

## **Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak**

**<sup>1</sup>Fani Rahmawati, <sup>2</sup>Meta Nursita**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia

email : [<sup>1</sup>Ffani2480@gmail.com](mailto:Ffani2480@gmail.com); [<sup>2</sup>dosen0268@unpam.ac.id](mailto:dosen0268@unpam.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising intensity*, *inventory intensity*, dan *sales growth* terhadap agresivitas pajak. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis laporan keuangan Perusahaan-perusahaan pada sektor food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2018 hingga tahun 2022. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 perusahaan sektor infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2018 hingga tahun 2022 dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel purpose sampling. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan dari setiap perusahaan yang telah dijadikan sampel penelitian ini. Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Advertising Intensity* ( $X_1$ ) sebagai variable bebas pertama, *Inventory Intensity* ( $X_2$ ) sebagai variable bebas kedua, *Sales Growth* ( $X_3$ ) sebagai variable bebas ketiga, serta Agresivitas Pajak ( $Y$ ) sebagai variable terikat. Metode regresi data panel digunakan sebagai metodologi penelitian pada penelitian ini. Analisa hasil penelitian menggunakan bantuan perangkat lunak *Eviews 9*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang terbaik adalah *Fixed Effect Model* (FEM). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising Intensity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak, *Inventory Intensity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak, *Sales Growth* secara parsial berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak, dan secara simultan, *Advertising Intensity*, *Inventory Intensity*, dan *Sales Growth* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak.

Kata Kunci : *Advertising Intensity*, *Inventory Intensity*, *Sales Growth*, Agresivitas Pajak

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of advertising intensity, inventory intensity and sales growth on tax aggressiveness. This research was conducted by analyzing the financial reports of companies in the food and beverage sector listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) during the period 2018 to 2022. The sample used in this research was 17 food and beverage sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) during the period 2018 to 2022 using purpose sampling techniques. The data used in this research is secondary data in the form of financial reports from each company that has been used as a sample for this research. The variables used in this research are Advertising Intensity ( $X_1$ ) as the first independent variable, Inventory Intensity ( $X_2$ ) as the second independent variable, Sales Growth ( $X_3$ ) as the third independent variable, and Tax Aggressiveness ( $Y$ ) as the dependent variable. The panel data regression method was used as the research methodology in this study. Analysis of research results using Eviews 9 software. The research results show that the best model is the Fixed Effect Model (FEM). The results of this study show that Advertising Intensity partially has no effect on Tax Aggressiveness, Inventory Intensity partially has no effect on Tax Aggressiveness, Sales Growth partially has an effect on Tax Aggressiveness, and simultaneously, Advertising Intensity, Inventory Intensity, and Sales Growth have an effect on Tax Aggressiveness.*

Keywords : *Advertising Intensity*, *Inventory Intensity*, *Sales Growth*, Tax Aggressiveness,

## 1. PENDAHULUAN

Pajak merupakan salah satu strategi keamanan nasional yang sangat penting untuk mencegah runtuhnya suatu proyek bangunan. Semakin banyak undang-undang dan kebijakan yang diterapkan pemerintah, maka semakin besar pula peluang pemerintah untuk memberikan pelayanan publik yang lebih baik kepada masyarakat luas. Definisi pajak telah tercantum dalam Undang-Undang Ketentuan Umum Perpajakan (KUP) No. 28 tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) memberikan pengertian pajak sebagai kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh individu atau badan yang bersifat memaksa, berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan langsung yang dapat ditunjukkan, dan digunakan untuk kepentingan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Banyaknya usaha yang beroperasi di Indonesia yang memenuhi persyaratan undang-undang perpajakan memberikan manfaat langsung kepada pemerintah dalam hal penegakan pajak. Pemilik usaha mempunyai kewajiban untuk memberikan kontribusi kepada negara dengan menjalankan tugasnya sebagaimana diamanatkan oleh Otoritas Pajak (Asri & Mahfudin, 2021), namun masih banyak perusahaan atau individu mencoba meminimalkan kewajibannya dengan menggunakan strategi atau taktik yang mungkin lebih berisiko atau bahkan mendekati batas-batas hukum pajak seperti Agresivitas pajak.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan aktivitas agresivitas pajak. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi perusahaan melakukan agresivitas pajak adalah *Advertising Intensity* (beban iklan). yang dimaksud dengan beban iklan apabila perusahaan mengeluarkan beban yang berkaitan dengan segala bentuk kegiatan promosi dan pemasaran produk baik berupa barang maupun jasa. Menurut PMK Nomor 2/PKM.03/2010 menjelaskan bahwa beban promosi atau beban iklan berhubungan dengan beban yang perusahaan keluarkan untuk membiayai iklan dalam rangka mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat atau publik. Jumlah beban iklan yang perusahaan keluarkan bisa dipergunakan untuk mengurangi laba fiskal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diandra dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa Beban iklan secara simultan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Karundeng,dkk (2022) yang mengemukakan bahwa Beban iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

