

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian, diperlukan suatu alat perbandingan, untuk itu penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang akan dijadikan acuan untuk dipelajari dan dipahami lebih jauh. Penelitian yang akan dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang memiliki kesamaan arah baik dalam kesamaan tema maupun cara penelitian, sehingga penelitian ini akan menjadi lebih sempurna. Kegiatan *tax avoidance* menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh fiskus. Oleh karena itu penelitian tentang *tax avoidance* telah banyak dilakukan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yuliana & Syaiful, (2018) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Capital Intensity* terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di BEI). Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang memiliki ETR 0-1 sehingga sample yang dipilih berjumlah 48 perusahaan pertambangan. Teknik pengumpulan sample adalah *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian tersebut adalah *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI pada tahun 2015-2017. Semakin tinggi tingkat pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) akan menurunkan praktek penghindaran pajak pada perusahaan. Selain itu, *Capital intensity* terbukti berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2018) Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Penghindaran Pajak (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur di Indonesia) Data dikumpulkan dari 25 perusahaan dari manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011 hingga 2014 dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis penelitian

ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan pada penghindaran pajak. Semakin besar profitabilitas maka akan semakin kecil penghindaran pajak yang dilakukan perusahaan pada sektor tersebut karena perusahaan mampu untuk membayar pajak sebagai kewajiban. Jika pertumbuhan penjualan naik, maka akan menurunkan penghindaran pajak. Sedangkan *leverage* tidak berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Dharma & Ardiana, (2016) dalam judul Pengaruh *Leverage*, Intensitas Aset Tetap, Ukuran Perusahaan dan Koneksi Politik terhadap Penghindaran Pajak. Penghindaran pajak dalam penelitian ini diukur menggunakan tarif pajak efektif (ETR). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2012-2014. Jumlah pengamatan dari 144 sampel diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage* dan intensitas aktiva tetap berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *leverage* dan intensitas aset tetap akan menyebabkan berkurangnya tingkat penghindaran pajak. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Ini berarti bahwa semakin tinggi ukuran perusahaan, langkah-langkah penghindaran pajak akan tinggi. Sementara koneksi politik tidak mempengaruhi langkah-langkah penghindaran pajak.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari & Adiwibowo, (2017) dalam judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Penghindaran Pajak Perusahaan. Pengukuran penghindaran pajak dalam skripsi ini menggunakan *Effective Tax Rate* (ETR). Teknik pengumpulan sample adalah *purposive sampling* dengan jumlah 105 sample perusahaan manufaktur sub sektor industri yang terdaftar di BEI dari 2013-2015. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas CSR, dimensi CSR Ekonomi, dimensi CSR Sosial yang secara simultan berpengaruh terhadap penghindaran pajak dengan proksi tarif pajak efektif pada sub sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irene, (2019) dalam judul *Pengaruh Return On Assets (ROA) dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Penghindaran Pajak pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEI Periode 2013-2017*. Penghindaran pajak dalam penelitian ini diukur menggunakan *Effective Tax Rate (ETR)* dengan sampel yang digunakan sebanyak 119 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Dimana perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang besar maka kecenderungan melakukan penghindaran pajak semakin kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Kimsen, Kismanah & Masitoh (2018) dalam Judul *Profitability, Leverage, Size of Company towards Tax Avoidance* . Populasi penelitian ini mencakup semua macam-macam industri sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012 hingga 2016. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan metode analisis adalah regresi data panel. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak. karena hutang yang mengakibatkan biaya bunga bisa menjadi pengurang laba pajak, sementara bunga pinjaman bank tidak diperbolehkan sebagai biaya yang dapat dikurangkan dari Penghasilan kena pajak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Watson, (2015) dalam judul *Corporate Social Responsibility, Tax Avoidance, And Earnings Performance* menggunakan sampel perusahaan publik di Amerika Serikat. Alat analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda melalui model *Ordinary Least Square (OLS)*. Watson menyimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan secara positif berpengaruh dengan penghindaran pajak ketika kinerja laba saat ini atau masa depan rendah, tetapi efek tersebut menghilang ketika kinerja laba saat ini atau masa depan tinggi.

Pada penelitian Putra, (2020) dalam judul *the Effect of Sales Growth, Profitability and Leverage on Tax Avoidance*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Jumlah 10 sampel perusahaan manufaktur makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

periode 2014-2018 sehingga total sampel adalah 50. Metode analisis yang digunakan adalah regresi data panel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dan *leverage* berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Sebaliknya, profitabilitas tidak mempengaruhi penghindaran pajak. Peningkatan pertumbuhan penjualan akan membuat perusahaan memperoleh laba yang besar sehingga perusahaan mempunyai kewajiban pajak umum, dan perusahaan cenderung melakukan praktik penghindaran pajak.

