

## ***Tax Aggressiveness : Kajian Pada Beban Iklan dan Inventory Intensity Pada Perusahaan Food and Beverages Periode 2016-2019***

Nur Azizah Hidayanti<sup>1)</sup>; Umar Yeni Suyanto<sup>2)</sup>; Rina Sulistyowati<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> *nurazizahhidayanti5@gmail.com, Perpajakan, Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia*

<sup>2)</sup> *umarsuyanto@gmail.com, Perpajakan, Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia*

<sup>3)</sup> *rinasulistyowati59@gmail.com, Perpajakan, Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia*

---

### **Article Information:**

**Keywords:**  
*Advertising Expenses;  
Inventory Intensity;  
Tax Aggressiveness;*

---

**Article History:**  
Received : January 28, 2020  
Revised : March 15, 2020  
Accepted : Apr 25, 2020

---

**Article Doi:**  
<http://doi.org/10.22441/profita.2020.v13i1.001>

### **Abstract**

*Tax aggressiveness is a phenomenal issue among the public. Tax aggressiveness occurs in almost all large and small companies around the world. This is evidenced by the failure to achieve the realization of tax revenues that have been targeted by the government. This study aims to examine how the influence of Advertising Expenses, Inventory Intensity on Tax Aggressiveness partially or simultaneously in manufacturing companies in the food and beverages sector listed on the IDX in 2016-2019. This study uses secondary data in the form of financial reports obtained from the Indonesia Stock Exchange website. This research method uses quantitative research methods with data processing using Excel and SPSS 25 program. The results of this study indicate that (1) Advertising Expenses have an effect on Tax Aggressiveness; (2) Inventory Intensity has no effect on Tax Aggressiveness; (3) Advertising Expenses and Inventory Intensity together have an effect on Tax Aggressiveness with the value of the Adjusted R Square coefficient of determination 16.7%.*

---

### **Abstrak**

Agresivitas pajak merupakan isu yang sangat fenomenal di kalangan masyarakat. Agresivitas pajak terjadi hampir di semua perusahaan-perusahaan besar maupun kecil di seluruh dunia. Hal ini dibuktikan dengan tidak tercapainya realisasi penerimaan pajak yang telah di targetkan oleh pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh Beban Iklan, *Inventory Intensity* terhadap *Tax Aggressiveness* secara parsial maupun secara simultan pada perusahaan manufaktur sektor *food and beverages* yang terdaftar di BEI tahun 2016-2019. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan yang diperoleh dari website resmi Bursa Efek Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan Excel dan Program SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Beban Iklan berpengaruh terhadap *Tax Aggressiveness*; (2) *Inventory Intensity* tidak berpengaruh terhadap *Tax Aggressiveness*; (3) Beban Iklan dan *Inventory Intensity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Tax Aggressiveness* dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 16,7%.

**Kata Kunci:** *Beban Iklan; Inventory Intensity; Tax Aggressiveness.*

### **PENDAHULUAN**

Pajak memegang peran yang penting dalam pembangunan nasional negara. Dimana hampir 80% pendapatan negara bersumber dari hasil pungutan pajak. Menurut data dari Laporan Kinerja Kementerian Keuangan dalam periode tahun 2016-2020 tercatat realisasi

penerimaan negara melalui pembayaran pajak (baik pajak dalam negeri maupun pajak perdagangan internasional) cenderung mengalami peningkatan. Realisasi penerimaan perpajakan sempat menunjukkan peningkatan pada tahun 2017-2018 dan mengalami penurunan pada tahun 2019-2020. Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah mampu meningkatkan realisasi penerimaan negara melalui pembayaran pajak sebesar Rp 1.284,9 T pada tahun 2016 menjadi Rp 1.404,5 T pada tahun 2020. Berikut adalah target dan realisasi penerimaan pajak lima tahun terakhir.