Faktor yang dianggap berpengaruh terhadap agresivitas pajak selanjutnya *Inventory Intensity* (Intensitas Persediaan) adalah bagian dari aset lancar yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan operasional jangka panjangnya. Intensitas kesengajaan yang merupakan bagian dari aset perusahaan, akan mengurangi keuntungan perusahaan. Kekuatan persediaan adalah bagian dari aset yang diperkirakan membandingkan persediaan modal persediaan dengan total aset yang dimiliki perusahaan. Perusahaan melakukan investasi persediaan digudang yang tidak dapat dihindari akan menyebabkan terbentuknya biaya pemeliharaan dan persediaan yang berujung pada peningkatan biaya perusahaan yang dapat menurunkan laba perusahaan. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan (Widya et al., 2018) menemukan bahwa intensitas persediaan berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas persediaan yang tinggi pada suatu perusahaan akan menurunkan laba suatu perusahaan dan melakukan penghindaran pajak. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas persediaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodríguez and Arias (2012), Adisamartha dan Noviani (2015), dan Saputro et al. (2018) menunjukkan bahwa *inventory intensity* berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak dengan proksi ETR. Sementara Andhari dan Sukartha (2017) dan Damayanti (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *inventory intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap tindakan agresivitas pajak. Hal ini disebabkan oleh perputaran persediaan perusahaan yang berbeda setiap tahunnya. Selain itu, persediaan perusahaan pada dasarnya lebih digunakan untuk meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

Faktor lainnya yang memengaruhi agresivitas pajak adalah *sales growth* atau (pertumbuhan penjualan). Pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai perkembangan dari penjualan dari tahun ke tahun. Penjualan merupakan hal utama dalam menjalankan perusahaan. Penjualan yang tinggi dapat mengakibatkan semakin naiknya pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan. Sehingga dengan adanya pertumbuhan penjualan yang dimiliki, perusahaan akan melakukan cara supaya tingkat kewajiban pajaknya tidak terlalu tinggi berbeda dengan Penelitian mengenai pengaruh

pertumbuhan penjualan salah satunya dilakukan oleh Honggo dan Marlinah (2019) serta Puspita dan Febrianti (2018) yang menyatakan bahwa berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Penelitian yang dilakukan oleh Permata et al. (2018) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Dengan temuan yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti berupaya untuk melakukan uji pada variabel-variabel yang diteliti sebelumnya, dengan tujuan mengoutput temuan yang lebih lengkap. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ini mengambil Judul “Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak”.

## 2. KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### a. Teori Agency

Mengacu pada individu atau sekelompok individu yang memiliki hubungan dekat dengan manajer dan manajer investasi yang mempunyai saling pengertian, dimana manajer bertindak sebagai manajer investasi untuk mendukung bisnis. Teori keagenan diartikan sebagai hubungan antara karyawan dan manajemen perusahaan. yang selalu terhenti karena kurangnya komunikasi yang jelas antara karyawan dan manajer (Zunita & Bagana, 2022). Menurut Teori Evolusi, informasi yang tidak lengkap dapat meminimalkan dampak laporan keuangan yang telah diberikan kepada pihak-pihak yang terkena dampak. Informasi yang tidak lengkap ini juga muncul ketika pemerintah sedang melakukan proses penyelesaian margin keuntungan industri pajak yang cukup besar, yang terutama berasal dari industri pajak di satu provinsi. Hal ini menyiratkan bahwa dunia usaha harus memberikan hasil yang berarti dengan mengurangi margin pajak mereka sebanyak mungkin (Anastasya dan Priantilianingtiasari, 2023).

### b. Teori Stakeholder

Menurut (Freeman & Dmytriyeu, 2017), Pondasi bisnis terletak pada penciptaan koneksi dan penciptaan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan. Meskipun setiap perusahaan memiliki kebutuhan unik berdasarkan industri dan gaya bisnisnya, setiap pemangku kepentingan memiliki kepentingan yang sama pentingnya bagi perusahaan. Teori pemangku kepentingan berpendapat bahwa mereka yang memanipulasi kepentingan pada akhirnya akan terjerat atau terkait.