Pada penelitian yang dilakukan Mulyati et al (2019) dalam judul *Effect of Profitability, Leverage and Company Size on Tax Avoidance*. Penelitian dilakukan dengan mengamati data perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2017. Pemilihan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa profitabilitas tidak mempengaruhi penghindaran pajak sedangkan leverage dan ukuran perusahaan mempengaruhi penghindaran pajak.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Agency theory dikembangkan oleh Michael C Jensen seorang Profesor dari Harvard dan William H. Meckling dari University of Rochester. Menurut Meckling dan Jensen (1976) dalam jurnalnya yang berjudul *Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure* mengungkapkan: Teori keagenan merupakan hubungan kerjasama dalam suatu kontrak dimana satu atau lebih orang sebagai pemilik (principal) dan manajemen perusahaan (agent), dimana principal mendelegasikan wewenang kepada agent untuk mengelola perusahaan dan mengambil keputusan. Teori agensi diasumsikan bahwa semua individu akan bertindak untuk kepentingan mereka sendiri, seperti sifat dasar manusia yang selalu mementingkan diri sendiri daripada orang lain, sehingga dapat mendorong untuk berperilaku dan bertindak untuk kepentingan sendiri (Putri, 2017: 26).

Pada penelitian ini, konflik tersebut terjadi terhadap kepentingan laba perusahaan antara pemungut pajak (fiskus) dengan pembayar pajak (manajemen perusahaan). Fiskus berharap adanya pemasukan sebesar-besarnya dari pemungutan pajak, sementara dari pihak manajemen berpandangan bahwa perusahaan harus menghasilkan laba yang cukup signifikan dengan beban pajak yang rendah. Dua sudut pandang berbeda inilah menyebabkan konflik antara fiskus sebagai pemungut pajak dengan pihak manajemen perusahaan sebagai pembayar pajak.

2.2.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi (*Legitimacy theory*) berfokus pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. *Legitimacy theory* menyatakan bahwa organisasi terus menerus mencoba untuk memastikan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat (Pradipta, 2017: 10). Menurut Gray et al., (2015) dalam Ratmono dan Sagala (2015) legitimasi diperoleh organisasi dalam kondisi atau status ketika sistem nilai sebuah entitas kongruen dengan sistem nilai sosial yang lebih besar, dimana entitas merupakan salah satu bagian darinya. Teori legitimasi berkaitan dengan kinerja sosial dan kinerja keuangan, apabila terjadi ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dengan sistem nilai masyarakat (atau sering disebut dengan *legitimacy gap*), maka perusahaan dapat kehilangan legitimasinya, yang selanjutnya akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Program CSR dilakukan dalam usaha perusahaan mengayomi lingkungan sekitarnya sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Selain sebagai suatu kewajiban, CSR juga dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan yaitu sebagai sarana mengambil simpati masyarakat dan media promosi bagi perusahaan, disamping pembangunan kesejahteraan dan sosial masyarakat sebagai tujuan utama. Bentuk tanggung jawab perusahaan berupa tanggung jawab sosial yang dapat dilakukan dengan membayar pajak yang dibebankan pemerintah kepada perusahaan sesuai dengan ketentuan dan tidak melakukan penghindaran pajak. Dimana dana pajak akan digunakan oleh

pemerintah untuk melaksanakan tugas Negara di berbagai sektor kehidupan untuk mencapai kesejahteraan umum (Putri, 2017: 28).

2.2.3 Pajak

Pengertian pajak menurut Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan Pasal 1 ayat (1).

“Pajak adalah kontribusi wajib 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 Prof. Dr. P. J. A. Adriani di dalam (Waluyo, 2017: 2). Pajak adalah iuran kepada negara bersifat memaksa yang terutang oleh yang wajib membayarkan menurut peraturan, dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara yang menyelenggarakan pemerintahan.

Definisi pajak menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, SH, dalam buku Perpajakan Edisi 2018 (Mardiasmo 2018) menjelaskan Pajak adalah iuran rakyat kepada kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

Menurut Prof Edwin R.A slegman dalam buku Perpajakan Indonesia (2016:1) “*Tax is compulsory contribution from the perso, to the government to depray the expenses incurred in the common nterest of all, without reference to special benefit conferred.*” Pajak adalah kontribusi wajib dari orang tersebut, kepada pemerintah untuk membayar biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan umum dari semua, tanpa merujuk pada manfaat khusus yang diberikan.

Berdasarkan beberapa pengertian pajak diatas, maka penulis menyimpulkan pajak adalah iuran wajib masyarakat kepada kas Negara yang bersifat wajib dan memaksa dengan imbalan yang tidak langsung tetapi imbalan yang diperoleh berupa pelayanan pemerintah yang dapat dirasakan oleh masyarakat dan digunakan untuk keperluan Negara.

2.2.3.1 Ciri-Ciri Pajak

Dari pengertian pajak yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri yang melekat pada pengertian pajak (Waluyo, 2017: 3) adalah sebagai berikut:

- a. Pajak dipungut berdasarkan undang-undang dan aturan pelaksanaannya bersifat memaksa.
- b. Dalam pembayaran pajak tidak dapat ditunjukkan adanya kontraprestasi individual oleh pemerintah secara langsung.
- c. Pajak dipungut oleh negara (pemerintah pusat maupun pemerintah daerah).
- d. Pajak diperuntukkan bagi pengeluaran-pengeluaran pemerintah, bila pemasukannya masih terdapat surplus, maka akan dipergunakan untuk membiayai *public investment*.
- e. Pajak mempunyai tujuan selain bugetir yaitu untuk mengatur.

