

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Legimitasi

Teori legitimasi merupakan salah satu teori yang paling banyak disebutkan dalam bidang akuntansi sosial dan lingkungan. Teori legitimasi telah digunakan dalam kajian akuntansi untuk mengembangkan teori pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Badjuri, 2021). Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan secara berkesinambungan harus memastikan apakah mereka telah beroperasi di dalam norma–norma yang dijunjung masyarakat dan memastikan bahwa aktivitas mereka bisa diterima pihak luar (dilegitimasi) (Permatasari et al., 2019).

Menurut Octaviana (2014) teori legitimasi tersebut menjelaskan tentang adanya kontrak sosial perusahaan terhadap masyarakat serta adanya pengungkapan sosial lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori legitimasi ini berorientasi pada masyarakat, pemerintah maupun individu. Bahkan apabila perusahaan telah melakukannya sesuai dengan harapan masyarakat, bisa saja gagal dalam hal meyakinkan pelaporan kepatuhannya terhadap masyarakat. Oleh karena itu, pihak manajer diharapkan berkonsentrasi untuk patuh terhadap kontrak sosial dan melaporkan kepatuhannya sesuai dengan harapan masyarakat sehingga legitimasi berhasil diterapkan.

Menurut Deegan (2004) dalam Anugerah (2011) teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, dimana mereka berusaha untuk memastikan bahwa aktifitas mereka (perusahaan) diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang “sah”.

O'Donovan dalam Utari (2014) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk mempertahankan hidup (*going concern*). Teori legitimasi menjelaskan bahwa praktik pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan harus dilaksanakan sebaik mungkin agar nantinya aktivitas dan kinerja perusahaan mendapat respon yang baik masyarakat. Adapun dengan respon positif tersebut akan dapat melahirkan nilai yang baik perusahaan dimata masyarakat dan otomatis dapat meningkatkan pencapaian laba oleh pihak perusahaan. Tentu hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena dengan nilai yang sudah terbangun, akan bisa memberikan ketertarikan pada pihak investor untuk mau berinvestasi di perusahaan.

Dowling dan Pfeffer dalam Husnan (2013) mengatakan: “Legitimasi merupakan hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial, reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan”.

Teori legitimasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memiliki tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan yang merupakan salah satu bentuk untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat. Teori ini membuktikan dengan adanya tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan terhadap masyarakat, maka perusahaan akan mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan (Kinasih, et.al., 2021).

Teori legitimasi adalah teori yang menegaskan bahwa organisasi dan bisnis terus-menerus mencari cara untuk memastikan operasi bisnis mereka berada dalam batas-batas dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Secara umum, tujuan utama teori pemangku kepentingan

adalah untuk membantu manajer memahami lingkungan pemangku kepentingan dan mengelola hubungan dalam lingkungan bisnis secara efektif. Teori legitimasi menjelaskan adanya kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi. Anggaran dasar merupakan sarana untuk menjelaskan berbagai harapan masyarakat tentang bagaimana suatu organisasi harus menjalankan bisnisnya. Pasal ini menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, maka seluruh kegiatan dan kinerja organisasi harus sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Jika berbicara mengenai bidang perusahaan dan CSR, seperti yang kita ketahui, kebutuhan kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada hubungan antara perusahaan tersebut dengan komunitas lokal dan lingkungan dimana beroperasi.

2.1.2 Agresivitas Pajak

Hardiningsih (2015) mendefinisikan agresivitas pajak merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meminimalkan beban pajak yang akan dibayar dengan cara yang legal maupun yang tidak legal. Agresivitas pajak juga bisa dikatakan sebagai penghindaran pajak perusahaan agar beban pajak yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diminimalisir. Tindakan agresivitas pajak yang bertujuan untuk meminimalkan pajak perusahaan kini menjadi perhatian publik karena tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan juga merugikan pihak pemerintah.