Teori Korespondensi pemangku kepentingan pertama kali muncul pada akhir tahun 1980an. Motivasi pembinaan sosialisasi di kalangan pemangku kepentingan adalah perlunya mengembangkan etos kerja yang peka terhadap tantangan yang dihadapi manajer saat ini, yaitu perubahan lingkungan. Tujuan dari tim manajemen penting adalah menerapkan metode yang digunakan untuk menyelesaikan berbagai konflik dan hubungan yang timbul dari perencanaan strategis.

Menurut teori yang telah dipaparkan di atas, teori ini akan berdampak pada temuan penelitian pada variabel Intensitas Iklan, Intensitas Persediaan, dan Pertumbuhan Penjualan Terkait Agresivitas Pajak. Stakeholder saat ini tidak hanya fokus dan berkomitmen penuh kepada pemegang saham saja, namun juga kepada seluruh pemangku kepentingan (Siregar, 2014). Pemangku kepentingan adalah individu, kelompok, komunitas, pengusaha, dan organisasi lain yang mempunyai kepentingan terhadap aktivitas yang terjadi dalam entitas. Hal ini dikemukakan oleh Elkington (2004) yang mengemukakan teori yang mentransfer konsep shareholder ke konsep pemangku kepentingan dalam memulai bisnis (Mushka, 2015). Dengan cara ini, manajemen harus memperhatikan tidak hanya kepentingan pemegang saham tetapi juga kepentingan pemangku kepentingan lainnya guna memaksimalkan keuntungan yang substansial dan bermakna. Untuk mencapai tujuan kesetaraan, manajer harus memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan pemangku kepentingan.

### c. Agresivitas Pajak

Menurut Ramadhani (2022), agresivitas pajak merujuk pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mengurangi kewajiban pajak mereka dengan cara yang lebih agresif daripada strategi yang biasanya diterima oleh kebijakan pajak yang berlaku. Ini bisa mencakup teknik penghindaran pajak, perencanaan pajak yang sangat canggih, atau bahkan penghindaran pajak yang berada di batas legalitas. Agresivitas pajak ini biasanya dilakukan dengan tujuan untuk meminimalkan pembayaran pajak melalui celah hukum yang ada, meskipun tidak selalu ilegal. Pada kenyataannya, banyak perusahaan atau orang pribadi yang mencoba meminimalkan beban pajak dengan menggunakan agresivitas pajak. Rumus agresivitas pajak sebagai berikut :

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

d. Advertising Intensity.

Advertising Intensity adalah Secara lebih sederhana, intensitas periklanan mengukur seberapa besar perusahaan menginvestasikan sumber daya untuk kegiatan periklanan guna mempromosikan produk atau layanan mereka. Intensitas periklanan sering kali dihitung dengan cara membandingkan total pengeluaran untuk periklanan dengan total penjualan atau pendapatan yang diperoleh. Semakin tinggi nilai intensitas periklanan, semakin besar upaya yang dilakukan untuk mengiklankan produk atau merek, yang menunjukkan bahwa perusahaan sangat mengandalkan periklanan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. (Diandra, 2020). Adapun rumus Advertising Intensity sebagai berikut :

$$\text{Advertising Intensity} = \frac{\text{Beban Iklan}}{\text{Penjualan}}$$

e. Inventory Intensity.

Heizer, Render, dan Munson (2017) mengatakan bahwa inventory intensity adalah rasio yang mengukur hubungan antara nilai inventaris yang dimiliki perusahaan dengan tingkat penjualannya. Semakin tinggi inventory intensity, semakin banyak persediaan yang diperlukan untuk mendukung operasi perusahaan.. Inventory perusahaan diperuntukan untuk mencukupi demand dan operasional perusahaan dalam jangka panjang. Perseroan yang menanamkan modal dalam bentuk persediaan memiliki risiko yang cenderung tinggi seperti inventory yang rusak dan dapat berefek pada kerugian perseroan. Kerugian perseroan yang ditimbulkan dari rusaknya suatu inventory dapat diminimalisir dengan menggunakan dana cadangan kerugian penurunan nilai persediaan. Dimana dana cadangan tersebut tidak termasuk dana cadangan yang boleh dikurangkan sebagai cost, dan hal ini akan menyebabkan perusahaan menanggung beban pajak yang semakin besar.(Nofia & Umi,2018). Adapun rumus Inventory Intensity sebagai berikut :