2.2.3.2 Peraturan Pajak Di Indonesia

Menurut Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 yang mengatur mengenai Pajak Penghasilan dijelaskan mengenai subjek dan objek pajak, Bentuk Usaha Tetap (BUT), yang dikecualikan dari subjek dan objek pajak, biaya-biaya yang dapat menjadi pengurang maupun penambah, Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP), dan pengenaan pajak final. Undang-undang tersebut dapat menjadi pedoman bagi Wajib Pajak (Orang Pribadi maupun Badan) untuk memahami peraturan-peraturan dalam memenuhi kewajiban pajak.

Undang-Undang tersebut mengatur mengenai biaya-biaya yang dapat digunakan sebagai penambah dan pengurang penghasilan bruto. Biaya yang dapat menambah penghasilan bruto adalah premi asuransi, sedangkan biaya yang dapat menjadi pengurang dalam penghasilan bruto yang berkaitan dengan aktivitas *corporate social responsibility* seperti biaya beasiswa, biaya pengolahan limbah, biaya perjalanan, biaya magang dan pelatihan, sumbangan dalam rangka

penanggulangan bencana nasional, sumbangan dalam rangka pendidikan dan seni (Pradipta, 2015: 20).

Di Indonesia sistem pemungutan pajak yang berlaku yaitu *Self Assesment System*, yaitu suatu sistem pemungutan pajak yang memberikan wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri jumlah pajak yang terutang setiap tahunnya berdasarkan peraturan perundang-undangan (Mardiasmo, 2016).

2.2.4 Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*)

Tax avoidance (penghindaran pajak) adalah strategi dan teknik meminimalisasi beban pajak yang dilakukan secara legal dan aman bagi wajib pajak karena tidak bertentangan dengan ketentuan perpajakan dimana metode dan tehnik yang digunakan cenderung memanfaatkan kelemahan-kelemahan (*grey area*) yang terdapat dalam undang-undang dan peraturan perpajakan itu sendiri untuk memperkecil jumlah pajak yang terutang. Penghindaran pajak merupakan salah satu upaya meminimalisasi beban pajak yang sering dilakukan oleh perusahaan, karena masih berada dalam bingkai peraturan perpajakan yang berlaku (Pohan, 2016)

Tax avoidance merupakan cara tindakan penghematan pajak yang masih dalam koridor perundang-undangan (*lawful fashion*) (Swingly dan Sukartha, 2015). Menurut Kurniasih dan Sari, (2013), menyatakan bahwa *Tax avoidance* merupakan pengaturan untuk meminimalkan atau menghilangkan beban pajak dengan mempertimbangkan akibat pajak yang ditimbulkannya, dan bukan sebagai pelanggaran pajak karena usaha wajib pajak untuk menguragi, menghindari, meminimumkan atau meringankan beban pajak dilakukan dengan cara yang di mungkinkan oleh undang-undang pajak.

Menurut (Fatharani, 2012) tindakan penghindaran pajak dapat memberikan *marginal benefit* dan *marginal cost*. *Marginal benefit* yang mungkin didapatkan adalah adanya penghematan (*tax savings*) yang signifikan bagi perusahaan sehingga keuntungan yang dapat dinikmati oleh pemilik akan menjadi lebih besar. Kemudian dengan melakukan tindakan penhindaran pajak juga memberikan keuntungan bagi manajer baik secara langsung maupun tidak langsung

Tax Avoidance tidak dapat dikategorikan sebagai sebuah pelanggaran undang-undang perpajakan karena dalam hal ini wajib pajak melakukan usaha meringankan beban pajak dengan ketentuan yang dimungkinkan oleh undang-undang perpajakan. Meskipun telah diupayakan dengan menciptakan kebijakan yang memadai, tidak jarang ditemui berbagai hambatan atau perlawanan dalam pemungutan pajak. Menurut (Waluyo, 2013:12) perlawanan terhadap pajak yaitu sebagai berikut:

a. Perlawanan Pasif

Perlawanan pajak secara pasif diakibatkan oleh adanya hambatan-hambatan yang mempersulit pemungutan pajak. Perlawanan ini tidak dilakukan secara aktif apalagi agresif oleh para wajib pajak.

b. Perlawanan Aktif

Perlawanan aktif mencakup ruang lingkup semua usaha dan perbuatan yang secara langsung ditujukan terhadap fiskus dengan tujuan menghindari pajak

Tax avoidance bukan pelanggaran undang-undang perpajakan karena usaha wajib pajak untuk mengurangi, menghindari, meminimumkan atau meringankan beban pajak dilakukan dengan cara yang dimungkinkan oleh Undang-Undang Pajak.

Berbagai cara yang dilakukan dalam penghindaran pajak tersebut menurut Merks, 2007 (dalam Kurniasih dan Sari, 2013) adalah:

- a. Memindahkan subjek pajak atau objek pajak ke negara-negara yang memberikan perlakuan pajak khusus atau keringanan pajak (*tax haven country*) atas suatu jenis penghasilan (*substantive tax planning*).
- b. Usaha penghindaran pajak dengan mempertahankan substansi ekonomi dari transaksi melalui pemilihan formal yang memberikan beban pajak yang paling rendah (*Formal tax planning*)
- c. Ketentuan Anti Avoidance atas transaksi *transfer pricing*, *thin capitalization*, *treaty shopping*, dan *controlled foreign corporation* (*Specific Anti Avoidance Rule*), serta transaksi yang tidak mempunyai substansi bisnis (*General Anti Avoidance Rule*).