**Tabel 1. Target dan Realisasi Penerimaan Pajak 2016-2019 (triliun rupiah)**

Tahun	Target	Realisasi	Capaian (%)
2016	1.546,7	1.284,9	83%
2017	1.498,9	1.343,5	89%
2018	1.618,1	1.518,7	93%
2019	1.786,4	2.643,1	91%
2020	1.865,7	1.404,5	75%

Sumber: Laporan Kinerja Kementerian Keuangan Tahun 2016-2020

Berdasarkan penerimaan pajak dalam 5 tahun tersebut mengalami kenaikan atau pertumbuhan namun penerimaan dan target penerimaan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Target penerimaan yang tidak tercapai tersebut dikarenakan salah satu penyebabnya adalah tindakan penghindaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan sebagai salah satu wajib pajak mempunyai kewajiban untuk membayar pajak. Tujuan pemerintah untuk memaksimalkan penerimaan di sektor pajak bertentangan dengan tujuan perusahaan sebagai wajib pajak, dimana perusahaan berusaha untuk mengefisienkan beban pajaknya sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam rangka mensejahterakan pemilik dan melanjutkan kelangsungan hidup perusahaannya (Yoehana, 2013).

Fenomena kasus penghindaran pajak di Indonesia terjadi pada PT. Coca Cola Indonesia. PT.CCI diduga mengakali pajak sehingga menimbulkan kekurangan pembayaran pajak sebesar Rp. 49,24 milyar. Hasil penelusuran DJP, bahwa perusahaan tersebut telah melakukan tindakan penghindaran pajak yang menyebabkan setoran pajak berkurang dengan ditemukannya pembengkakan biaya yang besar pada perusahaan tersebut. Beban biaya yang besar menyebabkan penghasilan kena pajak berkurang, sehingga setoran pajaknya juga mengecil. Beban biaya itu antara lain untuk iklan dari periode tahun 2002-2006 dengan total sebesar Rp 566,84 milyar, untuk iklan produk minuman jadi merek Coca Cola. Akibatnya, ada penurunan penghasilan kena pajak. (Kompas.com, 2014).

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti empiris atas: (1) Pengaruh Beban Iklan terhadap *Tax Aggressiveness*; (2) Pengaruh *Inventory Intensity* terhadap *Tax Aggressiveness*; (3) Pengaruh Beban Iklan dan *Inventory Intensity* terhadap *Tax Aggressiveness*.

## KAJIAN PUSTAKA

### Beban Iklan

Beban iklan adalah beban yang dikeluarkan perusahaan sehubungan dengan segala kegiatan untuk mempromosikan dan memasarkan produk baik berupa barang maupun jasa. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa iklan melalui berbagai media seperti, media cetak yaitu Koran, majalah, brosur, flyer, billboard; media elektronik yaitu radio, TV dan di media sosial.

Peran iklan di perusahaan adalah untuk menarik perhatian para konsumen di pasar primer dan menarik investor di pasar modal. Dengan adanya peran periklanan ini khlayak ramai dapat mengenal, mengetahui dan memahami tentang perusahaan serta barang atau jasa yang diproduksi. Selain itu, juga dapat memperluas pengakuan yang dapat mengakibatkan basis pemegang saham dan likuiditas semakin besar (Grullon et al., dalam Nguyen, A 2015).

Amanda Nguyen (2015) menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki perhatian terhadap reputasinya, dicirikan dengan perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi, memiliki kecenderungan yang lebih rendah dalam melakukan penghindaran pajak. Hal ini disebabkan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik cenderung menjadi sorotan publik termasuk aparat pajak. Sehingga perusahaan lebih berhati-hati dan memilih menghindari kesalahan karena potensi untuk menghadapi pemeriksaan pajak cukup besar.

### ***Inventory Intensity***

Menurut Sulistyanto (2008:187) persediaan merupakan barang-barang fisik yang dimiliki perusahaan untuk dijual kembali dalam operasi normal perusahaan (persediaan barang dagangan) untuk diproses lebih lanjut sebelum dijual dalam operasi normal perusahaan (persediaan bahan baku). Intensitas persediaan merupakan salah satu komponen penyusunan aktiva yang diukur dengan membandingkan antara total persediaan dan total aset yang dimiliki perusahaan.