$$\text{Inventory Intensity} = \frac{\text{Persediaan}}{\text{Aset}}$$

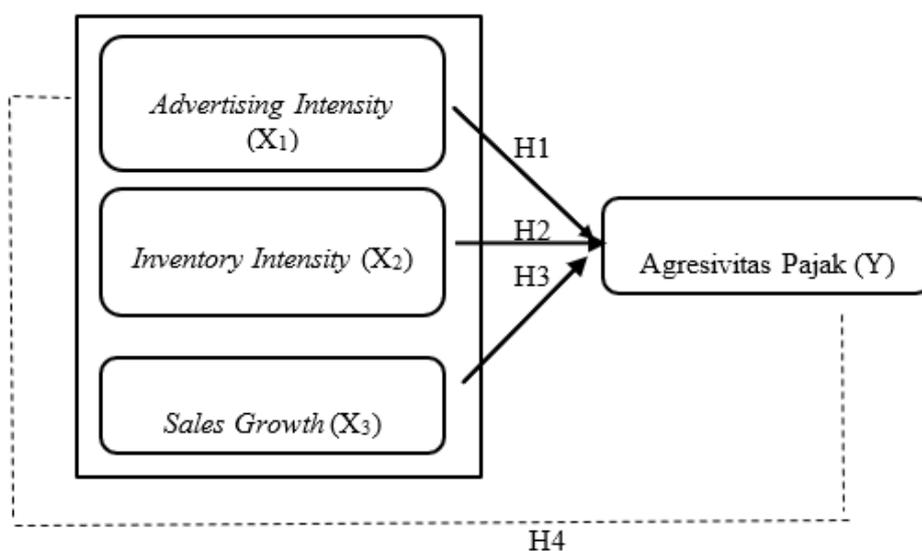
f. Sales Growth

Menurut Ramadhani et al. (2020), *sales growth* merupakan peningkatan jumlah penjualan produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu, dibandingkan dengan periode sebelumnya. Sales growth sering digunakan sebagai indikator kinerja perusahaan dalam hal daya saing dan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Ini bisa dihitung dengan melihat persentase kenaikan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya, yang memberikan gambaran tentang sejauh mana perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Rumus *sales growth* :

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t-1}{\text{Penjualan } t-1}$$

g. Kerangka Berfikir

Menurut (Sugiyono, 2019), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang kemudian diterapkan sebagai teori terkait pada beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai isu signifikan dalam penelitian atau yang dapat diidentifikasi seperti itu. Dengan menggunakan jenis analisis ini, dimungkinkan untuk menggambarkan bagaimana angkatan kerja suatu organisasi berkontribusi terhadap pendapatan atau laba. Selanjut nya kerangka pemikiran ini dapat dilihat dari gambar, untuk lebih jelasnya berikut peneliti sampaikan kerangka pemikiran dalam bentuk skema di bawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

1) Pengaruh Advertising Intensity Terhadap Agresivitas Pajak

Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini, perusahaan jelas membutuhkan strategi agar lebih dikenal masyarakat, yaitu melalui periklanan. Perusahaan akan memilih yang menguntungkan. Salah satu kebijakan yang dapat diterapkan adalah intensitas periklanan yang tinggi karena berdampak pada peningkatan penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk biro iklan dalam peraturan no. 2/PKM.03/2010 Pasal 2 oleh menteri keuangan, termasuk biaya-biaya yang dapat dikeluarkan. Dikurangkan dari penghasilan bruto untuk memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk meminimalkan jumlah pajak yang terutang ini dapat digunakan sebagai tindakan agresi fiskal (Susanti, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diandra (2020) yang menyatakan bahwa Beban iklan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga *Advertising Intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak

2) Pengaruh Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak

Tingginya tingkat inventory intensity menyebabkan penurunan laba perusahaan dikarenakan timbulnya biaya tambahan atas adanya persediaan. Berdasarkan PSAK No. 14 tahun 2018 biaya tersebut diakui sebagai beban pada periode terjadinya biaya sehingga perusahaan akan membayar pajak yang lebih rendah ketika labanya turun. Kondisi ini, sesuai yang diinginkan perusahaan dimana *inventory intensity* tinggi akan mampu meminimalkan beban pajaknya dan keuntungan pada periode saat ini dapat digantikan oleh stok persediaan yang dialokasikan di periode mendatang. Oleh karena itu, perusahaan memilih berinvestasi pada persediaan sebagai penerapan teori akuntansi positif dalam memilih kebijakan yang menguntungkan dengan asumsi perusahaan akan memperoleh manfaat pajak yang rendah dan laba yang lebih tinggi di periode mendatang. Penelitian Anindyka et al. (2018) mendapatkan hasil *inventory intensity* berpengaruh negatif terhadap penghindaran pajak, semakin tinggi *inventory intensity* maka semakin kecil agresivitas pajak dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Arizoni (2020) yang menyatakan bahwa *Inventory intensity* terhadap agresivitas pajak. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga *Inventory intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak

### 3) Pengaruh Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak

Pertumbuhan Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Pertumbuhan penjualan dapat diartikan meningkatnya jumlah penjualan dari tahun sebelumnya yang diakibatkan karena pembelian barang oleh konsumen Menurut penelitian (Susanti et al., 2021), semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula tingkat laba perusahaan yang akan menyebabkan semakin tingginya penghindaran pajak. Dan penjelasan mengenai sales growth, bahwasannya sales growth merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang (Sabita, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan (suhaidar et,al 2020) yang menyatakan bahwa Pertumbuhan penjualan dapat dihitung dengan mengurangi pertumbuhan penjualan pada tahun yang diteliti dengan pertumbuhan penjualan tahun sebelumnya kemudian dibagi dengan pertumbuhan penjualan pada tahun yang diteliti. Secara logika jika pertumbuhan penjualan perusahaan meningkat maka perusahaan akan lebih banyak mendapatkan keuntungan dan dapat mempengaruhi jumlah pajak yang dibayarkan. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Diduga *Sales growth* berpengaruh terhadap agresivitas pajak

### 4) Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak

Pajak Pengeluaran biaya iklan dengan intensitas yang besar dari perusahaan dapat mengurangi penghasilan kena pajak (Novitasari & Suharni, 2019). Sehingga dapat diindikasikan semakin tinggi beban iklan, maka perusahaan dalam menerapkan praktik tax avoidance semakin tinggi. Penelitian Sugitha

dan Supadmi (2016) dan Fatmawati (2017) menjelaskan bahwa beban iklan mempengaruhi tax avoidance. Persediaan merupakan sejumlah barang yang disimpan oleh perusahaan dalam satu tempat (gudang). Kondisi perusahaan yang baik adalah dimana kepemilikan persediaan dan perputarannya selalu berada dalam kondisi yang seimbang, artinya jika perputaran persediaan adalah kecil maka akan terjadi penumpukan barang dalam jumlah yang banyak di gudang, akan menimbulkan tambahan beban bagi perusahaan yang diakui sebagai beban di luar persediaan itu sendiri, namun jika perputaran terlalu tinggi maka jumlah barang yang tersimpan di gudang akan kecil (Fahmi, 2011). Pertumbuhan penjualan (sales growth) menunjukkan besaran volume peningkatan laba dari penjualan yang dihasilkan.

H4: Diduga *Advertising intensity*, *inventory intensity*, dan *sales growth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

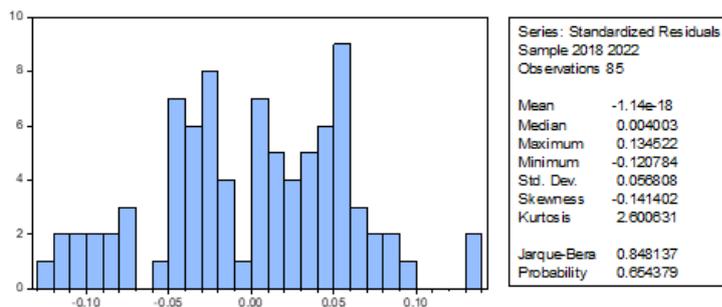
### **3. METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik. Penelitian ini dilakukan dari penentuan jenis dan jumlah populasi dari subjek yang akan dilakukan pengamatan, sebagai subjek pengamatannya adalah perusahaan-perusahaan sektor yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), maka sebelumnya dilakukan terlebih dahulu pendataan berapa jumlah sebenarnya perusahaan-perusahaan sektor food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode pengamatan dari tahun 2018 hingga tahun 2022, yang dapat diambil dari informasi yang ada pada website [www.idx.com](http://www.idx.com) jumlahnya sebanyak 84 perusahaan berdasarkan informasi saat website tersebut di akses yaitu pada tahun 2023.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Hasil Uji Asumsi Klasik**

- 1) Uji Normalitas



Sumber: Output Eviews 9 diolah oleh peneliti,(2024)

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji *Jarque-Bera* bisa dilihat pada gambar diatas bahwasannya *chi squares (Jarque-Bera)* memiliki nilai hitung 0.848137 lebih besar dari tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  (0.05). Oleh karena itu penelitian ini berdistribusi normal

2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.000605	8.304200	NA
ADV_X1	0.054575	1.915572	1.115738
IL_X2	0.014721	5.968353	1.111451
SG_X3	0.002912	1.326727	1.004107

Sumber : Output Eviews 9 diolah oleh peneliti,(2024)

Semua variabel memiliki nilai centered VIF  $\leq 10$ . Semua variabel terbebas dari masalah multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	2.584320	Prob. F(3,81)	0.0589
Obs*R-squared	7.425122	Prob. Chi-Square(3)	0.0595
Scaled explained SS	15.12462	Prob. Chi-Square(3)	0.0017

Sumber : Output Eviews 9 diolah oleh peneliti,(2024)

pada uji Heteroskedastisitas mempunyai nilai Prob lebih tinggi dari standar signifikansi 0.05 maka tidak terjadi heteroskedasitas.