Menurut (Tendean & Jonathan, 2016), komite urusan fiskal dari *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) menjabarkan tiga karakter penghindaran pajak, yaitu:

- a. Adanya unsur artifisial dimana berbagai pengaturan seolah-olah terdapat di dalamnya padahal tidak, dan ini dilakukan karena ketiadaan faktor pajak;
- b. Skema semacam ini sering dimanfaatkan celah dari undang-undang atau menerapkan ketentuan-ketentuan legal untuk berbagai tujuan, padahal bukan itu yang sebetulnya dimaksudkan oleh pembuat undang-undang;
- c. Kerahasiaan juga sebagai bentuk dari skema ini dimana umumnya para konsultan menunjukkan alat atau cara untuk melakukan penghindaran pajak dengan syarat Wajib Pajak menjaga serahasia mungkin.

2.2.4.1 Self Assessment

Self Assessment terdiri dari dua kata bahasa Inggris yaitu *self* yang artinya sendiri, dan *to asses* yang artinya menilai, menghitung, menaksir. Dengan demikian maka pengertian *self assessment* adalah menghitung atau menilai sendiri.

Menurut Mardiasmo, (2018) *Self Assessment System* adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang sepenuhnya kepada Wajib Pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang terutang,

Self Assessment System diberlakukan untuk memberikan kepercayaan yang sebesar-besarnya bagi masyarakat guna meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat dalam menyetor pajaknya. Konsekuensinya masyarakat harus benar-benar mengetahui tata cara perhitungan pajak dan segala sesuatu yang berhubungan dengan peraturan pemenuhan pajak.

Penghindaran pajak sebagai penghematan pajak yang timbul dengan memanfaatkan ketentuan perpajakan yang dilakukan secara legal untuk meminimalkan kewajiban pajak. Dengan kata lain praktik penghindaran pajak adalah praktik perencanaan pajak yang dilakukan oleh perusahaan terhadap

labanya tetapi masih dalam koridor peraturan perpajakan. Penghindaran pajak adalah usaha yang dilakukan oleh wajib pajak untuk mengurangi beban pajak yang harus ditanggung dengan memanfaatkan kelemahan-kelemahan peraturan perundang-undangan (Prasetyo, 2015). Penghindaran pajak yang dilakukan tersebut masih dalam bingkai peraturan perpajakan yaitu memenuhi beban pajak minimum yang telah ditetapkan.

2.2.4.2 Effective Tax Rate

Effective Tax Rate atau tarif pajak efektif pada dasarnya adalah sebuah presentase besaran tarif pajak yang ditanggung oleh perusahaan. *Effective Tax Rate* (ETR) dihitung atau dinilai berdasarkan informasi keuangan yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga *Effective tax rate* (ETR) merupakan perhitungan tarif pajak pada perusahaan. *Effective Tax Rate* (ETR) digunakan untuk merefleksikan perbedaan antara perhitungan laba buku dengan laba fiskal (Frank *et al*, 2017)

Penelitian ini menggunakan ukuran penghindaran pajak dengan ETR karena ukuran ini seringkali digunakan sebagai proksi penghindaran pajak dalam berbagai riset perpajakan Hanlon & Heitzman, (2016), Sari & Adiwibowo, (2017), Dharma & Ardiana, (2016) dan Dyreng *et al.*, (2015) dan sesuai dengan peraturan perpajakan di Indonesia.

Menurut (Lanis & Richardson, 2015) ETR digunakan sebagai proksi penghindaran pajak karena beberapa alasan, diantaranya adalah ETR menjadi proksi yang sering digunakan untuk mengukur penghindaran pajak dalam penelitian-penelitian terdahulu. Rendahnya ETR juga menjadi indikator pertanda dari aktivitas penghindaran pajak oleh perusahaan.

$$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$$

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba yang besar diperoleh dengan cara melakukan kegiatan operasinya melalui proses produksi dan perencanaan keuangan yang baik. Namun banyak hal yang dapat mengurangi besar dari laba itu sendiri selain dari adanya biaya operasi yaitu salah

satunya dari adanya beban pajak. Beban pajak dapat diartikan dari beberapa pengertian berikut ini, yaitu:

Menurut (Resmi, 2016): “Beban pajak penghasilan adalah pajak yang dikenakan terhadap subjek pajak atau penghasilan yang diterima atau diperoleh dalam satu tahun pajak”.

Menurut (SAK, 2017:268): “Beban Pajak atau penghasilan pajak adalah jumlah agregat pajak kini dan pajak tangguhan yang diperhitungkan dalam penghitungan laba atau rugi pada satu periode”.

Beban Pajak Penghasilan adalah pajak yang dihitung berdasarkan peraturan perpajakan dan pajak kini dikenakan atas penghasilan kena pajak perusahaan (PSAK 46).

Sedangkan menurut (Waluyo, 2018:215): “Beban Pajak adalah jumlah agregat pajak kini dan pajak tangguhan yang diperhitungkan dalam penghitungan laba rugi akuntansi pada suatu atau dalam periode berjalan sebagai beban atau penghasilan”.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa beban pajak adalah jumlah agregat pajak kini dan pajak tangguhan yang dapat diperhitungkan dalam penghitungan laba rugi akuntansi pada suatu atau dalam periode berjalan dan di hitung sebagai beban atau penghasilan yang di tanggung suatu perusahaan atas kegiatan ekonominya.