Hal ini sama seperti yang dikatakan Balakrishnan (2011) yang dikutip oleh Hardiningsih (2015) bahwa perusahaan terlibat dalam berbagai bentuk perencanaan pajak untuk mengurangi kewajiban pajak yang diperkirakan. Pajak suatu perusahaan dapat dikaitkan dengan perhatian publik jika pembayaran pajak yang dilakukan memiliki implikasi dengan masyarakat luas yang sekarang di pertentangkan karena hanya menjadi biaya operasi perusahaan. Agresivitas pajak perusahaan merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi pendapatan kena pajak melalui

perencanaan pajak baik secara legal (*tax avoidance*) maupun illegal (*tax evasion*). Hlaing (2012) dalam Yoehana (2013) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai kegiatan perencanaan pajak semua perusahaan yang terlibat dalam usaha mengurangi tingkat pajak yang efektif.

Susanto, et. al., (2018) dalam Purwanto (2022) menyebutkan bahwa apabila dilakukan dengan tepat maka agresivitas pajak dapat memberikan manfaat yang signifikan terutama bagi wajib pajak perusahaan. Manfaat agresivitas pajak perusahaan adalah untuk penghematan pengeluaran atas pajak sehingga keuntungan yang diperoleh pemilik menjadi semakin besar atau penghematan tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendanai investasi perusahaan yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dimasa yang akan datang. Sedangkan Kerugian dari agresivitas pajak adalah kemungkinan perusahaan mendapat sanksi dari kantor pajak berupa denda, serta turunnya harga saham perusahaan akibat pemegang saham lainnya mengetahui tindakan tersebut. Bagi agen, agresivitas pajak akan dapat meningkatkan bonus bagi pemilik karena meningkatnya laba bersih akibat penghematan pajak yang dilakukannya.

Bagi pemerintah, tindakan agresivitas pajak akan mengurangi pendapatan Negara dalam sektor pajak. Berbagai proksi digunakan untuk mengukur agresivitas pajak seperti yang diungkapkan *Effective Tax Rates* (ETR), *Book Tax Differences*, *Discretionary Permanent* BTDS (DTAX), *Unrecognize Tax benefit*, *Tax Shelter Activity*, dan *Marginal tax rate*. Berbagai literatur menggunakan proksi ETR untuk menghitung agresivitas pajak, akan tetapi pada penelitian ini menggunakan proksi CETR untuk menghitung agresivitas pajak.

2.1.3 *Return on Assets* (ROA)

Return on Asset (ROA) adalah bentuk dari rasio profitabilitas yang dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva dan digunakan untuk operasi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, menurut Munawir (2007)

yang dikutip oleh Chandra Batubara dan Putri (2021). ROA merupakan suatu rasio penting untuk mengukur kemampuan investasi suatu perusahaan (aset) untuk memperoleh laba. Apabila total aset yang digunakan dalam operasi perusahaan mampu memberikan laba maka dapat dikatakan memiliki ROA yang positif dan memiliki peluang besar dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Sebaliknya apabila total aset yang digunakan tidak dapat menghasilkan laba maka memiliki ROA negatif dan menghambat pertumbuhan perusahaan.

Menurut Heri (2016: 104) yang dikutip oleh Simorangkir, et.al., (2023) Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari aktivitas bisnis yang dilakukannya. Profitabilitas dapat digunakan untuk pengukuran kinerja keuangan. Kinerja keuangan yang baik dapat ditunjukkan melalui tingkat keberhasilan manajemen perusahaan dalam memperoleh laba yang optimal bagi perusahaan. Jika pihak manajemen mampu mengelola perusahaan dengan baik dan biaya yang akan dikeluarkan dapat ditekan menjadi lebih kecil atau efisien tetapi dengan efisiensi tersebut tidak menghambat kegiatan operasional, maka laba yang dapat diperoleh dapat menjadi lebih besar atau sesuai harapan. Besar atau kecilnya nilai laba yang diperoleh akan memengaruhi nilai perusahaan.

2.1.4 *Size* (Ukuran Perusahaan)

Ukuran perusahaan adalah suatu skala pengklasifian besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan yang berskala besar tentunya akan menjaga *image* dengan mengungkapkan CSR. Hal ini digunakan untuk menarik perhatian para *stakeholder* agar tidak diberikan anggapan negatif.

Nuraina (2012) yang dikutip oleh Oktaviani, et.al., (2019) ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan pada total asset, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan, dan rata-rata total asset. Jadi, ukuran perusahaan merupakan hasil pencapaian oleh perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap

perusahaan setelah melalui beberapa proses dan besarnya aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Selain itu, pengungkapan CSR ini juga akan menjaga hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar menjadi lebih baik. Dengan ukuran perusahaan yang besar, maka diharapkan akan mengungkapkan CSR lebih besar pula. Hal ini sesuai dengan penelitian Cho *et al* (2010) dalam Octaviana (2014) yang mengatakan bahwa perusahaan dengan skala besar akan mengungkapkan CSR lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil dalam laporan tahunan dikarenakan visibilitas yang lebih tinggi.

Hermuningsih (2013) yang dikutip oleh Oktaviani, *et.al.*, (2019) ukuran perusahaan (*Size*) merupakan suatu indikator dari kekuatan financial suatu perusahaan. Semakin besar skala perusahaan semakin mudah perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik internal maupun eksternal, sumber dana yang diperoleh mendukung kegiatan operasional sehingga meningkatkan harga saham perusahaan tersebut (Pantow, 2015).

Ukuran perusahaan (*Firm Size*) menggambarkan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan terbagi menjadi tiga bagian yaitu perusahaan besar, perusahaan menengah dan perusahaan kecil. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset, total penjualan dan juga dilihat dari jumlah karyawan perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan juga merupakan salah satu patokan bagi calon investor dalam membuat keputusan untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Karena kebanyakan investor lebih tertarik untuk melakukan investasi pada perusahaan dengan skala yang besar. Semakin besar perusahaan dapat memberikan asumsi bahwa perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas sehingga mudah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang menentukan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Suatu perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai perusahaan dengan ukuran besar, jika memiliki kekayaan yang dalam jumlah besar. Demikian pula sebaliknya, perusahaan dapat dikatakan memiliki ukuran yang kecil,

jika kekayaan yang dimilikinya dalam jumlah yang terbatas. Umumnya fisik perusahaan akan dijadikan patokan atau dasar penilaian oleh masyarakat akan ukuran perusahaan tersebut dalam kategori besar atau kecil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fisik perusahaan yang dilihat dari luar terlihat megah dan merupakan perusahaan berskala besar. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan yang secara fisik terlihat dari luar begitu megah dan besar, bisa saja kinerja keuangannya tidak begitu baik.

2.1.5 *Corporate Social Responsibility*

Wineberg dan Rudolph (2004) yang dikutip oleh Kartika dan Fitriyah (2012) mendefinisikan CSR adalah “*The contribution that a company makes in society through its core business activities, its social investment and philanthropy programs, and its engagement in public policy*”(p. 72). Menurut Nuryana (2005) yang dikutip oleh Nugraha (2015) CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Arfiyanto dan Didik Ardiyanto (2017) berpendapat bahwa CSR adalah sebuah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melakukan tindakan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat. CSR secara sempit menurut Widjaja & Yeremia (2008) yang dikutip oleh Candra Puspita Ningtyas, et.al., (2022) dapat di definisikan sebagai bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stakeholder*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. Pelaksanaan CSR merupakan wujud partisipasi dan perhatian perusahaan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara luas yang berdampak positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Gunawan, et.al., 2017).

CSR merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat setempat yang bersifat aktif dan dinamis.

The World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, komunitas lokal, dan komunitas secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Rudito dan Famiola (2019) yang dikutip oleh Fahrial, et.al., (2019) mendefinisikan CSR sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. Secara umum, CSR dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui peningkatan kemampuan manusia sebagai individu untuk beradaptasi dengan keadaan sosial yang ada, menikmati, memanfaatkan, dan memelihara lingkungan hidup yang ada.