Pengertian persediaan dalam hal ini adalah sebagai suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode waktu tertentu atau persediaan barang-barang yang masih dalam proses pengerjaan, maupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Pada prinsipnya persediaan memperlancar atau mempermudah kegiatan operasi perusahaan yang harus dilakukan secara berturut-turut untuk memproduksi barang-barang serta selanjutnya menyampaikan kepada para pelanggan atau konsumen.

*Inventory intensity* merupakan suatu ukuran seberapa besar persediaan yang diinvestasikan oleh perusahaan (Latifah dan Nofiah Umi, 2018). Jika persediaan yang dimiliki perusahaan tinggi maka beban yang dikeluarkan untuk mengatur persediaan juga akan tinggi (Anindyka et al, 2018).

### ***Tax Aggressiveness***

Agresivitas pajak menurut Balakrisnan, et al. (2011) dalam Novitasari (2017), agresivitas pajak melalui perencanaan pajak baik secara legal maupun ilegal guna mengecilkan beban pajaknya. Karena bagi perusahaan dengan beban pajak yang tinggi akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Chen et al. (2010) dalam Boussaidi (2015), agresivitas merupakan upaya perusahaan untuk meminimalkan pembayaran pajak dengan menggunakan kegiatan perencanaan pajak agresif dan penghindaran pajak. Selain itu, agresivitas pajak mengacu pada kegiatan perencanaan pajak yang mungkin legal, ilegal, atau jatuh ke *grey area*.

Menurut Hanlon dan Heitzman (2010) *Tax aggressiveness* atau agresivitas pajak sebagai strategi penghindaran pajak untuk mengurangi atau menghilangkan beban pajak perusahaan dengan menggunakan ketentuan yang diperbolehkan maupun memanfaatkan kelemahan hukum peraturan perpajakan atau melanggar ketentuan dengan menggunakan celah yang ada namun masih didalam *grey area*.

Penelitian mengenai *tax aggressiveness* di Indonesia sudah banyak dilakukan, seperti Nguyen (2015); Adisamartha dan Noviari (2015); Sugitha (2016); Saidah (2018); Romadhina (2019); Diandra dan Hidayat (2020); Pratiwi (2020), namun hasil penelitian tersebut masih

belum bisa memberikan konklusi yang nyata mengenai *tax aggressiveness*. Penyebab belum adanya konklusi terhadap hasil penelitian dengan fenomena sejenis diakibatkan karena tidak terintegrasinya penelitian satu dengan yang lainnya. Perlu adanya sebuah kajian pustaka mengenai penelitian *tax aggressiveness*.

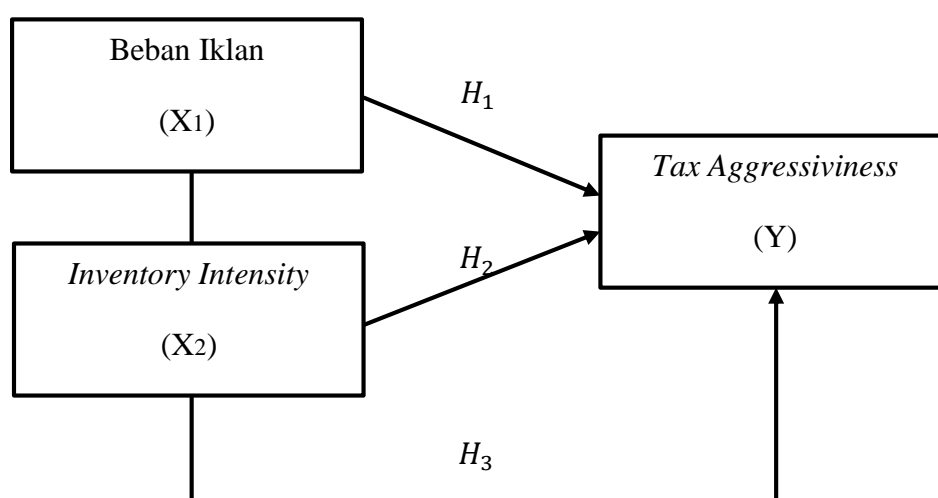
Berdasarkan literature pustaka tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. Kemudian untuk hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Beban iklan berpengaruh terhadap *tax aggressiveness*.

