsibility: A Theory Of The Firm Perspective*. *Massachusetts Institute Of Technology: Mit OpenCourseware*, 26(1), 117–127.
- Mettawidya, S. 2015. Analisis Pengaruh Aset Pajak Tangguhan, Asimetri Informasi, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. 2, 1–15.
- Nugraha, N. B., & Meiranto, W. 2015. Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage Dan *Capital Intensity* Terhadap Agresivitas Pajak. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 4, 1–14. Retrieved From <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Pflieger, Juli et al., 2005. *The contribution of life cycle assesment to global sustainability reporting of organization*. *Management of Enviromental*. Vol. 16, No. 02
- Pranoto, B. A., & Widagdo, A. K. 2015. Pengaruh Koneksi Politik Dan *Corporate Governance* Terhadap *Tax Aggressiveness*. *Seminar Nasional Dan The 3rd Call For Syariah Paper*, 472–486.
- Sari, Dahlia & Tjen, Chrintine. 2016. *Corporate Social Responsibility Disclosure, Environmental Performance, and Tax Aggressiveness*. *International Research Journal of Business Studies* vol. IX no. 02.
- Santosa, R. E. W. A. 2012. *Corporate Social Responsibility: Dimensi Dan Perspektif Dalam Penelitian-Penelitian Empiris* R. Ery Wibowo Agung Santosa. 8(2), 63–77. Retrieved From <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Sikka, P. 2010. *Corporate Social Responsibility And Tax Avoidance*. Vol 1, No. 06.
- Suyanto, K., & Supramono. 2012. Likuiditas, Leverage, Komisaris Independen, Dan Manajemen Laba Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 167–177. Retrieved From <http://jurkubank.wordpress.com>

- Tiaras, I., & Wijaya, H. 2015. Pengaruh Likuiditas, Leverage, Manajemen Laba, Komisaris Independen Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi*, *Xix*(3), 380–397.
- Whait, R. B., Christ, K. L., Ortas, E., & Burritt, R. L. 2018. *What Do We Know About Tax Aggressiveness And Corporate Social Responsibility? An Integrative Review*. *Journal Of Cleaner Production*, 204, 542–552. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.334>
- Winarsih, Rina, *et al.* 2014. “Pengaruh *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Tindakan Pajak Agresif”. Simposium Nasional Akuntansi 17 Mataram, Lombok, 2014
- Xu, S., Liu, D., & Huang, J. (2014). *Of Management*. *Australian Journal Of Management*, 1 –32. <https://doi.org/10.1177/0312896213517894>