



CURRENT
Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Terkini
<https://current.ejournal.unri.ac.id>



**BIAYA IKLAN, INTENSITAS PERSEDIAAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN
 TRANSAKSI PIHAK BERELASI PADA AGRESIVITAS PAJAK**

**ADVERTISING COSTS, INVENTORY INTENSITY, SALES GROWTH AND RELATED
 PARTY TRANSACTIONS ON TAX AGGRESSIVENESS**

Sefrilia Resty^{1*}, Yusralaini Yusralaini², Rusli Rusli³, Nita Wahyuni⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Indonesia

*Email: sefriliaresty74@gmail.com

Keywords

Advertising Costs, Inventory Intensity, Sales Growth, Related Party Transactions, Tax Aggressiveness

Article informations

Received:

2024-03-21

Accepted:

2024-03-25

Available Online:

2024-03-28

Abstract

The research seeks to empirically investigate how Advertising Costs, Inventory Intensity, Sales Growth, and Related Party Transactions influence Tax Aggressiveness within the realm of Non-Cyclical Consumer Companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX-IC Classification 2018-2022). The study targets non-cyclical sector consumer companies listed on the Indonesia Stock Exchange categorized under the IDX-IC classification from 2018 to 2022. The study utilised the multiple linear regression analysis approach to examine a sample of 15 organisations. The sample was picked via purposive selection and represented a total of 75 companies observed over a five-year period from 2018 to 2022. SPSS version 27 was utilized as the analytical tool. The research findings indicate that: (1) Advertising costs exert a significant influence on tax aggressiveness, (2) Inventory intensity also significantly impacts tax aggressiveness, (3) Sales growth, however, does not exhibit a significant effect on tax aggressiveness, (4) Similarly, related party transactions do not demonstrate a significant effect on tax aggressiveness.

PENDAHULUAN

Pajak sebagai salah satu bagian yang berperan krusial dalam sumbangsih pendapatan sebuah negara yang digunakan dalam rangka membiayai seluruh pengeluaran pemerintah seperti pengeluaran berjalan maupun dana pembangunan nasional, yang berfungsi sebagai instrumen mengendalikan dan menerapkan kebijakan sosial serta ekonomi dengan tujuan untuk kepentingan masyarakat umum. Dengan adanya pajak, pemerintah dapat dengan mudah melaksanakan pembangunan fasilitas seperti lembaga pendidikan, pelayanan kesehatan, serta infrastruktur dan pelayanan publik, yang menjadi bukti bahwa pajak digunakan sebagai fungsi APBN.

Pemerintah terus berupaya meningkatkan pendapatan negara melalui sektor perpajakan. Salah satu strateginya yaitu mengajak perusahaan untuk berpartisipasi aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan memberikan kontribusi. Namun pada kenyataannya perusahaan di suatu negara banyak yang tidak memiliki kesadaran terhadap pembayaran pajak bahkan cenderung meminimalisir dan memanipulasi pembayaran pajak melalui praktik agresivitas pajak. Hal tersebut dikarenakan adanya konflik kepentingan antara



negara dan entitas perusahaan. Pajak merupakan salah satu pintu masuk pendapatan pemerintah sementara di mata perusahaan pajak dapat mengurangi laba bersih suatu perusahaan. Akibatnya, terjadi konflik kepentingan antara negara dengan pelaku usaha, yaitu perbedaan atas kepentingan negara yang mengupayakan pendapatan dari sektor perpajakan secara progresif dan berkelanjutan akan tetapi bertentangan dengan kepentingan pelaku usaha yang mengupayakan meminimalisir pembayaran pajaknya. Aktifitas agresivitas pajak tentunya merusak basis pemajakan dan pendapatan Negara Indonesia.

Menurut Frank *et al.*, (2009) agresivitas pajak didefinisikan sebagai upaya entitas perusahaan atau wajib pajak yang bertujuan untuk memanipulasi pembayaran pajak yang didapatkan dari laba kena pajak sebuah perusahaan. Upaya tersebut dilakukan secara terencana melalui perencanaan pajak bersifat legal ataupun ilegal. Menurut Efilia *et al.*, (2023) praktik agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan dengan mencari titik lemah peraturan perundangan yang diberlakukan oleh suatu negara sehingga dapat dinyatakan legal secara hukum yang berlaku. Salah satu bentuk *tax avoidance* adalah ketika perusahaan lebih mendayagunakan utang yang dimilikinya sebagai sumber pendanaan dibandingkan dengan kapasitas permodalannya. Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan (Permenkeu) Nomor 169/PMK.010/2015, rasio hutang kepada modal dibatasi maksimal empat dibanding satu (4:1). Meningkatnya hutang dalam kerangka keuangan perusahaan akan membuat meningkatnya beban bunga pinjaman yang perlu ditanggung perusahaan. Sejalan dengan ketetapan UU Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, terutama Bab 3 mengenai Pajak Penghasilan Pasal 6, beban bunga pinjaman perusahaan dapat diakui sebagai pengurang penghasilan yang dikenakan pajak. Namun demikian, praktek penggelapan pajak atau *tax evasion* yaitu perilaku yang melibatkan perusahaan dengan sengaja menghindari kewajiban perpajakan yang diatur oleh kebijakan undang-undang yang berlaku, misalnya tidak melapor Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) pada otoritas pajak.