H2 : *Inventory intensity* berpengaruh terhadap *tax aggressiveness*.

H3 : Beban iklan dan *inventory intensity* berpengaruh terhadap *tax aggressiveness*.

Gambar 1. Rerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian yang diolah (2021)

## METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini di ambil dari seluruh perusahaan sub sektor *foof and beverages* yang terdaftar di BEI tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 dan mendapatkan sampel penelitian sebanyak 40 perusahaan, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan yang diperoleh dari website resmi Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitiannya, data yang terkumpul dalam penelitian akan dianalisis dengan teknik analisis regresi. Penelitian ini menggunakan Uji Deskriptif, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Seluruh analisis data akan dihitung dengan menggunakan program aplikasi computer program SPSS 25 for Windows.

Variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Effective Tax Rate* menurut Hidayanti dan Laksito, (2013).

$$\text{Effective Tax Rate (ETR)} = \frac{\text{Total Tax Expense}}{\text{Pretax Income}}$$

(1)

Untuk variabel independen menggunakan beberapa variabel yaitu:

(1) Beban Iklan yang diukur dengan rasio nilai biaya iklan terhadap nilai penjualan (Nguyen, 2015).

$$\text{Beban Iklan} = \frac{\text{Nilai Biaya Iklan}}{\text{Nilai Penjualan}} \quad (2)$$

(2) *Inventory Intensity* adalah salah satu keputusan investasi perusahaan. *Inventory intensity* perusahaan menggambarkan banyaknya persediaan yang dimiliki perusahaan terhadap total asset perusahaan. Menurut Lanis dan Richardson (2012) dalam Luke dan Zulaikha (2016), *inventory intensity* perusahaan diukur dengan cara:

$$\text{Inventory Intensity} = \frac{\text{Total Persediaan}}{\text{Total Aset}} \quad (3)$$

Model persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (4)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum dan minimum pada variabel-variabel yang diteliti (Ghozali, 2016). Variabel tersebut terdiri dari beban iklan, *inventory intensity* dan *tax aggressiveness*. Hasil uji statistik deskriptif penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Beban Iklan	40	.0003	.1728	.057963	.0432363
<i>Inventory Intensity</i>	40	.0110	.1991	.113883	.0465703
<i>Tax Aggressiveness</i>	40	.09	.34	.2609	.04513
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Data Penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2, dapat dijelaskan variabel independen Beban Iklan memiliki nilai minimum sebesar 0,0003, nilai maximum 0,1728 dan untuk nilai *mean* sebesar 0,057963 dengan nilai std. deviation sebesar 0,0432363. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa variabel beban iklan mempunyai pengaruh yang cukup besar karena std. deviation lebih kecil (<) dari nilai *mean*. Variabel independen *inventory intensity* memiliki nilai minimum 0,110, nilai maximum 0,1991 dan untuk nilai *mean* 0,113883 dengan nilai std. deviation sebesar 0,0465703. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa variabel *inventory intensity* mempunyai pengaruh yang cukup besar karena std. deviation lebih kecil (<) dari nilai *mean*. Dan untuk variabel dependen Agresivitas Pajak memiliki nilai minimum 0,09,

nilai maximum 0,34 dan untuk nilai rata-rata 0,2609 dengan nilai std. deviation sebesar 0,04513. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa variabel agresivitas pajak mempunyai pengaruh yang cukup besar karena std. deviation lebih kecil (<) dari nilai *mean*.