4) Uji Autokorelasi

**Tabel 4.3 Hasil Uji Autokorelasi**

Weighted Statistics			
R-squared	0.579143	Mean dependent var	0.643695
Adjusted R-squared	0.456123	S.D. dependent var	0.359430
S.E. of regression	0.064579	Sum squared resid	0.271083
F-statistic	4.707719	Durbin-Watson stat	1.649041
Prob(F-statistic)	0.000001		

Sumber : Output Eviews 9 diolah oleh peneliti,(2024)

Nilai durbin watson sebesar 1.649041 dimana angka tersebut berada diantara -2 sampai +2. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari problem autokorelasi.

5) Uji regresi linier berganda

**Tabel 4.4 Hasil Estimasi Regresi Data Panel**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.254079	0.011745	21.63343	0.0000
ADV_X1	0.023419	0.148554	0.157648	0.8752
II_X2	-0.064031	0.069869	-0.916445	0.3628
SG_X3	-0.033403	0.013531	-2.468664	0.0162

Sumber: Output Eviews 9 diolah oleh Peneliti (2024)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan independen ketika sedang meningkat maupun menurun. persamaan hasil dari regresi berganda, dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = 0.254079 + 0.023419X_1 - 0.064031X_2 - 0.033403X_3 + e$$

**b. Hasil Uji Hipotesis**

1) Uji T

**Tabel 4.5 Hasil Uji t (Parsial)**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.254079	0.011745	21.63343	0.0000
ADV_X1	0.023419	0.148554	0.157648	0.8752
II_X2	-0.064031	0.069869	-0.916445	0.3628
SG_X3	-0.033403	0.013531	-2.468664	0.0162

Sumber: Output Eviews 9 diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari variabel *advertisng intensity* adalah sebesar 0.8752. nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 dapat disimpulkan variabel *advertising intensity* tidak berpengaruh terhadap variabel agresivitas pajak. Nilai probabilitas dari variabel *inventory intensity* adalah sebesar 0.3628 nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka variabel *inventory intensity* tidak berpengaruh terhadap variabel agresivitas pajak. Nilai probabilitas dari variabel *sales growth* adalah sebesar 0.0162 nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 dapat disimpulkan variabel *sales growth* berpengaruh terhadap variabel agresivitas pajak.

2) Uji F

**Tabel 4.6 Hasil Uji f (Simultan)**

R-squared	0.579143	Mean dependent var	0.643695
Adjusted R-squared	0.456123	S.D. dependent var	0.359430
S.E. of regression	0.064579	Sum squared resid	0.271083
F-statistic	4.707719	Durbin-Watson stat	1.649041
Prob(F-statistic)	0.000001		

Sumber : Output Eviews 9 data diolah peneliti,(2024)

Berdasarkan tabel 4.6 nilai Prob(F-statistic) sebesar 0.000001, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *advertising intensity*, *inventori intensity*, dan *sales growth* secara simultan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

### 3) Koefisien Determinasi

**Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Weighted Statistics			
R-squared	0.579143	Mean dependent var	0.643695
Adjusted R-squared	0.456123	S.D. dependent var	0.359430
S.E. of regression	0.064579	Sum squared resid	0.271083
F-statistic	4.707719	Durbin-Watson stat	1.649041
Prob(F-statistic)	0.000001		

Sumber : Output Eviews 9 data diolah peneliti,(2024)

Pengujian koefisien determinasi ( $r^2$ ) didapat adjusted R-squared 0.456123 artinya *Advertising Intensity* (X1), *Inventory Intensity* (X2), *Sales Growth* (X3) memiliki pengaruh terhadap Agresivitas Pajak (Y) sebesar 45,61%, sisanya 54,39% dipengaruhi variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *advertising intensity*, *inventory intensity* dan *sales growth* terhadap agresivitas pajak yang dilakukan pada perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* Sub sektor *Food and Beverage* di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising intensity* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *inventory intensity* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales growth* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.
- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising intensity*, *inventory intensity*, dan *sales growth* berpengaruh secara simultan terhadap agresivitas pajak

b. Saran

- 1) Bagi investor, sebaiknya dalam pengambilan keputusan investasi untuk mengkaji terlebih dahulu bagaimana kinerja suatu perusahaan dan kepatuhan dalam peraturan tentang perpajakan.
- 2) Bagi perusahaan, penelitian ini agar dipakai menjadi acuan dalam menetapkan suatu kebijakan yang berhubungan dengan agresivitas pajak perusahaan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperpanjang periode pengamatan sehingga memperoleh sampel yang lebih besar dan dapat menggambarkan hasil yang sesuai. Selain itu, mencoba menggunakan proksi agresivitas pajak yang lain agar agresivitas pajak dapat dijelaskan dengan lebih baik juga disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain, seperti *advertising intensity*, *inventory intensity*, *sales growth* serta faktor yang mempunyai kemungkinan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Artinasari, N., & Mildawati, T. 2018. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Capital Intensity Dan Inventory Intensity Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 7(8).
- Asri, A. A., & Mahfudin, E. 2021. Pengaruh Intensitas Aset Tetap Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 90–97.
- Adisamartha, I. B. P. F., & Noviyari, N. 2015. Pengaruh Likuiditas, Leverage, Intensitas Persediaan dan Intensitas Aset Tetap pada Tingkat Agresivitas Wajib Pajak Badan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 13(3), 973-1000.
- Al Mumtahanah, N. 2021. Pengaruh leverage, fixed asset intensity, Sales Growth dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance: Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019 (Doctoral

- dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- 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*, 18, 2115–2142.
- Ardyansah, D., & Zulaikha, Z. 2014. Pengaruh Size, Leverage, Profitability, Capital Intensity Ratio dan Komisaris Independen terhadap Effective Tax Rate (ETR). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 371-379.
- Athalia, A., & Machdar, N. M. 2024. Pengaruh Beban Iklan, Harga Transfer Dan Volatilitas Harga Saham Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 19-31.
- Atun Kariima, M., & Septiowati, R. 2019. Pengaruh Manajemen Laba Dan Rasio Likuiditas Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 2(1), 17-38.
- Diandra, S. M., & Hidayat, A. 2020. Pengaruh Beban Iklan dan Intensitas Persediaan terhadap Agresivitas Pajak dengan Corporate Social Responsibility sebagai variabel Moderasi. *Financial : Jurnal Akuntansi*, 6(2), 188-202.
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. K. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Capital Intensity, dan Inventory Intensity pada Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 2293.
- Fatkhurrozi, N. K. P., & Kurnia, K. (2021). Pengaruh Capital Intensity, Sales Growth, Deferred Tax Expense, Dan Kompensasi Rugi Fiskal Terhadap Agresivitas Pajak (studi Empiris Sub Sektor Batubara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (bei) Periode 2015-2019). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Hadi, J., & Mangoting, Y. 2014. Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Karakteristik Dewan terhadap Agresivitas Pajak. *Tax & Accounting Review*, 4(2).
- Hidayat, A. T., & Fitria, E. F. 2018. Pengaruh Capital Intensity, Inventory Intensity, Profitabilitas dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 157-168.
- Honggo, K., & Marlinah, A. 2019. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Dewan Komisaris Independen, Komite Audit, Sales Growth, dan Leverage terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21(1a-1), 9-26.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9, Cet. IX (Ed. 9.; Cet. IX, Ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2018.
- Islami, W., Syafitri, Y., & Meyla, D. N. 2021. Pengaruh Inventory Intensity, Pertumbuhan Penjualan, Dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak (Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bei Periode 2011-2018). *Pareso Jurnal*, 3(4), 775-788.
- Karundeng, N. T., Warongan, J. D., & Mintalangi, S. S. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Beban Iklan dan Kompensasi Rugi Fiskal terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Sektor Industri barang Konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2017-2021. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 6(1), 389-398.
- Kuriah, H. L., & Asyik, N. F. 2016. Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(3).
- Langke, A. V., Palendeng, I. D., & Karuntu, M. M. 2018. Analisis Pengendalian