Berdasarkan *Tax Justice Network Report*, Indonesia diestimasikan akan rugi sekitar US\$ 4,86M per tahun atau Rp 68,7 triliun (dengan IDR 14.149 per US\$) akibat praktik penghindaran pajak. Kerugian tersebut terutama disebabkan oleh praktik penghindaran pajak yang dilaksanakan wajib pajak badan di Indonesia. Dari total tersebut, sekitar US\$ 4,78M atau Rp. 67,6 triliun merupakan kerugian yang diatribusikan kepada wajib pajak badan. Sisanya defisit berasal dari wajib pajak orang pribadi yang berjumlah sekitar US\$ 78,83 juta atau Rp. 1,1 triliun (Tahun 2023, *Kontan.co.id*)

Selanjutnya terjadi penghindaran pajak pada sektor *Consumer Non-Cylical* dengan sub sektor perkebunan, hal ini terbukti dengan adanya penghindaran pajak di wilayah Sulawesi Barat, Selatan dan Tenggara. Direktorat Jenderal Pajak kini sedang gencar mencari target pajak pada sub sektor perkebunan. Selain itu sektor pertambangan juga ikut terlibat pada penghindaran pajak Di Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara, kini telah menangani 14 wajib pajak di sektor pertambangan dan sektor *Consumer Non-Cylical* pada sub sektor perkebunan diantaranya 4 wajib pajak dan telah naik ke tingkat penyelidikan. Akibatnya Indonesia mengalami kerugian dengan total 41,6 miliar rupiah dari sektor pertambangan serta dari sektor *Consumer Non-Cylical* pada sub sektor perkebunan 26,9 milyar rupiah (Tahun 2022, [Kompas.tv](https://www.kompas.tv)).

Dengan adanya beberapa fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingkat penghindaran pajak sektor *Consumer Non-Cylical* masih terus terjadi. Penelitian yang dilaksanakan sebelumnya telah menemukan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memicu tindakan agresivitas pajak. Beberapa faktor tersebut antara lain biaya yang dibebankan pada biaya iklan, intensitas persediaan, pertumbuhan penjualan, dan transaksi pihak berelasi.



Menurut Permenkeu 02/PMK.03/2010, biaya periklanan mengacu pada pengeluaran yang dilakukan oleh wajib pajak untuk mempromosikan atau merangsang adopsi suatu produk, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Biaya iklan timbul dari adanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Aktivitas promosi atau periklanan memiliki signifikansi yang besar bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dengan menyebarkan informasi tentang produk dan layanan yang telah dihasilkan. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Di samping itu, kegiatan promosi juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek suatu produk atau layanan serta menjaga reputasi merek dari bisnis tersebut. Penelitian menurut Romadhina (2019) mengatakan bahwa biaya iklan berpengaruh terhadap agresivitas pajak, sedangkan menurut Shafa dan Fatimah (2022) biaya iklan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Faktor lain yang memengaruhi tindakan agresivitas pajak yaitu intensitas persediaan. Intensitas persediaan akan mencerminkan seberapa efektif dan efisien perusahaan dalam mengelola investasinya pada persediaan, diukur dengan seberapa sering persediaan diputar selama suatu periode waktu tertentu. Rasio ini berguna dalam menilai apakah investasi perusahaan pada inventaris sesuai dengan permintaan atau apakah terdapat pemborosan. Menurut Kasmir (2011) jika rasio intensitas persediaan yang diperoleh tinggi maka menunjukkan perputaran persediaan semakin membaik. Menurut PSAK 14 No.13, tingkat persediaan yang tinggi akan memunculkan beban bagi perusahaan, mencakup biaya penyimpanan persediaan, biaya administrasi, dan biaya produksi yang tidak normal (IAI, 2014). Hal tersebut tentunya akan mengurangi keuntungan perusahaan sehingga pajak terutang juga ikut rendah. Namun dengan demikian, apabila perputaran persediaan rendah maka persediaan tidak efisien sehingga mengakibatkan barang persediaan yang menumpuk, yang mengakibatkan intensitas persediaan dalam tingkat pengendalian menjadi rendah. Penelitian menurut Yahya *et al.*, (2022) mengatakan bahwa intensitas persediaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak, sedangkan menurut Susanti dan Setyawan (202) mengatakan bahwa intensitas persediaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Selain itu, pertumbuhan penjualan merupakan sebuah aspek yang memengaruhi tindakan agresivitas pajak. Pertumbuhan penjualan adalah ukuran yang mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam menjaga pertumbuhan ekonomi dan sektor bisnisnya (Kasmir, 2016). Pertumbuhan penjualan menjadi indikator keberhasilan investasi dari periode-periode sebelum itu dan bisa memberikan wawasan mengenai prospek masa depan. Sebuah perusahaan dianggap berhasil jika mampu meningkatkan konsistensi dalam aktivitas operasionalnya (Wibawa dan Nursiam, 2021). Sesuai ketentuan UU No.7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan yang dituangkan di Pasal 6 ayat 1a mengatur bahwa pengeluaran yang dapat dijadikan pengurang penghasilan bruto dikelompokkan menjadi dua kelompok. Kategori pertama terdiri dari pengeluaran atau biaya yang jangka waktunya melebihi satu tahun. Sebaliknya, biaya dengan masa manfaat kurang dari satu tahun meliputi gaji, biaya administrasi, bunga, dan biaya pendapatan limbah rutin. Untuk pengeluaran yang jangka waktunya melebihi satu tahun, dicatat melalui penyusutan atau amortisasi. Penelitian menurut Wahid dan Kurnia (2021) mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap agresivitas pajak, sedangkan menurut Nisadiyanti dan Yuliandhari (2021) mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Transaksi pihak berelasi menjadi faktor terjadinya tindakan agresivitas pajak. PSAK nomor 7 (revisi 2014) menyatakan bahwa transaksi pihak berelasi, atau yang dikenal sebagai *related party transaction*, merujuk pada aktivitas pengalihan sumberdaya, jasa, ataupun kewajiban antara entitas yang mempunyai hubungan istimewa, tanpa memperhatikan apakah terdapat biaya yang terlibat dalam transaksi tersebut. Peraturan ini menekankan bahwa pada transaksi pihak berelasi adalah hal yang wajar dalam kegiatan operasional perusahaan. Namun