Uji asumsi klasik dilakukan agar data yang dipergunakan dalam pengujian hipotesa, bebas dari asumsi klasik untuk mendapatkan model yang layak untuk diteliti (Ghozali, 2016). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Uji Normalitas Asymp. Sig. (2-tailed)	Uji Multikolinieritas		Variabel	Uji Autokorelasi	Uji Heteroskedastisitas Sig. (2-tailed)
	Tolerance	VIF			
0,200	0,991	1,009	Beban Iklan	$dU < d < 4-dU$	0,259
	0,991	1,009	<i>Inventory Intensity</i>		0,744

Sumber: Data Penelitian yang diolah (2021)

Untuk pengujian normalitas data, peneliti menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang menghasilkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) menunjukkan angka 0,200. Angka tersebut lebih besar dari angka 0,05 yang menjelaskan bahwa data penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas sehingga data ini layak untuk diolah.

Setelah data dinyatakan layak pada uji normalitas data, berikutnya dilakukan uji multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas bahwa nilai *tolerance* untuk variabel beban iklan sebesar  $0,991 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,009 < 10$  sehingga variabel beban iklan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai *tolerance* untuk variabel *inventory intensity* sebesar  $0,991 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,009 < 10$  sehingga variabel *inventory intensity* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dengan demikian data penelitian ini adalah model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Langkah berikutnya dari uji asumsi klasik yaitu dilakukan uji autokorelasi untuk mengetahui apakah terdapat gejala autokorelasi pada model regresi yang digunakan. Peneliti menggunakan uji statistik *Durbin-Watson* yang didapatkan hasil  $1,6000 < 1,704 < 2,4$  ( $dU < d < 4-dU$ ) yang berarti tidak terjadi gejala autokorelasi. Dengan demikian data ini adalah model regresi yang baik karena bebas dari autokorelasi.

Kemudian yang terakhir dilakukan uji heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa Nilai Signifikan (2-tailed) setiap variabel independen pada tabel di atas lebih besar dari 0,05 yang menjelaskan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian data penelitian adalah model regresi yang baik.

Setelah data lolos uji asumsi klasik, maka selanjutnya adalah melakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.316	.020		15.578	.000
	Beban Iklan	-.402	.153	-.385	-2.625	.013
	<i>Inventory Intensity</i>	-.278	.142	-.287	-1.952	.059

a. Dependent Variable: *Tax Aggressiveness*  
Sumber: Data Penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4, maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,316 - 0,402X_1 - 0,278X_2 + e \quad (1)$$

Dari persamaan 1 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (a) Hasil uji pada tabel 3 menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,316 artinya jika Beban Iklan ( $X_1$ ), *Inventory Intensity* ( $X_2$ ) nilainya 0 maka nilai *Tax Aggressiveness* (Y) akan meningkat sebesar 0,312 satuan; (b) Nilai koefisien Beban Iklan menunjukkan nilai negatif sebesar -0,402 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan terhadap Beban Iklan ( $X_1$ ) maka akan berdampak pada penurunan *Tax Aggressiveness* (Y) sebesar 0,402 satuan; (c) Nilai koefisien *Inventory Intensity* menunjukkan nilai negatif sebesar -0,278 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan terhadap *Inventory Intensity* ( $X_2$ ) maka akan berdampak pada penurunan *Tax Aggressiveness* (Y) sebesar 0,278 satuan.

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t (hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, maka dilakukan Uji Signifikansi Parsial (Uji-T) dengan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.316	.020		15.578	.000
	Beban Iklan	-.402	.153	-.385	-2.625	.013
	<i>Inventory Intensity</i>	-.278	.142	-.287	-1.952	.059

a. Dependent Variable: *Tax Aggressiveness*  
Sumber: Data Penelitian yang diolah (2021)