Besarnya Pajak Penghasilan yang terutang sama dengan tarif pajak dikalikan dengan Penghasilan Kena Pajak.

$$\text{PPh} = \text{Tarif Pasal 17 UU PPh} \times \text{Penghasilan Kena Pajak}$$

Sumber: Resmi, 2007

Laba sebelum pajak atau *Earning Before Tax* (EBT) adalah jumlah laba yang dimiliki sebelum dikurangi biaya pajak yang wajib dibayarkan. Nilai laba ini akan menunjukkan berapa banyak laba yang diterima perusahaan dari kegiatan operasionalnya tanpa embel-embel biaya pajak. Oleh karena itu, laba sebelum pajak sering juga disebut sebagai laba operasional.

Perlu diingat pula bahwa pajak bukanlah bagian dari aktivitas operasional perusahaan sehingga perhitungan pajak harus dikeluarkan dari analisis profitabilitas. Selain itu, setiap negara punya kebijakan pajak yang berbeda sehingga jika analisis profitabilitas perusahaan antar negara dengan perhitungan pajak, maka akan terjadi bias analisa.

2.2.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 40 Tahun 2007 mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* adalah

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

Menurut (Lanis & Richardson, 2015) *corporate social responsibility* merupakan salah satu faktor penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Hal ini karena sebuah perusahaan membutuhkan dukungan dari para stakeholder untuk dapat menjalankan operasional perusahaan. Sementara CSR adalah tindakan sosial sebagai bentuk tanggung jawab sebuah perusahaan terhadap semua stakeholder.

Corporate social responsibility merupakan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan sosialnya. *Corporate social responsibility* merupakan sebuah komitmen bisnis untuk bertindak etis, berkontribusi dalam pengembangan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup pekerja, komunikasi lokal dan masyarakat luas Holme dan Watts, 2006 dalam (Muzzaki, 2015).

Arti penting *corporate social responsibility* bagi perusahaan, menurut Fiorina (2001) dalam (Mardikanto, 2014), menyatakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan suatu hal yang penting, karena mempengaruhi semua aspek operasi perusahaan. Semakin konsumen ingin membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya, maka:

- a. Pemasok semakin berminat untuk membentuk kemitraan bisnis dengan perusahaan lain.
- b. Karyawan ingin bekerja untuk perusahaan mereka sendiri.

- c. Dana investasi yang besar ingin mendukung perusahaan-perusahaan yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial.
- d. Organisasi nirlaba dan Lembaga Sosial Masyarakat ingin bekerja sama dengan perusahaan untuk pemikirannya yang mendapatkan manfaat paling besar, ketika semua kebutuhan terpenuhi.

Alasan mengapa *corporate social responsibility* perlu dilaksanakan menurut Heiman (2008) dalam (Mardikanto, 2014) yaitu:

- a. Merupakan hal etis yang perlu dilakukan
- b. Meningkatkan citra perusahaan
- c. Hal ini diperlukan dalam rangka untuk menghindari peraturan yang berlebihan
- d. Jenis kegiatan dari tanggung jawab sosial dapat juga menguntungkan
- e. Lingkungan sosial yang lebih baik akan bermanfaat bagi perusahaan
- f. Dapat menarik minat para investor
- g. Dapat meningkatkan motivasi karyawan

2.2.5.1 Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi Korporasi

Menurut Muljati (2011) dalam Mardikanto (2014: 136), manfaat *corporate social responsibility* bagi perusahaan, adalah:

- a. Meningkatkan citra perusahaan
 Dengan melakukan *corporate social responsibility*, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan.
- b. Memperkuat “Brand” perusahaan
 Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis. Hal tersebut dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan bila dibandingkan dengan brand perusahaan lain yang sejenis.
- c. Mengembangkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan
 Dalam melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility*, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan

para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat menjalin kerjasama yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

d. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya

Jika *corporate social responsibility* dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

e. Membuka akses untuk investasi dan pembiayaan bagi perusahaan

Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan *corporate social responsibility*. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility*.

f. Meningkatkan harga saham

Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan *corporate social responsibility* yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

2.2.5.2 Prinsip-Prinsip Corporate Social Responsibility

Komisi Brundtland (1987) dalam Mardikanto (2014: 164), telah menetapkan prinsip-prinsip *corporate social responsibility* yang meliputi:

- a. Prinsip akuntabilitas, utamanya yang terkait dengan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan
- b. Prinsip perilaku etis berdasarkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan dan integritas
- c. Prinsip menghormati kepentingan stakeholders, dalam arti harus menghormati, mempertimbangkan dan menanggapi kepentingan stakeholder

- d. Prinsip menghormati norma-norma perilaku internasional
- e. Prinsip menghormati hak asasi manusia, dalam arti organisasi harus menghormati hak asasi manusia dan mengakui pentingnya dan universalitas mereka.

2.2.5.3 Konsep CSR dalam Perpajakan

Konsep CSR dalam Perpajakan. Berdasarkan UU no. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada pasal 74 ayat 1 dijelaskan bahwa perusahaan yang melakukan usahanya di bidang dan atau yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib dilaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang dimaksud dalam peraturan ini adalah: badan hukum yang merupakan persekutuan permodalan, didirikan atas dasar perjanjian, menjalankan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi atas saham dan memenuhi persyaratan yang tercantum dalam UU no. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan kondisi pelaksanaannya. Berdasarkan peraturan tersebut, pemangku kepentingan kewajiban tanggung jawab lingkungan dan sosial, yaitu perusahaan yang menjalankan usaha di bidang dan atau sumber daya alam.