sebenarnya transaksi ini memberikan peluang kepada manajemen untuk melakukan kecurangan demi kepentingan perusahaan (Mahardhika and Surjandari, 2022). Transaksi yang dilakukan dapat berupa memberikan pinjaman kepada pihak berelasi dengan menggunakan bunga di atas atau di bawah suku bunga normal bahkan tanpa bunga. Ketika perusahaan memberikan pinjaman kepada pihak berelasi tanpa adanya pembebanan bunga atas transaksi tersebut, maka perusahaan akan kehilangan pendapatan bunga yang semestinya, sehingga hal ini berpengaruh kepada laba perusahaan yang tidak meningkat dan beban pajak terutang tidak meningkat. Hal ini tidak selaras terhadap yang diharapkan pemerintah. Penelitian menurut Helfin dan Trisnawati (2021) mengatakan bahwa transaksi pihak berelasi berpengaruh terhadap agresivitas pajak, sedangkan menurut Nindita *et all.*, (2021) transaksi pihak berelasi tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Penelitian ini dapat dikatakan sebagai kemajuan dari penelitian sebelumnya, mengenai Biaya iklan dan Intensitas Persediaan terhadap agresivitas pajak (Romadhina, 2019). Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada objek penelitian, bahwa penelitian terdahulunya dilaksanakan pada perusahaan *manufacture sector* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), sementara penelitian sekarang mempergunakan objek perusahaan Sektor *Consumer Non-Cylical*s yang tercatat pada BEI klasifikasi IDX-IC masa periode 2018-2022 yang tujuannya untuk mengetahui tindakan agresivitas pajak yang diterapkan oleh perusahaan akibat masih maraknya isu penghindaran dan penggelapan pajak terutama pada sektor *Consumer-Non Cyclical*s. Penelitian ini berkembang dari upaya penelitian sebelumnya, mengenai biaya iklan dan intensitas persediaan serta menambahkan dua variabel yakni pertumbuhan penjualan dan transaksi pihak berelasi, dengan alasan karena dari variabel-variabel tersebut belum menemukan hasil yang konsisten.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Agresivitas Pajak

Teori akuntansi positif mengasumsikan perusahaan cenderung mengambil tindakan yang memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, termasuk dalam hal perencanaan pajak. Salah satu bentuk tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan adalah kegiatan promosi. Promosi atau periklanan merupakan aspek yang sangat vital dalam strategi bisnis perusahaan, bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Semakin sering perusahaan melakukan kegiatan promosi, hal ini dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan (Kustiyah, 2009). Berdasarkan UU No.7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Pasal 6 ayat 1a, dikatakan bahwa pengeluaran yang terkait dengan promosi dapat disusutkan dari penghasilan bruto.

Menurut Novera (2015) Semakin tinggi pengeluaran perusahaan untuk biaya iklan, semakin besar kemungkinan perusahaan mencapai tujuannya dalam mengkomunikasikan produk kepada masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan. Peningkatan tingkat penjualan perusahaan dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik agresif dalam perpajakan. Biasanya perusahaan akan mengalokasikan biaya iklan pada akhir periode untuk mengurangi laba bersih perusahaan guna mengurangi kewajiban pajak pada perusahaan.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Romadhina (2019), biaya iklan secara signifikan memengaruhi agresivitas pajak. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Karundeng *et al.* (2020), yang mengemukakan bahwa biaya iklan berdampak terhadap agresivitas pajak. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₁: Biaya iklan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.



Pengaruh Intensitas Persediaan terhadap Agresivitas Pajak

Menurut *agency theory* bahwa terjadinya konflik kepentingan antar *principal* (pemerintah) dan *agent* (perusahaan). Perbedaan kepentingan itu berupa perusahaan yang ingin memaksimalkan laba perusahaan dengan meminimalkan beban pajak terutangnya, sedangkan pemerintah mengharapkan adanya pemasukan dari pemungutan pajak yang besar. Persediaan memegang peranan penting dalam mendukung kelancaran proses produksi dan pemasaran, oleh karena itu, pengelolannya harus dilakukan dengan cermat. Jika jumlah persediaan berlebihan, barang dapat menjadi usang atau kadaluwarsa, mengakibatkan kerugian finansial bagi perusahaan. Sementara itu, bila persediaan terlalu kecil, risiko kekurangan persediaan bisa menyebabkan terhentinya proses produksi dan penundaan penjualan (Herjanto, 2007:237). Jika rasio intensitas persediaan yang dicapai lebih tinggi, itu menunjukkan bahwa perusahaan beroperasi dengan efisien dan perputaran persediaan meningkat. Sebaliknya, perputaran persediaan yang rendah menunjukkan pengelolaan persediaan yang tidak efisien atau tidak produktif, sehingga menyebabkan penimbunan. Hal ini dapat menyebabkan rendahnya kendali atas investasi persediaan.