Dari tabel di atas *coefficient* diperoleh nilai t hitung sebesar -2,625 > t tabel 2,02619 dan untuk taraf signifikansinya 0,013 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh beban iklan ( $X_1$ ) terhadap *tax aggressiveness*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Nguyen (2015), Sugitha (2016), Romadhina (2019), Diandra dan Hidayat (2020) yang mengatakan bahwa beban iklan berpengaruh terhadap *tax aggressiveness*. Hasil penelitian menyatakan bahwa beban iklan berpengaruh negatif terhadap *tax aggressiveness*. Semakin tinggi tingkat media perusahaan beriklan maka akan semakin tinggi pula biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga biaya yang ditimbulkan dari

tingginya nilai iklan didalam perusahaan maka tentunya akan mengurangi laba yang diperoleh perusahaan dan akan mengurangi jumlah pajak yang akan dibayarkan oleh perusahaan. Menurut peneliti suatu perusahaan dengan tingkat beban iklan yang tinggi dapat di indikasikan memiliki resiko untuk melakukan tindakan *tax aggressiveness*. Hal ini sesuai dengan teori *agency* bahwa ada kepentingan yang berbeda antara manajemen sebagai agen dan pemilik sebagai prinsipal. *Tax aggressiveness* akan menambah laba yang didapat oleh perusahaan. Agen beranggapan bahwa laba yang meningkat akan menarik minat investor dan akan menaikkan nilai perusahaan. Selain itu, ketika nilai niaya iklan sebuah perusahaan naik maka semakin rendah kecenderungan sebuah perusahaan untuk melakukan *tax aggressiveness*. Hal ini dikarenakan agresivitas pajak dapat menimbulkan risiko yang signifikan terhadap rusaknya reputasi perusahaan.

Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai t hitung  $-1,952 < t$  tabel 2,02619 dan untuk taraf signifikansinya 0,059 maka dapat disimpulkan  $H_2$  ditolak yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh *inventory intensity* ( $X_2$ ) terhadap *tax aggressiveness*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Saidah (2018), Romadhina (2019), Diandra dan Hidayat (2020) yang mengatakan bahwa *inventory intensity* tidak berpengaruh terhadap *tax aggressiveness*. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.103/PMK.010/2016 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Keuangan No. 159/PMK.010/2015 Tentang Pemberian Fasilitas Pengurangan Pajak Penghasilan Badan. Dimana dalam peraturan tersebut tidak dijelaskan mengenai pemberian insentif atau pengurangan pajak untuk nilai persediaan dengan jumlah yang tinggi.

Uji signifikansi Simultan (Uji Statistik F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016). Hasil uji signifikansi Simultan (Uji statistik F) pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	dF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.017	2	.008	4.908	.013 <sup>b</sup>
	Residual	.063	37	.002		
	Total	.079	39			

a. Dependent Variable: *Tax Aggressiveness*

b. Predictors: (Constant), Beban Iklan, *Inventory Intensity*

Sumber: Data Penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil Uji-F dalam tabel ANOVA diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 4,908 dengan nilai signifikan 0,013 sedangkan F tabel sebesar 3,24 dengan signifikan 0,05. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4,908 > 3,24$ ) dan tingkat signifikannya 0,013 maka dapat disimpulkan bahwa Beban Iklan dan *Inventory Intensity* berpengaruh secara simultan terhadap *Tax Aggressiveness*. Ini berarti bahwa apabila sudah terkumpul 2 (dua) variabel independen tersebut pada suatu wajib pajak badan (perusahaan) maka akan berpengaruh terhadap *Tax Aggressiveness*.

Selanjutnya kontribusi beban iklan ( $X_1$ ) dan *inventory intensity* ( $X_2$ ) terhadap *tax aggressiveness* apat diketahui melalui koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan pada tabel 7.