CSR menjadi isu penting dalam menjamin kelangsungan hidup dunia usaha saat ini. Dunia usaha tidak akan bisa berkembang tanpa memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan sosial dimana perusahaan sehingga pelaksanaan CSR menjadi suatu keharusan bagi perusahaan dalam mendukung aktivitas bisnisnya, bukan hanya sekedar pelaksanaan tanggung jawab tetapi menjadi suatu kewajiban bagi dunia usaha. Implementasi CSR harus menjadi suatu bagian dalam peran bisnis dan termasuk dalam kebijakan bisnis perusahaan, sehingga dunia bisnis bukan hanya merupakan suatu organisasi yang berorientasi pada pencapaian laba maksimal tetapi juga menjadi suatu organisasi pembelajaran, dimana setiap individu yang terlibat didalamnya memiliki kesadaran sosial dan rasa memiliki tidak hanya pada lingkungan organisasi.

Azheri (2012:28) yang dikutip oleh Pondrinal (2019) merumuskan pengertian CSR sebagai komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajiban yang didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memerhatikan kepentingan para stakeholder dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku.

2.1.6 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Menurut Undang-undang No. 40 tahun 2007 dalam Pasal 66 ayat (2) butir (c) tentang perseroan terbatas disebutkan bahwa perseroan menyampaikan laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam laporan tahunan. Laporan pertanggung jawaban sosial dijadikan dalam sebuah laporan yang berkelanjutan (*Sustainability Reporting*) yang diterbitkan secara terpisah maupun dalam laporan tahunan (*Annual Report*). Kendala bagi pelaku usaha untuk mengungkapkan laporan keberlanjutan adalah ketiadaan pedoman pelaporan CSR dalam undang-undang serta perbedaan pendapat mengenai indikator dalam item pengungkapan CSR yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian mengenai pengungkapan CSR telah banyak dilakukan, akan tetapi penelitian ini masih saja memberi celah untuk penelitian selanjutnya lebih menyempurnakan dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungannya. Pada dasarnya CSR merupakan kegiatan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan yang merupakan bagian dari kewajiban sosial perusahaan untuk masyarakat umum, dengan demikian perusahaan dapat melakukan pelaporan dalam bentuk *Sustainability Report* atau gabung dalam laporan tahunannya.

2.1.7 *Global Reporting Initiative* (GRI)

Global Reporting Initiative (GRI) adalah organisasi internasional yang membantu dunia usaha dan entitas lain mengungkapkan dampak operasi mereka. GRI menghasilkan standar GRI yang digunakan dalam

pelaporan keberlanjutan. Standar ini mencakup praktik terbaik yang diakui secara global dalam mengungkapkan implikasi ekonomi, lingkungan, dan sosial kepada publik.

GRI memberikan pedoman komprehensif bagi perusahaan untuk melaporkan kinerja keberlanjutan. Standar GRI bertujuan membantu organisasi dalam mengukur, memahami, dan mengkomunikasikan dampak aktivitas perusahaan terhadap berbagai aspek keberlanjutan, termasuk lingkungan, sosial, dan tata kelola (Indra Nugraha et al., 2024). Global Reporting Initiative (GRI) menyampaikan tentang pengertian sustainability yaitu praktek pengukuran, pengungkapan, dan pertanggungjawaban kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal tentang kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan pembangunan keberlanjutan (Dewi & Pitriasari, 2019) dalam (Indra Nugraha et al., 2024)

Pelaporan keberlanjutan berdasarkan standar GRI menggambarkan kontribusi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Kerangka kerja standar GRI membantu perusahaan dalam menemukan, mengumpulkan, dan melaporkan data dengan cara yang jelas dan dapat dibandingkan (Anggraeni dan Djakman, 2018). Standar GRI dianggap sebagai referensi yang bereputasi baik dan lengkap karena telah dipublikasikan dan dimanfaatkan di seluruh dunia, dengan format laporan yang mendukung dan mencerminkan berbagai kepentingan (Anggraeni dan Djakman, 2018).

Global Reporting Initiative (GRI) adalah pelaporan, pengungkapan standar yang berindikator tanggung jawab sosial yang diemban oleh perusahaan untuk menciptakan/memberikan manfaat pelaporan kepada para *stakeholder* perusahaan. Pedoman ini didesain untuk digunakan oleh organisasi baik ukuran, sektor, atau lokasinya. Pedoman ini juga menyediakan referensi internasional untuk semua pihak yang terlibat dengan pengungkapan pendekatan tata kelola serta kinerja dan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi serta organisasi.

Pedoman ini berguna untuk menyiapkan berbagai jenis dokumen yang memerlukan pengungkapan tersebut. Pedoman ini dikembangkan melalui proses yang melibatkan pemangku kepentingan global dari perwakilan bisnis, tenaga kerja, masyarakat sipil, dan pasar keuangan, serta auditor dan pakar di berbagai bidang, dan melalui dialog erat bersama regulator dan lembaga pemerintah di beberapa negara.

Pedoman pengungkapan CSR di Indonesia umumnya menggunakan GRI (*Global Reporting Intiative*) yang merupakan standar pengungkapan CSR yang digunakan seluruh perusahaan di berbagai negara. Akan tetapi, penelitian di Indonesia banyak menggunakan standar GRI yang telah disesuaikan dengan keadaan di Indonesia, dikarenakan apabila perusahaan langsung mengadopsi GRI secara menyeluruh dirasa kurang sesuai karena pelaporannya terlalu rinci dan menyeluruh yang mana jauh berbeda dengan keadaan di Indonesia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengungkapan CSR telah banyak dilakukan, demikian jugadengan agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaitkan antara agresivitas pajak dan pengungkapan CSR khususnya dalam bidang usaha industri pengolahan tembakau. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini seperti dalam tabel:

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Lanis and Richardson (2013)	<i>Corporate Social Responsibility and Tax Agressivenes :</i>	Agresivitas pajak, CSR disclosure	Menggunakan analisis regresi OLS	Hasil empiris secara konstan menunjukkan hubungan positif dan

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
		<i>a test of legitimacy theory</i>			signifikan agresivitas pajak perusahaan dan pengungkapan CSR yang membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak
2.	Oktaviana (2014)	Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> : untuk menguji teori legitimasi.	Variabel dependen: CSR Variabel independen: Agresivitas pajak	Menggunakan analisis regresi OLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa agresivitas pajak perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.
3.	Baskoro (2015)	Analisis pengaruh Agresivitas Pajak terhadap pengungkapan	Variabel dependen: CSR Variabel independen: Agresivitas	Menggunakan analisis regresi OLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa agresivitas pajak

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
		CSR untuk menguji teori legitimasi	pajak		perusahaan berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak
4.	Arifiyanto (2017)	Pengaruh Agresivitas Pajak terhadap pengungkapan CSR	Variabel dependen: CSR Variabel independen: Agresivitas pajak	Menggunakan analisis regresi OLS.	Agresivitas pajak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .
5.	Sholicha, R., Wahono, B., & Mustapita, A. F. (2022)	Pengaruh Agresivitas Pajak, <i>Return on Assets</i> , Dan <i>Size</i> Terhadap Pengungkapan Corporate	Variabel dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel	Analisis Regresi Linier Berganda	Agresifitas Pajak dan <i>Return on Assets</i> sama-sama tidak mempengaruhi CSR secara

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
		<i>Social Responsibility</i> di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019)	independen: Agresivitas Pajak, <i>Return on Assets</i> , dan <i>Size</i>		signifikan. Size atau ukuran perusahaan mempengaruhi <i>Corporate Social Responsibility</i> secara signifikan. Agresivitas Pajak dan <i>Return on Assets</i> apabila diuji bersamaan dengan variabel ukuran perusahaan akan menunjukkan hasil positif atau signifikan.
6.	Ginting, S. B., & Tarihoran, A. (2023)	Pengaruh <i>Leverage</i> , Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan	Variabel dependen: pengungkapan tanggung jawab sosial Variabel independen:	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Leverage</i> , Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Agresivitas

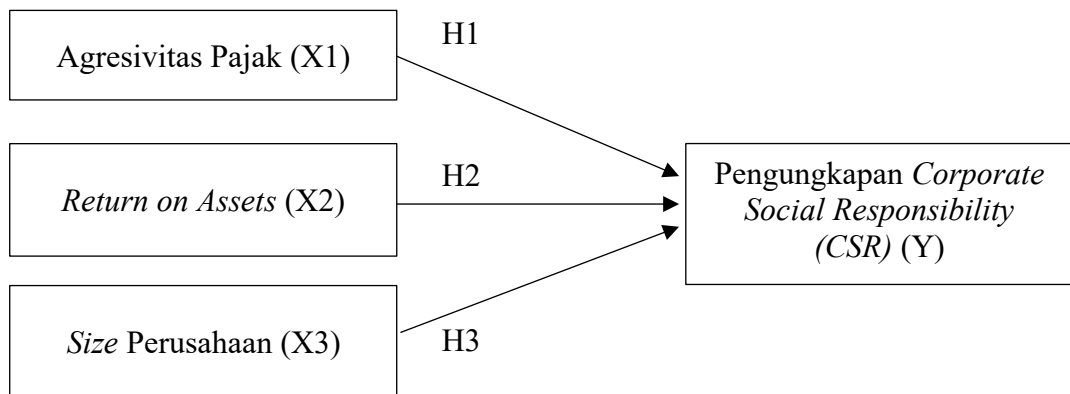
NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
		Agresivitas Pajak Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan Non Keuangan	<i>Leverage</i> , Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Agresivitas Pajak		Pajak berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial.
7.	Sumarni, T., Syafitri, Y., & Ardiany, Y. (2023)	Pengaruh Agresivitas Pajak, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan <i>Leverage</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Studi Empiris pada Perusahaan Otomotif yang Terdaftar di Bei 2011-2018)	Variabel dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel independen: Agresivitas Pajak, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan <i>Leverage</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Agresivitas Pajak, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan <i>leverage</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
8.	Kurniawan, R. (2025)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Agresivitas Pajak, dan <i>Risk Minimization</i> terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .	Variabel dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel independen: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Agresivitas Pajak, dan <i>Risk Minimization</i>	Analisis statistik deskriptif	Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> . Profitabilitas berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> . Agresivitas dengan menggunakan <i>effective tax rate</i> (ETR) tidak berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> . <i>Risk minimization</i> berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> .

Sumber : Data diolah

2.3 Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh Agresivitas Pajak, Return on Assets, dan Size terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Variabel Independen adalah Agresivitas pajak, *Return on Assets*, dan *Size*. Variabel dependen pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Keterkaitan variabel tersebut seperti pada gambar berikut :



Gambar 1
Model Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan (Wijaya, 2019). Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan ialah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan, untuk variabel independennya menggunakan tiga variabel yaitu: *Agresivitas Pajak*, *Return on Assets* dan *Size*. Dengan adanya hipotesis ini peneliti akan menetapkan suatu pernyataan yang berasal dari penelitian terdahulu yang akan dikaji kembali serta dilakukan pengujian kembali terkait kebenaran dari pernyataan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Agresivitas pajak merupakan tindakan yang dilakukan manajemen untuk meminimalkan beban pajak dengan cara legal maupun ilegal. Kegiatan agresivitas pajak ini akan meminimalkan beban pajak perusahaan demi

pencapaian keuntungan (Octaviana, 2014). Tindakan manajemen dalam meminimalkan beban pajak ini tidak sesuai dengan harapan masyarakat, karena pembayaran pajak perusahaan memiliki implikasi penting bagi masyarakat dalam hal pendanaan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat dan hukum. Lebih lanjut dijelaskan oleh Octaviana (2014) bahwa aktivitas perusahaan pada dasarnya tidak terlepas dari kontrak sosial dengan masyarakat.