Intensitas persediaan yang tinggi memotivasi perusahaan untuk melakukan praktik manajemen pajak yang lebih agresif dengan menunda laba saat ini ke periode berikutnya, sehingga mengurangi kewajiban pajak. Selain itu, agresivitas pajak dapat dinilai melalui kerangka perencanaan pajak perusahaan yang dianggap sebagai teknik yang memberi keuntungan bagi *shareholder* sebab berupaya meminimalisir pembayaran pajak kepada entitas eksternal (Sugiyanto dan Fitria, 2020). Semakin besar jumlah total persediaan, maka akan semakin tinggi persediaan perusahaan dan biaya persediaannya juga akan meningkat. Biaya yang timbul adalah biaya penyimpanan barang, biaya administrasi, biaya penjualan dan biaya pemborosan yang tidak normal (IAI, 2014). Hal ini dapat menjadi peluang perusahaan dalam mengurangi pajak terutangnya karena semakin tinggi perusahaan menginvestasikan persediaannya akan memunculkan berbagai beban yang nantinya bisa menjadi pengurangan penghasilan kena pajak.

Menurut penelitian terdahulu oleh Yahya *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa intensitas persediaan memengaruhi agresivitas pajak. Seperti yang dikemukakan oleh Sinaga dan Malau (2021), semakin besar investasi perusahaan pada persediaan, semakin agresif perusahaan dalam pengelolaan pajaknya. Dengan demikian, maka hipotesis yang bisa dirumuskan yaitu:

H₂: Intensitas persediaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Agresivitas Pajak

Menurut teori agensi, agen memiliki kewajiban terhadap prinsipal untuk meningkatkan nilai perusahaan, terutama dalam hal penjualan. Pertumbuhan penjualan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas operasinya guna mendukung peningkatan penjualan. Sebaliknya, ketika terjadi penurunan pertumbuhan penjualan, maka perusahaan akan menghadapi tantangan dalam meningkatkan kapasitas operasionalnya sehingga menghambat upaya mendongkrak penjualan.

Pertumbuhan penjualan atau *Sales growth* adalah rasio yang mencerminkan keberhasilan investasi dari tahun sebelumnya dan dapat memprediksi masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan memiliki dampak terhadap peningkatan laba pada suatu perusahaan. Pihak manajemen cenderung akan melaporkan laba yang tinggi kepada *principal* untuk mendapatkan bonus. Sehingga dapat dianggap bahwa perusahaan yang mengalami pertumbuhan penjualan yang tinggi berpotensi dalam mengadopsi praktik agresif dalam perpajakan. Tindakan agresivitas pajak yang bisa dilihat adalah ketika pertumbuhan penjualan meningkat tentunya akan meningkatkan beberapa beban lain seperti beban pokok penjualan, biaya iklan dan lain sebagainya. Menurut UU No.7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Bagian 3 tentang Pajak Penghasilan Pasal 6 ayat 1a mendeskripsikan

bahwa biaya-biaya yang berkaitan langsung dan tak langsung dengan aktivitas usaha berhak untuk dikurangkan dari penghasilan kena pajak. Selain Perusahaan biasanya akan mengalokasikan beban-beban yang timbul dari penjualan pada akhir periode sehingga menjadi pengurang dalam perhitungan laba serta pembayaran pajak yang ikut mengecil.

Menurut penelitian terdahulu oleh Qodriansyah, Rasyid & Hartono (2022) mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan mempengaruhi agresivitas pajak. Seperti yang terungkap dalam penelitian Wahid dan Kurnia (2021), pertumbuhan penjualan berdampak terhadap agresivitas pajak. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H₃: Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh Transaksi Pihak Berelasi terhadap Agresivitas Pajak

Menurut *agency theory* terdapat istilah *agency relationship* yakni hubungan keagenan sebagai perjanjian diantara satu individu bahkan lebih (prinsipal) yang melibatkan pihak lain (agen) untuk melaksanakan tugas khusus yang memerlukan pemberian wewenang dalam mengambil keputusan. Dengan adanya tuntutan ini maka pihak manajemen berusaha untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin untuk kepuasan pihak *principal*. Sedangkan dengan adanya laba yang tinggi tersebut akan meningkatkan laba perusahaan sehingga perusahaan harus membayar pajak yang tinggi.

Hal tersebut yang membuat manajer cenderung akan melakukan transaksi pihak berelasi guna meminimalisir pembayaran pajak. Kehadiran transaksi antar pihak yang berelasi mendorong perusahaan untuk melakukan transaksi dengan memberi pinjaman pada pihak berelasi menggunakan bunga pada tingkat suku bunga di atas atau di bawah suku bunga normal, atau bahkan tanpa bunga. Saat perusahaan memberi pinjaman kepada pihak berelasi tanpa bunga, maka perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berasal dari bunga tersebut dan laba perusahaan tentunya tidak meningkat. Hal tersebut berpengaruh pada beban pajak perusahaan yang juga ikut tidak meningkat. Hal itu tidak sesuai dengan yang diinginkan pemerintah yakni penerimaan pajak yang tinggi.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Helfin dan Trisnawati (2020) bahwa transaksi pihak berelasi memengaruhi agresivitas pajak salah satunya yakni praktik penghindaran pajak. Sejalan dengan temuan yang diungkap dalam penelitian oleh Afifah (2021), dapat diformulasikan hipotesis berikut:

H₄: Transaksi pihak berelasi berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

METODE PENELITIAN

Studi ini diselenggarakan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan klasifikasi IDX-IC. Pemilihan Bursa Efek Indonesia dengan klasifikasi IDX-IC. Penelitian ini akan dimulai setelah penulis mengajukan proposal penelitian pada bulan Maret 2023.