**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.167	.04119

a. Predictors: (Constant), Beban Iklan, *Inventory Intensity*

b. Dependent Variable: *Tax Aggressiveness*

Sumber: Data Penelitian yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,167. Hal ini berarti 16,7% dari variasi *tax aggressiveness* dijelaskan oleh beban iklan ( $X_1$ ) dan *inventory intensity* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 83,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengujian data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Beban iklan dan *Inventory Intensity* secara simultan berpengaruh terhadap *Tax Aggressiveness*. *Inventory Intensity* tidak berpengaruh terhadap *Tax Aggressiveness*, namun apabila bersama-sama dengan beban iklan juga dapat berpengaruh terhadap *tax aggressiveness* artinya Beban Iklan ( $X_1$ ) dan *Inventory Intensity* ( $X_2$ ) terhadap *Tax Aggressiveness* (Y) dengan nilai koefisien determinasi *adjusted R Square* sebesar 16,7% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dijadikan sebagai solusi untuk mengatasi *tax aggressiveness* oleh Direktorat Jenderal Pajak di Indonesia.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan populasi atau sampel dari perusahaan selain perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia atau dengan menambah sektor-sektor yang lainnya, selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan beberapa proxy lain pada variabel agresivitas pajak, sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, serta dapat menambah periode waktu pengamatan. Penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat menambahkan atau mengganti variabel independen yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisamartha, I.B.P.F., Noviari, 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. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/14496>.
- Anindyka, D., Pratomo, D., Kurnia K. (2018). Pengaruh Leverage (DAR), Capital Intensity dan Inventory Intensity Terhadap Tax Avoidance (Studi Pada Perusahaan Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2015). *e-Proceeding of Management*, 5 (1), 713-719. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6290/6269>.
- Balakrishnan, K., Blouin, J.L., Guay, W. (2011). *Does Tax Aggressiveness Reduce Financial Reporting Transparency?*.
- Boussaidi, A., Hamed, M. S. (2015). The Impact of Governance Mechanisms on Tax Aggressiveness: Empirical Evidence From Tunisian Context. *Journal of Asian Business Strategy*, 5 (1), 1-12, 10.18488. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/13314/12878>.

- Diandra, M.S., 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. <https://financial.ac.id/index.php/financial/article/view/142/pdf>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (8)*. Cetakan VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanlon, Michelle., & Heitzman, Shane. (2010). A review of tax research. *Journal off Accounting and Economics*, 50 (40), 127-178.
- Hidayanti, A. N. (2013). Pengaruh Antara Kepemilikan Keluarga dan Corporate Governance Terhadap Tindakan Pajak Agresif. *Skripsi*. Semarang: Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/38999/1/HIDAYANTI.pdf>.  
<https://www.kemenkeu.go.id>
- Kompas (2014)*.
- Lanis, R., Richardson, G. (2012). Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31 (1), 86-108. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278425411001141>.
- Nguyen, A. (2015). *Product Market Advertising and Corporate Tax Aggressiveness*. PhD Candidate. Australia: Department of Banking and Finance Monash University. [https://www.uts.edu.au/sites/default/files/AGG\\_Cons2015\\_Amanda%20Nguyen.pdf](https://www.uts.edu.au/sites/default/files/AGG_Cons2015_Amanda%20Nguyen.pdf).
- Pratiwi, T.M., Wijayanti, A., Fajri, R.N. (2020). Tax Avoidance Ditinjau dari Capital Intensity, Leverage, Beban Iklan dan Kompensasi Eksekutif. *Journal of Economics and Business*, 4 (1), 164-171, 10.33087. <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/97>.
- Romadhina, A.P. (2019). Pengaruh Beban Iklan dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Journal of Economics & Management Scienties*, 2 (1), 001-013. <http://ojs.hr-institut.id/index.php/JEMS/article/view/27>.
- Saidah. (2018). Pengaruh Intensitas Persediaan, Likuiditas, Manajemen Laba, Ukuran Perusahaan, Leverage dan Intensitas Aset Tetap pada Tingkat Agresivitas Wajib Pajak Badan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015). *Skripsi*. Surakarta: Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/61779/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.
- Sugitha, I.M.Y.P., Supadmi, N.L. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Beban Iklan Pada Tindakan Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 17 (2), 1311-1341. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/22185>.
- Sulistyanto, S. (2008). *Manajemen Laba Teori dan Model Empiris*. Jakarta: Grasindo.
- Yoehana, M. (2013). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011). *Skripsi*. Semarang: Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.