- Persediaan Bahan Baku Kelapa Pada PT. Tropica Cocoprime Menggunakan Economic Order Quantity. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan*. Edisi Terbaru 2018. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Lanis, R., & Richardson, G. 2012. Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis. *Journal of Accounting and Public policy*, 31(1), 86-108.
- Nadya, B., & Purnamasari, D. 2020. The Effect of Sales Growth and Leverage on Tax Avoidance Empirical Study of Coal Sub-Sector Mining Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014-2018. *JURNAL AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 5(2).
- Ningrum, A. K., Suprpti, E., & Anwar, A. S. H. 2018. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Tax Avoidance Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016). *Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(01).
- Nisadiyanti, F., & Yuliandhari, W. S. 2021. Pengaruh Capital Intensity, Liquidity dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 461-470.
- Nisadiyanti, F., & Yuliandhari, W. S. 2021. Pengaruh Capital Intensity, Liquidity dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 461-470.
- Nurlaela, M. F. S., & Chomsatu, Y. 2018. Pengaruh Kepemilikan Terkonsentrasi, Ukuran Perusahaan, Leverage, Capital Intensity dan Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak. *Paradigma*, 19(02), 52-60.
- Nurlaela,dkk. 2018. Pengaruh Kepemilikan Terkonsentrasi,Ukuran Perusahaan,Leverage,Capital Intensity,Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak(Studi Empiris Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016)*Paradigma*, 19(2), 52–60
- Oktaviyani, R., & Munandar, A. 2017. Effect Of Solvency, Sales Growth, And Institutional Ownership On Tax Avoidance With Profitability As Moderating Variables In Indonesian Property And Real Estate Companies. *Binus Business Review*, 8(3), 183-188.
- Permata, A. D., Nurlaela, S., & Wahyuningsih, E. M. 2018. Pengaruh Size, Age, Profitability, Leverage dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia di BEI. *Seminar Nasional dan The 5th Call For Syariah Paper (Sancall) 2018*.
- Prastiwi, D. 2022. Pengaruh Sales Growth, Capital Intensity, dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 11(1), 25-35.
- Rahman.H. 2021. Pengaruh Transfer Pricing,Profitabilitas,Capital Intensity, Dan Beban Iklan Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Gender Diversity Sebagai Variabel Moderasi(Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2019) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Ramadhani, W. S., Triyanto, D. N., & Kurnia, K. (2020). Pengaruh hedging, financial lease dan sales growth terhadap agresivitas pajak. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 5(1), 107-116.
- Ramdani, E. 2022. Pengaruh Insentif Eksekutif dan Ukuran Perusahaan terhadap Tax Avoidance Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Aneka Industri

- yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2020. *Asian Journal of Management Analytics*, 1(1), 51-62.
- Rifkhan. 2022. *Membaca Hasil Regresi Data Panel* (M. Dewi, Ed.). Cipta Media Nusantara.
- Rifkhan. 2023. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner* (Abdul, Ed.). CV. Adanu Abimata.
- Romadhina, A. P. 2019. Pengaruh beban iklan dan intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak. *Journal of Economic and Management Sciences*, 2(1), 1-13.
- Romadhina, A. P., & Andhitiyara, R. (2021). Pengaruh perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(2), 358-366.
- Rosandi, A. D. 2022. Pengaruh Profitabilitas, Inventory Intensity Terhadap Tax Avoidance Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(1), 19-35.
- Sabita, J. H., & Mildawati, T. 2018. Pengaruh Karakter Eksekutif, Ukuran Perusahaan, Leverage, Sales Growth Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 7(11).
- Setyaningsih, S. W., & Wulandari, S. 2022. The Influence Of Profitability, Leverage, Company Size and Audit Committee on Tax Avoidance In Bursa Efek Indonesia Stock Exchange 2016-2020. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 117-127.
- Simamora, A. M., & Rahayu, S. 2020. Pengaruh Capital Intensity, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 140-155.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Susanti, D., & Satyawan, M. D. 2020. Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 9(1).
- Widyaningsih, A. A. 2021. Intensitas Modal, Intensitas Persediaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak. *Media Akuntansi dan Perpajakan Indonesia*, 3(1), 57-72.
- Yuliana, I. F., & Wahyudi, D. 2018. Likuiditas, Profitabilitas, leverage, Ukuran Perusahaan, Capital Intensity Dan Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013–2017). *Dinamika Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 7(2).
- Nursita, M. 2023. Analisis Faktor Agresivitas Pajak, Capital Intensity, Profitabilitas, Dan Corporate Social Responsibility Jabe (*Journal of Applied Business and Economic*), 10(2), 225-238.
- Fajriah, N., & Nursita, M. 2024. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Intensitas Modal, Umur Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak: Studi Empiris Pada Perusahaan Consumer Non Cyclical Tahun 2018-2022. *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 3(2), 62-72.
- Handayani, P., Ratnasari, F., & Nursita, M. 2023. The Influence Of Sales Growth, Company Size, And Fixed Asset Intensity On Tax Avoidance. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(2), 239-245.
- Rahayu, E. S., & Irawati, W. 2022. Pengaruh Tarif Pajak, Kebijakan Dividen, Risiko Bisnis

Terhadap Harga Saham. Yudishtira Journal : Indonesian Journal of Finance and Strategy  
Inside, 2(2), 244–261.