Populasi yang digunakan pada studi ini yaitu perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang tercatat di BEI klasifikasi IDX-IC tahun 2018-2022. Digunakan periode selama lima tahun, karena sampel tersebut dapat mengikuti perkembangan global dan menghasilkan kesimpulan yang lebih menyeluruh.

Sampel penelitian yang dipergunakan pada studi ini yakni perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang keberadaannya sudah tercatat di BEI klasifikasi IDX-IC yang menerbitkan annual report dari tahun 2018-2022. Pemilihan sampel penelitian menerapkan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang berarti sample terpilih berlandaskan pertimbangan dan kriteria khusus (Sugiyono, 2013b). Adapun jumlah sampelnya yaitu 15 perusahaan dengan total pengamatan 75 perusahaan selama 5 tahun pengamatan (2018-2022).



Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Teknik analisis deskriptif kuantitatif adalah cara penggunaan dengan adanya hipotesis, pengujian serta pengukuran yang berlandaskan statistik dan perhitungan matematika, serta alat bantu yang digunakan untuk melaksanakan statistic SPSS sebagai cara menguji hipotesis. Riset ini memperoleh data dari laporan tahunan perusahaan sektor *Consumer Non-Cylical* yang tercatat pada Klasifikasi IDX-IC BEI periode waktu 2018-2022. Data ini didapatkan dari web resmi Bursa Efek Indonesia serta web resmi perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Studi ini mengandalkan data sekunder yang sumbernya dari pelaporan tahunan perusahaan di sektor *Consumer Non-Cyclical* yang tercatat dalam BEI dengan klasifikasi IDX-IC, yang mencakup periode tahun 2018-2022. Data tersebut didapatkan melalui web resmi BEI (www.idx.co.id) atau web resmi perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan study kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Pendekatan analisis data melibatkan pengumpulan, pemodelan, dan transformasi data menjadi pengetahuan baru yang bermakna. Berikut adalah prosedur analisis data yang diterapkan dalam studi ini, meliputi analisis statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, dan hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Tujuan dari temuan statistik deskriptif yaitu untuk menyajikan rangkuman menyeluruh tentang subjek penelitian, yang dalam hal ini mengacu pada sampel penelitian, melalui pengujian terhadap nilai *mean*, standar deviasi, minimum, dan maksimum. Tabel 1 menggambarkan hasil *descriptive statistics*.

Tabel 1.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Agresivitas Pajak	67	.426393	.527673	.47741649	.022969860
Biaya Iklan	67	.020435	.345942	.15682256	.093033224
Intensitas Persediaan	67	.014823	.388375	.18089680	.104675761
Pertumbuhan Penjualan	67	-.103490	.305387	.08959953	.091369888
Transaksi Pihak Berelasi	67	.078393	.578044	.13823042	.30232285
Valid N (listwise)	67				

Sumber: Hasil Data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan data Tabel 1, terlihat bahwa rata-rata (*mean*) agresivitas pajak (Y) periode tahun 2018 hingga 2022 adalah sebesar 0,4774. Nilai minimum 0,4263, sedangkan nilai maksimumnya 0,5276 disertai standar deviasinya 0,0229. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi tidak lebih dari nilai *mean* yaitu 0,4774. Hasil ini membuktikan bahwa tingkat penyebaran data variabel memiliki variasi secara homogen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan uji regresi linier berganda yaitu memastikan apakah suatu variable mempengaruhi variable lainnya. Analisis ini digunakan dalam penelitian yang menampilkan beberapa variabel independen. Hasil analisis regresi yang dilakukan disajikan sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.428	.012		34.916	.000	
Biaya Iklan	.187	.031	.759	6.113	.000	
Intensitas Persediaan	.170	.030	.774	5.646	.000	
Pertumbuhan Penjualan	-.021	.023	-.084	-.911	.366	
Transaksi Pihak Berelasi	-.029	.018	-.175	-1.627	.109	

a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak

Sumber: Hasil Data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan Tabel 2, bisa disimpulkan bahwa persamaan model regresi yang dihasilkan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots \dots \dots 1$$

$$Y = 0,428 + 0,187X_1 + 0,170X_2 - 0,021X_3 - 0,029X_4 + \epsilon \dots \dots \dots 2$$

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Uji-t bermanfaat dalam menganalisa pengaruh individual tiap-tiap variabel independent (biaya iklan, intensitas persediaan, pertumbuhan penjualan, dan transaksi pihak berelasi) dalam mendeskripsikan variabel dependen (agresivitas pajak). Hasil uji t disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	T Tabel
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	.428	.012			
Biaya Iklan	.187	.031	.759	6.113	.000	1,6698
Intensitas Persediaan	.170	.030	.774	5.646	.000	1,6698
Pertumbuhan Penjualan	-.021	.023	-.084	-.911	.366	-1,6698
Transaksi Pihak Berelasi	-.029	.018	-.175	-1.627	.109	-1,6698

Dependent Variable: AgresivitasPajak

Sumber: Hasil data SPSS 27 (2023)