Perseroan sebagai pemangku kewajiban Corporate Social Responsibility juga memiliki kewajiban sebagai Subjek Pajak Badan yang harus mendaftarkan diri sebagai WP, menyelenggarakan pembukuan dengan mencatat seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menyelenggarakan CSR dengan itikad baik dan benar, serta melaporkan biaya-biaya yang terkait dengan penyelenggaraan CSR. Meski sudah jelas bahwa perseroan sebagai pemangku kewajiban CSR juga merupakan Wajib Pajak, UU PPh belum menyatakan secara langsung aturan yang mengatur biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kewajiban tanggung jawab lingkungan dan sosial. Hal ini dapat menimbulkan bias bagi para pengguna peraturan jika mereka tidak menggali lebih dalam, karena dalam UU PPh belum disebutkan secara langsung istilah tanggung jawab lingkungan dan sosial beserta peraturan perpajakan yang terkait.

2.2.5.4 Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Menurut (Rahmawati, 2016) Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang sering juga disebut sebagai *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social accounting*, atau *corporate social responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Andreas et al, (2015) Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* adalah keterbukaan atas semua informasi yang berkaitan dengan kegiatan tanggung jawab sosial yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diukur dengan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) yang mengacu pada indikator *Global Report Initiatives* (GRI).

Menurut Rusdianto (2015) menjelaskan ada banyak hal yang membuat perusahaan mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*-nya, yaitu:

- a. Keinginan untuk mematuhi persyaratan yang terdapat dalam undang-undang
- b. Pertimbangan rasionalitas ekonomi
- c. Keyakinan dalam proses akuntabilitas untuk melaporkan.
- d. Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman.
- e. Pemenuhan kebutuhan informasi pada masyarakat.
- f. Sebagai konsekuensi atas ancaman terhadap legitimasi perusahaan.
- g. Untuk mengukur kelompok stakeholder yang mempunyai pengaruh yang kuat.
- h. Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu.
- i. Untuk mendapatkan penghargaan pelaporan tertentu.

CSR dapat dikatakan sebagai hubungan timbal balik dari aktifitas operasi perusahaan terhadap masyarakat agar mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. CSR merupakan kontribusi perusahaan bagi masyarakat dalam usaha peningkatan kualitas kehidupan (Susiloadi, 2018). (Lanis & Richardson, 2015)

menyatakan bahwa CSR merupakan kunci dalam keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejauh ini, belum ada standar khusus yang mengatur pengungkapan CSR (*CSR disclosure*) di Indonesia. Sehingga perusahaan diperbolehkan menyusun sendiri format pelaporan tanggungjawab sosialnya. Pengungkapan CSR pada dasarnya adalah sebuah bentuk laporan tindakan-tindakan sosial perusahaan dan tanggung jawab perusahaan kepada semua stakeholdernya. Menurut O'Donovan (2002) pengungkapan CSR memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan seperti untuk menselaraskan nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai soisal, untuk membentuk image dan reputasi perusahaan yang baik, untuk menghindari tekanan dari kelompok tertentu, dan juga untuk menunjukkan tanggungjawab sosial perusahaan.

GRI sebagai pemegang otoritas mengenai *sustainability report* di dunia, telah mengembangkan kerangka untuk *sustainability reporting* termasuk didalamnya terdapat indikator pengungkapan CSR. CSR pada penelitian ini diukur menggunakan pengungkapan CSR *Global Reporting Initiatives* (GRI) versi 4 yang diterbitkan tahun 2013 merupakan pembaharuan dari GRI 3.1. Pada GRI 4 memuat 91 item pengungkapan yang terdiri dari aspek ekonomi (EC), lingkungan (EN), masyarakat (SO), hak asasi manusia (HR), praktek ketenagakerjaan dan kenyamanan (LA), dan tanggung jawab atas produk (PR). Parameter dari pengungkapan CSR yang dipakai yaitu yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI), dengan cara setiap parameter pada laporan tahunan perusahaan yang tidak diungkapkan diberi nilai 0, dan yang diungkapkan diberi nilai 1.

2.2.6 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan suatu pengukuran yang dikelompokkan berdasarkan besar kecilnya perusahaan, dan dapat menggambarkan kegiatan operasional perusahaan dan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Semakin besar ukuran dari sebuah perusahaan, kecenderungan perusahaan membutuhkan dana akan juga lebih besar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil, hal ini membuat perusahaan yang besar cenderung menginginkan pendapatan yang besar (Ardyansyah & Zulaikha, 2014)

Menurut (Oktamawati, 2017) ukuran perusahaan merupakan skala yang dapat membagi perusahaan sebagai perusahaan kecil dan besar menurut bermacam-macam cara seperti jumlah aset perusahaan, jumlah penjualan, nilai pasar saham dan rata-rata tingkat penjualan.