Sementara itu perusahaan masih beranggapan bahwa dalam hal tanggung jawab sosial terhadap masyarakat, sedangkan ekspektasi yang diharapkan oleh sebagian besar masyarakat tidak sesuai dengan CSR yang diungkapkan oleh perusahaan (Octaviana, 2014). Kewajiban dalam membayar pajak seharusnya dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Namun, banyak perusahaan justru melanggar peraturan perundang-undangan pajak dengan mengurangi pajak yang seharusnya dibebankan kepada perusahaan tersebut. Perilaku ini membuat manfaat pajak tidak maksimal dalam mensejahterakan masyarakat. Padahal pajak dipandang sebagai dividen yang dibayar oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai imbalan telah menggunakan sumber daya yang tersedia. Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa perusahaan yang melakukan agresivitas pajak akan meminimalkan pembayaran pajak perusahaan demi pencapaian keuntungannya, dimana perusahaan akan memperoleh laba yang tinggi dengan membayar pajak yang rendah. Namun dari sisi lain, pemerintah akan sangat dirugikan oleh tindakan ini, karena pendapatan atas pajak akan semakin rendah. Selain itu, perusahaan yang melakukan tindakan ini akan mendapatkan tanggapan negatif dari masyarakat.

Profitabilitas dalam sebuah perusahaan merupakan indikasi yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan para pemegang saham perusahaan, oleh karena itu profitabilitas merupakan satu hal yang penting untuk kelangsungan perusahaan. Menurut Ardyansah (2014) yang dikutip oleh Handayani (2018) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dari aktivitas bisnisnya. Profitabilitas adalah alat ukur kinerja manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan yang dilihat dari laba

perusahaan.

Faktor penentu kelangsungan suatu perusahaan selanjutnya adalah ukuran perusahaan. Hormati (2009) dalam Marfu'ah (2015) mendefinisikan ukuran perusahaan sebagai skala atau nilai yang dapat mengklasifikasikan suatu perusahaan ke dalam kategori besar atau kecil berdasarkan total aset, *log Size*, dan sebagainya. Semakin besar total aset mengindikasikan semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Semakin besar ukuran perusahaannya, maka transaksi yang dilakukan akan semakin kompleks.

Berdasarkan hal tersebut, baik profitabilitas dan ukuran perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan bagi para pemegang saham maupun untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, penulis akan menguji apakah tingkat agresivitas pajak yang tinggi mempengaruhi pengungkapan CSR, seperti penelitian yang diungkapkan oleh Lanis dan Richardson (2013) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara agresivitas pajak dengan pengungkapan CSR. Octaviana (2014) yang mengungkapkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh negatif terhadap pengungkapan CSR. Dan Baskoro (2015) menyebutkan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Serta penelitian yang dilakukan oleh Arfiyanto dan Didik Ardiyanto (2017) menyatakan bahwa agresivitas pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR.

Adapun hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan ini yaitu:

H1 : Agresivitas pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Selanjutnya, profitabilitas perusahaan yang diukur dengan proksi Return on Assets diteliti oleh Lanis dan Richardson (2013) dengan hasil negatif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Akan tetapi pada penelitian yang

dilakukan oleh Arfiyanto dan Didik Ardiyanto, (2017) ROA memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. *Return on Assets* (ROA) mengukur efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan laba. Penelitian oleh Almar, et.al., (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengungkapan CSR dan profitabilitas perusahaan yang diukur dengan ROA. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan ROA tinggi cenderung lebih aktif dalam mengungkapkan informasi CSR. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2 : Return on Assets berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sedangkan penelitian mengenai ukuran perusahaan menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson (2013) dan (Arfiyanto dan Didik Ardiyanto, 2017). Penelitian oleh Yanti dan Budiasih (2016) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung lebih transparan dalam mengungkapkan informasi CSR.

Namun, penelitian lain oleh Pradnyani dan Isdyani (2015) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR dapat bervariasi tergantung pada konteks dan variabel lain yang terlibat. Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi hubungan positif antara ukuran perusahaan dan pengungkapan CSR. Perusahaan yang

lebih besar cenderung memiliki sumber daya yang lebih besar dan berada di bawah pengawasan publik yang lebih intensif, sehingga lebih mungkin untuk mengungkapkan informasi CSR. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Size Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)