- Hasil uji H1 mengindikasikan bahwa biaya iklan memengaruhi agresivitas pajak yang didapat dari nilai thitung 6,113 > ttabel 1,6698 serta sig. 0,000 < 0,05. Nilai koefisien regresi 0,187 menandakan bahwa biaya iklan secara positif signifikan memengaruhi agresivitas pajak.
- Hasil uji H2 mengindikasikan bahwa intensitas persediaan memengaruhi agresivitas pajak yang didapat dari nilai thitung 5,646 > ttabel 1,6698 serta sig. 0,000 < 0,05. Koefisien regresi bernilai 0,170, yang menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan antara intensitas persediaan dan agresivitas pajak.
- Hasil uji H3 mengindikasikan bahwa pertumbuhan penjualan tidak memengaruhi agresivitas pajak yang didapat dari nilai thitung -0,911 < ttabel 1,6698 serta sig. 0,366 > 0,05. Nilai koefisien regresi adalah -0,021, yang menandakan bahwa koefisien regresi memiliki nilai negatif, yang berarti tidak adanya pengaruh terhadap agresivitas pajak.
- Hasil uji H4 mengindikasikan bahwa transaksi pihak berelasi tidak memengaruhi agresivitas pajak yang didapat dari nilai thitung -1.627 < ttabel 1,6698 serta sig. 0,109 > 0,05. Nilai koefisien regresi adalah -0,029, yang menandakan bahwa koefisien regresi



memiliki nilai negatif, yang mengindikasikan bahwa transaksi pihak berelasi tak memengaruhi agresivitas pajak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² berguna untuk mengevaluasi kemampuan model dalam mendeskripsikan fluktuasi variabel dependent dengan mempertimbangkan dampak gabungan dari variabel independent yang diwakili oleh nilai *Adjusted R-Square* (Ghozali, 2018:87).

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	
1	.690 ^a	.477	.443	.01715	.477	

a. Predictors: (Constant), Transaksi Pihak Berelasi, Pertumbuhan Penjualan, Biaya Iklan, Intensitas Persediaan
 b. Dependent Variable: Agresivitas Pajak

Sumber: Hasil data SPSS 27 (2023)

Dari Tabel 4 disajikan bahwa *Adjusted R-Square* pada model (pengaruh biaya iklan, Intensitas persediaan, pertumbuhan penjualan, dan transaksi pihak berelasi berkontribusi sebesar 44,3% terhadap agresivitas pajak, yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut menjelaskan 44,3% dari variasi dalam agresivitas pajak. Sementara itu, 55,7% sisanya dideskripsikan oleh faktor-faktor lainnya yang tak diamati pada riset ini.

Pengaruh Biaya Iklan terhadap Agresivitas pajak

Hasil uji H1 menunjukkan bahwa biaya iklan secara signifikan memengaruhi agresivitas pajak, yang dibuktikan oleh nilai thitung 6,113 > ttabel 1,6698, serta signifikansinya 0,000 < 0,05. Koefisien regresinya bernilai 0,187, yang mengindikasikan bahwa biaya iklan secara positif signifikan mempengaruhi agresivitas pajak.

Hasil tersebut menandakan bahwa biaya iklan secara signifikan memengaruhi agresivitas pajak. Semakin besarnya biaya periklanan yang ditanggung perusahaan, maka semakin tinggi pula perusahaan tersebut cenderung melakukan perilaku agresivitas pajak. Berdasarkan teori akuntansi positif bahwa perusahaan cenderung mengambil tindakan yang memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan, termasuk dalam hal perencanaan pajak. Salah satu bentuk tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi dilakukan, untuk menginformasikan produk dan jasa yang telah perusahaan lakukan. Dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Semakin sering perusahaan melakukan kegiatan promosi, hal ini dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan (Kustiyah, 2009). Menurut (Novera, 2015) Semakin besar pengeluaran biaya iklan oleh perusahaan, semakin besar pula kemungkinan perusahaan mencapai tujuannya dalam mengkomunikasikan produk kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Perusahaan yang mengalami pertumbuhan penjualan yang tinggi memiliki peluang untuk melakukan tindakan agresivitas pajak. Biasanya perusahaan akan mengalokasikan biaya iklan pada akhir periode periode untuk mengurangi laba bersih perusahaan guna mengurangi kewajiban pajak pada perusahaan.

Temuan yang dihasilkan ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Romadhina, 2019), (Karundeng *et al.*, 2022) serta (Penggabean dan Anggraini, 2023) yang menyimpulkan hasil yang sama yakni biaya iklan perusahaan secara signifikan memengaruhi praktik agresivitas pajak.

Pengaruh Intensitas Persediaan terhadap Agresivitas Pajak

Hasil uji H2 mengindikasikan bahwa intensitas persediaan secara signifikan

memengaruhi agresivitas pajak, yang dibuktikan oleh nilai thitung $5,646 > t_{tabel} 1,6698$, serta signifikansinya $0,000 < 0,05$. Koefisien regresinya bernilai $0,170$, yang menandakan bahwa intensitas persediaan secara positif signifikan memengaruhi agresivitas pajak.

Hasil itu menegaskan bahwa intensitas persediaan secara signifikan memengaruhi agresivitas pajak. Hal itu selaras dengan *agency theory*, yang mengasumsikan terdapatnya konflik kepentingan antara *principal* (pemerintah) dan *agent* (perusahaan). Perbedaan kepentingan itu berupa perusahaan yang ingin memaksimalkan laba perusahaan dengan meminimalkan beban pajak terutang, peningkatan perputaran persediaan menunjukkan pengelolaan persediaan yang lebih efisien oleh perusahaan, sehingga berpotensi menurunkan biaya operasional. Perihal tersebut bisa mengakibatkan perusahaan melakukan perilaku agresivitas pajak.

Hasil ini selaras dengan temuan (Yahya, Agustin dan Nurastuti, 2022) serta (Lamuell dan Sukadana, 2022) menyimpulkan intensitas persediaan pada perusahaan dapat mempengaruhi secara signifikan praktik agresivitas pajak.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Agresivitas pajak

Hasil uji H3 mengindikasikan bahwa pertumbuhan penjualan tidak signifikan memengaruhi agresivitas pajak, yang ditinjau dari nilai thitung $-0,911 < t_{tabel} 1,6698$, dan signifikansinya $0,366 > 0,05$. Koefisien regresinya bernilai $-0,021$, yang menandakan bahwa terdapatnya dampak negatif, tetapi tak signifikan, antara pertumbuhan penjualan dan agresivitas pajak.

Temuan ini mengartikan bahwa pertumbuhan penjualan tak berdampak signifikan kepada agresivitas pajak. Dengan demikian, besar kecilnya pertumbuhan penjualan tidak mempengaruhi terjadinya perilaku agresif pajak yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan *agency theory* bahwa terdapat kewajiban pihak *agent* terhadap *principal* untuk meningkatkan nilai perusahaan khususnya pada penjualan. Menurut (Nurdyastuti dan Suroto, 2022) menyatakan bahwa besarnya peningkatan penjualan tidak mempengaruhi keputusan perusahaan untuk berperilaku pajak agresif. Sebab, badan usaha yang mengalami fluktuasi pertumbuhan pendapatan, baik positif maupun negatif, tetap wajib memenuhi komitmen pembayaran pajaknya. Perusahaan yang tingkat penjualannya tinggi akan lebih menjaga reputasi perusahaannya dengan patuh terhadap hukum pajak yang berlaku. Sehingga reputasi perusahaan juga dianggap baik oleh pemerintah.

Temuan ini selaras dengan penelitian (Nisadiyanti and Yuliandhari, 2021), (Norisa *et al.*, 2022) serta (Sidauruk *et al.*, 2023) menemukan bahwa pertumbuhan penjualan tidak secara signifikan memengaruhi agresivitas pajak

Pengaruh Transaksi Pihak Berelasi terhadap Agresivitas pajak

Hasil uji H4 mengungkapkan bahwa tidak terdapat korelasi yang saling berpengaruh secara signifikan antara transaksi pihak berelasi dan praktik agresivitas pajak. Temuan tersebut dibuktikan dengan nilai thitung yaitu $-1,627 < t_{tabel} 1,6698$ dan signifikansinya $0,109 > 0,05$. Sementara itu nilai yang terdapat pada koefisien regresi telah menghasilkan nilai $-0,029$. Nilai tersebut telah merepresentasikan bahwa koefisien regresi telah bernilai negatif yang berarti transaksi dari pihak berelasi mempunyai pengaruh yang negatif akan namun tidak signifikan pada agresivitas pajak.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa transaksi pihak berelasi tak berpengaruh signifikan kepada agresivitas pajak. Dalam konteks teori agensi, terdapat konsep hubungan keagenan yang melibatkan kontrak antara satu ataupun lebih prinsipal dengan pihak lainnya yang disebut dengan agent, yang bertugas melakukan pendelegasian wewenang dalam pengambilan keputusan. Menurut PP No. 94 tahun 2010 pasal 12(1), pinjaman tanpa bunga diizinkan. Namun dijelaskan kembali pada ayat (1a) bahwa pinjaman tanpa suku bunga diizinkan dengan ketentuan harus berasal dari pemegang saham. Dalam penelitian ini,



ditemukan bahwa transaksi pihak berelasi pemberian pinjaman dilakukan bukan yang berasal dari pemegang saham melainkan pihak ketiga dan pihak selain pemegang saham. Oleh karenanya, hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadinya tindakan agresivitas pajak melalui pihak berelasi.

Temuan ini selaras dengan penelitian (Nindita *et al.*, 2021), (Rohima *et al.*, 2023) serta (Nurariza *et al.*, 2019) yang memperoleh hasil bahwa transaksi pihak berelasi tidak secara signifikan memengaruhi agresivitas pajak.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengevaluasi dampak variabel independen, yakni biaya iklan, intensitas persediaan, pertumbuhan penjualan, dan transaksi pihak berelasi, pada variabel dependent, yaitu agresivitas pajak di perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang tercatat di BEI dengan klasifikasi IDX-IC tahun 2018-2022. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa biaya iklan memiliki pengaruh kepada agresivitas pajak, yang berarti semakin tingginya biaya iklan, semakin meningkatkan tindakan agresivitas pajak di perusahaan. Intensitas persediaan juga berdampak pada agresivitas pajak, yang menyiratkan bahwa semakin tingginya intensitas persediaan, semakin meningkatkan tindakan agresivitas pajak di perusahaan. Namun, pertumbuhan penjualan tidak memengaruhi agresivitas pajak, menunjukkan bahwa besar kecilnya pertumbuhan penjualan tak mempengaruhi terjadinya tindakan agresivitas pajak di perusahaan. Selain itu, transaksi pihak berelasi juga tak memengaruhi agresivitas pajak, yang berarti tingginya volume transaksi pihak berelasi dalam perusahaan tidak memicu terjadinya tindakan agresivitas pajak.