Menurut (Kurniasih & Sari, 2013) mendefinisikan ukuran perusahaan menunjukkan kestabilan dan kemampuan perusahaan untuk melakukan aktivitas ekonominya. Semakin besar ukuran satu perusahaan maka semakin menjadi pusat perhatian dari pemerintah dan akan menimbulkan kecenderungan-kecendrungan bagi para manajer perusahaan untuk berlaku patuh (*compliance*) atau agresif (*tax avoidance*) dalam perpajakan. Ukuran perusahaan adalah skala atau nilai yang dapat mengklasifikasikan suatu perusahaan ke dalam kategori besar atau kecil berdasarkan total aset. Semakin besar total aset mengindikasikan semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Semakin besar ukuran perusahaannya, maka transaksi yang dilakukan akan semakin kompleks (Selviani, Fadhilah, & Supriyanto, 2019), hal itu memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan celah-celah yang ada untuk melakukan tindakan penghindaran pajak dari setiap transaksi. Variabel *size* diukur dengan menggunakan *natural logarithm* total aset yang dimiliki perusahaan (Guire *et al.*, 2015) dalam (Puspita dan Febrianti, 2017)

Pajak bagi pengusaha selalu dianggap beban karena pajak bisa mengurangi pendapatan perusahaan, pajak juga mempengaruhi pemegang saham untuk melakukan penghindaran pajak dengan tujuan untuk efisiensi biaya atau beban pajak (Kreshna dan Kompyurini, 2016) Ukuran perusahaan yaitu besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan atau nilai aktiva (Ngadiman dan Puspitasari, 2014)

2.2.6.1 Klasifikasi Ukuran Perusahaan

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 ukuran perusahaan diklasifikasikan menjadi empat kategori, pengklasifikasian ukuran perusahaan tersebut didasarkan pada total aset yang dimiliki dan total penjualan tahunan perusahaan tersebut. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 memaparkan dan mendefinisikan pengklasifikasian diantaranya:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2.2.6.2 Pengukuran Ukuran Perusahaan

Menurut (Hermawan, 2014) ukuran perusahaan dapat dihitung menggunakan beberapa indikator, yaitu :

1. Total Aset. Semakin besar total aset perusahaan maka semakin banyak modal yang ditanam.
2. Jumlah Penjualan. Semakin banyak penjualan maka semakin banyak perputaran uang.
3. Kapitalis Pasar. Semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula dikenal dalam masyarakat untuk mengukur ukuran perusahaan yaitu menggunakan total aset karena ukuran perusahaan diproksikan dengan Ln total asset. Penggunaan natural log (Ln) dimaksudkan untuk mengurangi

fluktuasi data yang berlebihan tanpa mengubah proporsi dan nilai asal yang sebenarnya (Waluyo, 2017)

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat ukuran perusahaan adalah total aset karena ukuran perusahaan diproksi dengan Ln total asset.

$$SIZE = \text{Ln (Total aset)}$$

2.2.7 Pertumbuhan Penjualan

(Ali Kesuma, 2019) menyatakan pertumbuhan penjualan (*sales growth*) adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Menurut (Titisari & Mahanani, 2018) perusahaan dapat mengoptimalkan dengan baik sumber daya yang ada dengan melihat penjualan dari tahun sekarang dengan tahun sebelumnya karena untuk mengukur pertumbuhan penjualan yang menggambarkan baik atau buruknya tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan.

Peningkatan pada pertumbuhan penjualan perusahaan akan disertai dengan peningkatan pada laba bersih perusahaan, semakin tinggi peningkatan pada laba tentu akan disertai dengan peningkatan pada beban pajak yang akan dibayarkan oleh perusahaan, sehingga menimbulkan potensi penghindaran pajak oleh perusahaan untuk menjaga tingkat laba bersih agar tetap tinggi atau dengan kata lain manajemen berhasil mencapai tingkat optimalisasi yang maksimal dan dapat memberikan reputasi baik bagi para pemimpin manajemen karena dapat memberikan keuntungan maksimal bagi para pemegang saham perusahaan.

Menurut Brigham dan Houston dalam Andriyanto (2015), menyatakan bahwa perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil. Pertumbuhan penjualan perusahaan dapat dilihat dari peluang bisnis yang tersedia dipasar yang harus diambil oleh perusahaan. Menurut Fahmi (2014), Pertumbuhan penjualan merupakan rasio antara penjualan tahun sekarang di kurangi penjualan tahun kemarin dan di bagi penjualan tahun kemarin.

Pada penelitian (Hidayat, 2018) dan (Kasmir, 2016) Pertumbuhan penjualan diukur dengan selisih penjualan periode berjalan dengan penjualan periode sebelumnya di bandingkan dengan penjualan periode sebelumnya.

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan Tahun INi} - \text{Penjualan Tahun Lalu}}{\text{Penjualan Tahun Lalu}}$$

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Penghindaran Pajak

Dalam teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan terus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat agar dapat diterima di dalam masyarakat. Hal itu mendukung bahwa perusahaan juga memiliki andil dalam pembangunan bangsa dengan melalui kepatuhannya akan membayar pajak. Apabila suatu perusahaan dengan penuh kesadaran membayar pajak sesuai nominal yang ditetapkan, berarti perusahaan telah membina hubungan baik dengan pemerintah (Maesarah et al, 2015) dalam penelitian (Saputro, 2019)

Semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan dapat menekan terjadinya *tax avoidance*. Hal itu karena apabila suatu perusahaan yang mengungkapkan CSR namun melakukan *tax avoidance*, maka akan mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut sehingga penilaian masyarakat atau stakeholder menurun. Maka dari itu perusahaan yang telah mengungkapkan CSR nya diharapkan terhindar dari praktik *tax avoidance*.