Dalam studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, beberapa data penelitian tidak tersedia di BEI, sehingga peneliti harus mencari data tersebut di sumber lain di luar BEI. Kedua, temuan ini tidak bisa diekstrapolasi dalam mencakup keseluruhan perusahaan yang tercatat di BEI sebab hanya pada sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terindeks IDX-IC yang menjadi fokus penelitian. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian terbatas pada Biaya Iklan, Intensitas Persediaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Transaksi Pihak Berelasi. Keempat, jangka waktu penelitian hanya mencakup lima tahun dari tahun 2018 hingga 2022, sehingga data yang digunakan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi perusahaan secara menyeluruh.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diberikan, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitiannya. Perluasan ini sangat penting untuk meningkatkan ketepatan temuan dan memastikan bahwa upaya penelitian selanjutnya lebih komprehensif dibandingkan penelitian saat ini. Selain itu, peneliti dapat memasukkan variabel tambahan yang berdampak pada agresivitas pajak. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih komprehensif dan memberi gambaran yang lebih detail terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku perusahaan terkait agresivitas pajak. Bagi perusahaan manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan sikap profesionalisme kepada pemerintah dan tetap konsisten dalam melakukan pembayaran pajak sesuai dengan jumlah yang harus dibayar agar menjaga penghargaan yang telah diberikan pemerintah kepada perusahaan serta mempertahankan citra baik yang telah didapatkan perusahaan di mata masyarakat dan investor. Bagi pemerintah, temuan penelitian dapat dijadikan acuan bagi Direktorat Jendral Perpajakan untuk menetapkan kebijakan yang lebih ketat serta memperkuat peraturan perundang-undangan yang lemah guna mengatasi tindakan agresivitas pajak.

REFERENSI

- Afifah, L. A., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, E-System Perpajakan, Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(2), 87-101.
- Efilia, S. E., Fauziyah, F., & Isnaniati, S. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas

- Dan Inflasi Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Kasus Perusahaan Food And Beverage Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2021). *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi*, 8(1), 15-32.
- Ernawati, D. dan Simbolon, R. (2023), "The Effect of Profitability and Transfer Pricing on Tax Avoidance in the Bei Cement and Ceramics Subsectors", *Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, Vol. 4 No. 3, pp. 1–12
- Frank, et.al., (2009). Tax Reporting Aggressiveness and Its Relation to Aggressive Financial Reporting. *Journal of Accounting Review*, Vol 84 No 2., pp. 467- 496
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Helfin, C., & Trisnawati, E. (2020). Pengaruh related party transaction terhadap tax avoidance dengan variabel moderasi pengungkapan tata kelola perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2017. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(2), 818-825.
- Herjanto, Eddy. (2007). *Manajemen Operasi*. Jakarta. Grasindo.
- 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.
- Kasmir. (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. Adyani
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kustiyah, et al. (2009). Analisis Kinerja Pogram Bantuan Pinjam Langsung. Masyarakat Melalui Lembaga Pesantren di Madura. *Jurnal Agro. Ekonomi*. Vol 27 (2)
- Mahardhika, D., & Surjandari, D. A. (2022). The Effect of Related Party Transaction, Financial Distress, and Firm Size on Tax Avoidance with Earnings Management as Intervening Variable. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(3), 01-11.
- Nindita, F. K., Rahman, A., & Rosyafah, S. (2021). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Return on Assets, Related Party Transaction terhadap Penghindaran Pajak. *UBHARA Accounting Journal*, 1(2), 357-366.
- Nisadiyanti, F., & Yulianthari, W. S. (2021). Pengaruh Capital Intensity, Liquidity dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 461-470.
- Norisa, I., Dewi, R. R., & Wijayanti, A. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas Dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 107-118.
- Novera, D., Darmayanti, Y., & Muslim, R. Y. (2017). Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, dan Tunneling Incentive terhadap Keputusan Transfer Pricing. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 11(1).
- Putri, Agus Alifia Dan Rheny Afriana Hanif. 2020. Pengaruh Likuiditas, Leverage, Dan Komite Audit Terhadap Agresivitas Pajak. *Current Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini* Vol. 1, No. 3, November 2020, Pp. 384-401.
- Qodriansyah, F., Rasyid, A., & Hartono, S. (2022). *Proses Pemekaran Wilayah Desa Kasang Puduk Kabupaten Muaro Jambi Menurut Pp Nomor 1 Tahun 2017* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Rohima, R., Asnawi, S. K., & Wihadanto, A. (2023). Pengaruh transaksi pihak berelasi, pertumbuhan penjualan, profitabilitas, ukuran perusahaan dan leverage terhadap penghindaran pajak. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(3),



658-668.

- Romadhina, A. P. (2019). Pengaruh Beban Iklan Dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Journal of Economics and Management Scienties*, 2(1), 001-013.
- Sinaga, R., & Malau, H. (2021). Pengaruh Capital Intensity dan Inventory Intensity Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(2), 311-322.
- Sugiyono, (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Susanti, D., & Satyawan, M. D. (2020). Pengaruh advertising intensity, inventory intensity, dan sales growth terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 9(1).
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan
- Undang-undang No 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan
- Wibawa, S. D., & Nursiam, N. (2021, July). Pengaruh Sales Growth, Manajemen Laba, Capital Intensity, dan Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2019). In *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)* Vol. 2, No. 1, pp. 241-255.
- Wahid, N., & Kurnia, K. (2021). Pengaruh Kompetensi, Independensi Dan Fee Audit Terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris Pada Kantor Akuntan Publik Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(9).
- Yahya, A., Agustin, E. G., & Nurastuti, P. (2022). Firm Size, Capital Intensity dan Inventory Intensity terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 4(3), 574-588.