Dalam penelitian (Sari & Adiwibowo, 2017) dan (Yuliana & Syaiful, 2018) menyatakan hasil yang sama bahwa CSR berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR nya maka akan menurunkan praktek penghindaran pajak. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari (Sari & Adiwibowo, 2017) bahwa CSR berpengaruh terhadap penghindaran pajak. (Lanis & Richardson, 2015) juga menyimpulkan bahwa perusahaan dengan banyaknya kegiatan CSR yang tidak dipertanggung jawabkan memiliki

kemungkinan lebih besar untuk melakukan *Tax Sheltering*. Gribnau (2015) menilai secara moral, bahwa perusahaan yang mengungkapkan dan melakukan kegiatan CSR maka akan lebih mengikuti peraturan dengan melakukan *Tax Planning*.

2.3.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak

Laba yang besar dan stabil akan cenderung mendorong perusahaan untuk melakukan praktik penghindaran pajak (*tax avoidance*) karena laba yang besar akan menyebabkan beban pajak yang besar pula. Perusahaan berskala kecil tidak dapat mengelola beban pajaknya secara optimal karena ahli dalam bidang perpajakan yang minim (Dewinta & Setiawan, 2016). Ukuran perusahaan menunjukkan skala yang dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan dengan total aset, penjualan bersih, dan kapitalisasi pasar.

Perusahaan yang memiliki total aset yang besar telah mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan memiliki prospek yang baik dalam jangka panjang sehingga perusahaan besar cenderung meminimalkan tindakan penghindaran pajak karena ketatnya pengawasan oleh otoritas pajak (Tendean & Jonathan, 2016)

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewinta & Setiawan, 2016) ukuran perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak, hasil ini serupa dengan penelitian (Dharma & Ardiana, 2016) serta (Ardiansyah & Zulaikha, 2014), penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian (Kimsen, Kismanah, & Masitoh, 2018) yang menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

2.3.3 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak

Perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang akan diperoleh dengan besarnya pertumbuhan penjualan. Menurut Perdana (2013), pertumbuhan penjualan pada suatu perusahaan menunjukkan bahwa semakin besar volume penjualan maka laba yang akan dihasilkan pun akan meningkat. Pertumbuhan yang meningkat memungkinkan perusahaan akan lebih dapat meningkatkan

kapasitas operasi perusahaan karena dengan pertumbuhan penjualan yang meningkat, perusahaan akan memperoleh profit yang meningkat pula.

Menurut Oktamawati (2017) pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya dari waktu ke waktu. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya dalam pemasaran dan penjualan produk.

Secara logika, apabila pertumbuhan penjualan meningkat, perusahaan cenderung akan mendapatkan profit yang besar, maka dari itu perusahaan akan cenderung untuk melakukan praktik *tax avoidance* karena profit besar akan menimbulkan beban pajak yang besar pula.

Penelitian sebelumnya dari Hidayat, (2018) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan (*sales growth*) berpengaruh signifikan terhadap *tax avoidance*. Dewinta & Setiawan, (2016) meneliti hal yang sama dengan hasil yaitu pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap *tax avoidance* artinya semakin tinggi pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi aktivitas *tax avoidance* suatu perusahaan yang disebabkan karena perusahaan dengan tingkat penjualan yang relatif besar akan memberikan peluang untuk memperoleh laba yang besar pula.

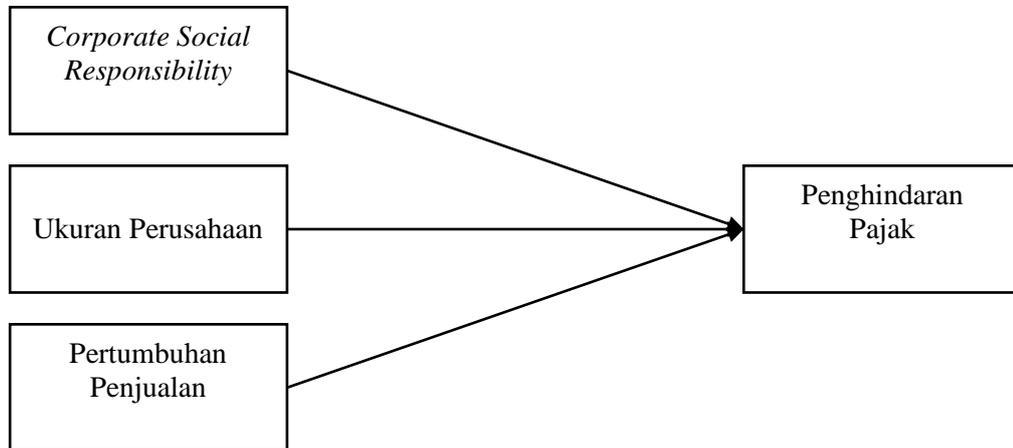
2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hubungan antar variabel yang telah diuraikan, maka guna menjawab masalah peneliti menduga hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap penghindaran pajak
- 2: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak
- 3: Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap penghindaran pajak

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran bagi penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian