

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang besar dan memiliki jumlah penduduk yang cukup besar pula. Indonesia juga memiliki kekayaan alam yang berlimpah dan terletak pada kondisi geografis yang cukup strategis di mana daerah Indonesia menjadi kawasan lalu lintas perdagangan dunia. Keadaan seperti ini sangat menarik bagi berbagai perusahaan untuk mendirikan usahanya di Indonesia, baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Keberadaan perusahaan-perusahaan tersebut tentu menjadi keuntungan tersendiri bagi Indonesia karena dapat meningkatkan pendapatan negara terutama dari sektor pajak (Nugraha, 2015).

Berdasarkan hal tersebut maka Indonesia akan berusaha untuk lebih meningkatkan potensi penerimaan negara dari dalam negeri, dan tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pajak telah memberikan kontribusi terbesar dalam penerimaan negara. Menurut APBN sumber pendapatan terbanyak didapat dari sektor perpajakan meskipun masih banyak sektor lain seperti minyak dan gas bumi, serta bantuan luar negeri (Pangemanan, 2011). Perpajakan memainkan peran fundamental dalam perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Sebagai salah satu instrumen utama kebijakan fiskal, perpajakan tidak hanya berfungsi sebagai sumber utama pendapatan negara, tetapi juga sebagai alat untuk mendistribusikan kekayaan secara lebih merata dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Syahputra et al., 2024).

Dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sementara itu, dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pasal 1 ayat (2) menyatakan bahwa wajib pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayaran pajak, pemotongan pajak dan pemungutan pajak yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Bagi perusahaan, pajak diasumsikan sebagai biaya atau beban yang bisa mengurangi keuntungan dan mempengaruhi pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan laba (*profit*). Secara langsung pajak sebagai unsur pengurangan laba perusahaan untuk dibagi sebagai dividen atau dapat diinvestasikan kembali. Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan atau laba dengan mengoptimalkan segala macam biaya termasuk biaya pajak (E. Kurniawan, 2019). Perusahaan sebagai salah satu wajib pajak memiliki tanggung jawab untuk membayar pajaknya yang besarnya dihitung dari laba bersih yang diperoleh perusahaan tersebut. Karena semakin besar pajak yang dibayarkan oleh perusahaan, maka pendapatan yang diterima negarapun semakin besar pula (Marlinda et al., 2020).

Sistem pemungutan pajak yang berlaku di Indonesia berdasarkan peraturan perundang-undangan perpajakan menuntut wajib pajak untuk turut aktif dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya. Sistem pemungutan yang berlaku adalah *Self-Assesment System*, di mana segala pemenuhan kewajiban perpajakan dilakukan sepenuhnya oleh wajib pajak, fiskus hanya melakukan pengawasan melalui proseduk pemeriksaan. *Self-Assesment System* adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang (Indriani, 2023). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2000 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan menjelaskan bahwa Anggota masyarakat Wajib Pajak diberi kepercayaan untuk dapat melaksanakan kegotongroyongan nasional melalui sistem menghitung, memperhitungkan, membayar dan melaporkan sendiri pajak yang terutang (*self assessment*), sehingga melalui dengan rapi, terkendali, sederhana dan mudah untuk dipahami oleh anggota masyarakat Wajib Pajak.

Kepatuhan Wajib Pajak merupakan salah satu faktor penentu untuk meningkatkan penerimaan pajak penghasilan. Penerimaan pajak penghasilan dapat berjalan dengan baik apabila setiap wajib pajak berlaku patuh dalam menjalankan kewajibannya membayar pajak. Kepatuhan dapat diwujudkan dengan secara tepat waktu menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) setiap tahunnya (Kastolani, 2017).

Dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata

Cara Perpajakan pasal 3 ayat (1) menjelaskan bahwa setiap Wajib Pajak wajib mengisi Surat Pemberitahuan dengan benar, lengkap, dan jelas, dalam bahasa Indonesia dengan menggunakan huruf Latin, angka Arab, satuan mata uang Rupiah, dan menandatangani serta menyampaikan ke kantor Direktorat Jenderal Pajak tempat Wajib Pajak terdaftar atau dikukuhkan atau tempat lain yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pajak. Sementara itu, menurut Penjelasan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 pasal 3 ayat (1), yang dimaksud dengan benar, lengkap, dan jelas dalam mengisi Surat Pemberitahuan adalah benar dalam perhitungan, termasuk benar dalam penerapan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, dalam penulisan, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 9 tahun 2021 tentang Perlakuan Perpajakan untuk Mendukung Kemudahan Berusaha pasal 7 ayat (3) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan “sesuai dengan keadaan yang sebenarnya” adalah pajak terutang yang tidak atau kurang dibayar atau yang tidak seharusnya dikembalikan menurut pengungkapan Wajib Pajak jumlahnya sama atau lebih besar daripada temuan Pemeriksaan Bukti Permulaan.

Namun dalam kenyataannya masih banyak masyarakat ataupun perusahaan yang tidak memenuhi kewajibannya untuk membayar pajak. Karena bagi masyarakat atau perusahaan pajak merupakan suatu beban yang akan mengurangi penghasilan mereka. Hal tersebutlah yang membuat masyarakat atau perusahaan melakukan upaya untuk penghindaran pajak (Marlinda et al., 2020).

Dalam prakteknya masih banyak perusahaan dan orang pribadi yang belum melaksanakan kewajiban mereka membayar pajak. Banyak juga perusahaan dan

orang pribadi yang berusaha meminimalisasikan pembayaran pajak mereka melalui kegiatan agresivitas pajak (Wayan, 2022). Agresivitas pajak tidak hanya menjadi isu teknis dalam akuntansi dan perpajakan, tetapi telah menjadi masalah struktural dan etika dalam tata kelola korporasi (Wahab et al., 2025).

Agresivitas pajak perusahaan juga dinilai dari seberapa besar perusahaan tersebut mengambil langkah penghindaran pajak dengan memanfaatkan celah-celah yang ada dalam peraturan perpajakan. Maka dengan begitu, perusahaan akan dianggap semakin agresif terhadap perpajakan (Mustika, 2017).

Tindakan agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan dapat menimbulkan dampak negatif yang merugikan negara, sebab dengan adanya tindakan tersebut maka akan mengurangi pendapatan negara dari sektor perpajakan. Penghindaran pajak dapat mempengaruhi kemampuan pemerintah dalam mendanai berbagai program negara, seperti halnya infrastruktur, program sosial, maupun layanan publik lainnya. Jika hal tersebut terjadi, maka dampak langsung juga akan dirasakan masyarakat fasilitas umum negara secara maksimal (Simanungkalit et al., 2023).

Namun resiko ini biasanya dinilai tidak sebanding dengan apa yang diperoleh perusahaan, yaitu rendahnya jumlah pajak terutang yang berpengaruh terhadap besarnya laba perusahaan (Panjalusman et al., 2018). Hal ini karena wajib pajak beranggapan adanya beban pajak akan mengurangi bagian laba yang seharusnya dibagikan kepada manajemen dan pemilik modal perusahaan (Suhaidar et al., 2021). Pernyataan tersebut memicu perusahaan mencari cara untuk meminimalkan beban pajak yang harus dibayarkan dengan memanfaatkan

kelemahan dari peraturan perpajakan yaitu melakukan tindakan agresivitas pajak (N. T. Rahmawati & Jaeni, 2022).

Agresivitas dalam praktik penghindaran pajak merupakan suatu usaha untuk mengurangi beban pajak seminimal mungkin, dengan tujuan agar jumlah pajak yang harus dibayarkan menjadi lebih rendah, namun dilakukan secara sah tanpa melanggar hukum dan peraturan perpajakan. Dalam hal ini, penulis menggunakan istilah agresivitas pajak sebagai variabel dependen untuk menggantikan istilah penghindaran pajak (Nurdiyani et al., 2025).

Berdasarkan gambar 1.1, berikut fenomena terkait agresivitas pajak yang terjadi di Indonesia.

Dirjen Pajak angkat bicara soal kerugian Rp 68,7 triliun dari penghindaran pajak

Senin, 23 November 2020 / 20:02 WIB



Gambar 1.1
Berita Kontan.co.id 23 November 2020
Fenomena Agresivitas Pajak

Direktur Jenderal (Dirjen) Pajak Kementerian Keuangan (Kemenkeu) Suryo Utomo angkat bicara soal temuan *tax avoidance* atau penghindaran pajak yang diestimasi merugikan negara hingga Rp68,7 triliun per tahun.

Temuan tersebut diumumkan oleh *Tax Justice Network* melaporkan akibat penghindaran pajak, Indonesia diperkirakan rugi hingga US\$ 4,86 miliar per tahun. Angka tersebut setara dengan Rp68,7 triliun bila menggunakan kurs rupiah pada penutupan di pasar spot Senin (22/11) sebesar Rp14.149 per dollar Amerika Serikat (AS).

Dalam laporan *Tax Justice Network* yang berjudul *The State of Tax Justice 2020: Tax Justice in the time of Covid-19* disebutkan dari angka tersebut, sebanyak US\$ 4,78 miliar setara Rp67,6 triliun diantaranya merupakan buah dari penghindaran pajak korporasi di Indonesia. Sementara sisanya US\$ 78,83 juta atau sekitar Rp1,1 triliun berasal dari wajib pajak orang pribadi.

Suryo mengatakan, untuk meminimalisasi *tax avoidance*, pihaknya melakukan pengawasan terhadap transaksi yang melibatkan transaksi istimewa. Kata suryo, biasanya *tax avoidance* muncul karena transaksi-transaksi yang terjadi antar pihak yang mempunyai hubungan istimewa baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Saat ini, Ditjen Pajak membantu transaksi istimewa tersebut berdasarkan data informasi keuangan yang ada di luar negeri. Upaya ini, memanfaatkan hubungan antar negara. Dalam hal ini Indonesia dengan negara *treaty partner* melakukan pertukaran informasi terkait dengan adanya transaksi tersebut.

Sebagai info, temuan *Tax Justice Network* menyebutkan dalam praktiknya perusahaan multinasional mengalihkan labanya ke negara yang dianggap sebagai surga pajak. Tujuannya untuk tidak melaporkan berapa banyak keuntungan yang sebenarnya dihasilkan di negara tempat berbisnis. Dus, korporasi akhirnya

membayar pajak lebih sedikit dari yang seharusnya. Sementara, untuk wajib pajak orang pribadi yang tergolong orang kaya menyembunyikan aset dan pendapatan yang dideklarasikan di luar negeri, di luar jangkauan hukum.

Sebagai gambaran, Kemenkeu mamatok target penerimaan pajak di tahun ini mencapai Rp1.198,82 triliun. Artinya, estimasi penghindaran pajak itu setara dengan 5,7% dari target akhir 2020. Perkiraan nilai penghindaran pajak itu juga setara 5,16% dibandingkan realisasi penerimaan pajak 2019 yang senilai Rp1.332 triliun (Santoso, 2020).

Fenomena berikutnya terdapat pada gambar 1.2 yang terjadi pada PT Coca Cola Indonesia Tbk (CCI) yang dalam kegiatan distribusinya melibatkan PT Graha Prima Mentari Tbk sebagai distributor utama. PT Graha Prima Tbk dikalsifikasikan dalam sektor *consumer Non-cyclicals*.



Gambar 1.2
Berita Kompas.com 7 Mei 2022
Fenomena Agresivitas Pajak

Dilansir dari laman KOMPAS.com, pada tahun 2002-2006 PT Coca Cola Indonesia Tbk (CCI) diduga mengakali jumlah pajak yang dibayarnya sehingga

menimbulkan kekurangan pembayaran sebesar Rp49,24 miliar. Menurut perhitungan Direktorat Jenderal Pajak (DJP), total penghasilan kena pajak PT Coca Cola Indonesia Tbk pada periode 2002-2006 adalah sebesar Rp603,48 miliar. Sedangkan berdasarkan perhitungan PT Coca Cola Indonesia Tbk, penghasilan kena pajak perusahaannya hanya sebesar Rp492,59 miliar.

Adanya selisih kekurangan pembayaran pajak yang dilakukan oleh PT Coca cola, menimbulkan kecurigaan Direktorat Jenderal Pajak dimana DJP meyakini bahwa PT Coca Cola telah melakukan praktik *tax avoidance*. Kecurigaan DJP mengenai adanya praktik penghindaran pajak yang dilakukan oleh PT Coca cola semakin diperkuat dengan hasil penelusuran yang menemukan adanya pembekakan biaya yang besar untuk iklan produk minuman jadi, dari rentang waktu 2002-2006 dengan total sebesar Rp566,84 miliar.

Setelah ditelusuri lebih lanjut, ternyata pembebanan biaya iklan yang dilakukan oleh PT Coca cola tidak sesuai dengan bisnis perusahaan karena CCI tidak memiliki kaitan langsung dengan produk yang dihasilkan. Pada dasarnya, basis usaha Coca-Cola Indonesia ini terbagi menjadi tiga perusahaan, yakni yang fokus menangani konsentrat, pengemasan, dan distribusi. Dan produk PT CCI adalah fokus menangani konsentrat, bukan produk minuman jadi. Tetapi mereka mengeluarkan biaya yang besar untuk iklan yang mana biaya iklan ini sewajarnya menjadi tanggungan perusahaan Coca-Cola lainnya.

Namun, pihak PT CCI membantah tuduhan tersebut dan mengajukan banding karena merasa sudah membayar pajak sesuai ketentuan dan menilai Direktorat Jenderal Pajak tidak konsisten dalam melakukan pemeriksaan. Dan

akhirnya setelah melalui perjalanan siding yang cukup Panjang, pada tanggal 14 Juni 2017 pengadilan memutuskan bahwa PT Coca Cola Indonesia Tbk hanya mewajibkan membayar kekurangan pajak sebesar 14,2 miliar. Keputusan ini tertuang dalam Putusan Mahkamah Agung No.946/B/PK/PJK/2017 (Putri, 2022).

Fenomena berikutnya salah satu perusahaan *basic materials* yang pernah melakukan praktik agresivitas pajak terdapat pada gambar 1.3 terjadi pada PT Toba Pulp Lestari Tbk.

Dugaan Praktik Permak Data Ekspor Pulp Larut, Potensi Kebocoran Pajak Rp 1,9 T

Sejumlah organisasi masyarakat sipil yang tergabung dalam koalisi Forum Pajak Berkeadilan merilis sebuah laporan bertajuk 'Mesin Uang Makau'

3 November 2020 | 19.20 WIB



Gambar 1.3
Berita Tempo.co 3 November 2020
Fenomena Agresivitas Pajak

Sejumlah organisasi masyarakat sipil yang tergabung dalam koalisi Forum Pajak Berkeadilan merilis sebuah laporan bertajuk “Mesin Uang Makau”. Dalam laporan tersebut, koalisi mengidentifikasi adanya dugaan praktik pengalihan keuntungan dan kebocoran pajak pada ekspor pulp larut Indonesia. Praktik ini diperkirakan mengakibatkan kebocoran pajak dengan potensi sebanyak Rp1,9 triliun.

Direktur Eksekutif Perkumpulan PRAKARSA sekaligus juru bicara Forum, Ah Maftuchan menjelaskan bahwa praktik pengalihan keuntungan itu dilakukan dengan salah-klasifikasi kode sistem harmonisasi (*harmonized system*-HS). Kode HS ini menjadi standar pengkodean barang dalam perdagangan internasional.

Dalam pernyataan tertulis yang disampaikan pada 3 November 2020, Direktur Eksekutif Perkumpulan PRAKARSA sekaligus juru bicara forum, Ah Maftuchan, menyatakan bahwa terdapat indikasi praktik yang diduga berkaitan dengan upaya penghindaran pajak oleh PT Toba Pulp Lestari Tbk pada periode 2007-2016, serta oleh APRIL Group pada periode 2016-2018.

TPL, menurut Maftuchan, tercatat menjual pulp larut ke perusahaan pemasarannya di Makau, salah satu negara surga pajak. Pulp tersebut dicatatkan dengan kode HS 470329, kode perdagangan untuk pulp kelas kertas.

Namun, penelisikan terhadap data perdagangan antar-negara menunjukkan bahwa otoritas di Cina justru mencatat menerima kiriman *dissolving* pulp dari Indonesia. *Dissolving* pulp (pulp larut) tercatat dengan kode HS 470200, dan harganya jauh lebih tinggi dibanding pulp grade kertas.

Peneliti AURIGA Nusantara dan juga anggota Forum, Mouna Wasef, menambahkan bahwa sepanjang 2007-2016, total ekspor pulp larut Indonesia tercatat sebanyak 150.000 ton.

Perusahaan pemasaran produk TPL di Makau pada saat itu adalah DP *Marketing International Limited* (DP Macao). Berdasarkan kontrak keagenannya, ujar Mona, Dp Macao tampak berperan sebagai agen tunggal pemasaran dan penjualan produk TPL di luar negeri, termasuk penjualan terhadap afiliasinya yang

lain. Tidak ditemukan catatan adanya penjualan TPL ke luar negeri yang tidak melalui DP Macao. Sebaliknya, tidak ditemukan petunjuk DP Macao membeli produk sejenis selain dari TPL. Selama 2007-2016, TPL tampak salah-lapor jenis pulp eksportnya, dengan mengklasifikasi pulp larut sebagai pulp kelas-kertas yang nilainya lebih rendah, saat melakukan penjualan ke DP Macao.

Namun, ujar dia, Ketika kemudian menjualnya ke para pembeli di Tiongkok, DP Macao terindikasi menerbitkan faktur penjualan pulp larut, tentu pada harga jauh lebih tinggi. Dengan demikian, DP Macao mendapatkan sebagian besar nilai perdagangan pulp larut yang diproduksi TPL selama 2007-2016. Mengingat bahwa Makau adalah yurisdiksi bertarif pajak rendah, pengaturan penjualan seperti ini patut diduga sebagai upaya penghindaran kewajiban pajak badan di Indonesia.

Laporan Forum Pajak Berkeadilan itu menghitung besaran dugaan pengalihan keuntungan yang dilakukan TPL, yang secara buku berakibat lebih rendahnya pendapatan perusahaan di Indonesia sekitar US\$ 426 juta, sepanjang 2007-2016. Laporan ini juga menganalisa penjualan pulp larut yang dilaporkan dari APRIL GRUP. APRIL menyatakan mengspor lebih dari 800.000 ton pulp larut sepanjang 2016-2018, terindikasi kuat sebagian besar diekspor ke pabrik terafiliasi di Tiongkok.

Akan tetapi, data perdagangan Pemerintah Indonesia tidak menampakkan adanya ekspor pulp larut oleh APRIL, perusahaan operasional utamanya, ataupun anak perusahaannya yang dikenal selama ini. Perilaku pengalihan keuntungan yang

patut diduga dipraktikkan APRIL ini berakibat pada lebih rendahnya pencatatan pembukuan penerimaan perusahaan di Indonesia sebesar US\$ 242 juta.

Sekretaris Jenderal *Transparency International* Indonesia, Danang Widoyoko, menyatakan bahwa praktik pengalihan keuntungan berpotensi menimbulkan kebocoran penerimaan pajak, sehingga mengurangi kapasitas pemerintah dalam membiayai program-program prioritas di sektor kesehatan dan perekonomian. Selain itu, praktik tersebut juga berdampak pada penurunan penerimaan dari ekspor yang berperan penting dalam menjaga stabilitas makroekonomi serta mengendalikan inflasi.

Tahun 2016, RAPP telah memulai Kerjasama 2 tahun untuk melakukan percobaan pemanfaatan serta peningkatan mutu AE Pulp dengan perusahaan Bernama Sateri di Cina agar AE Pulp ini bisa Kerjasama itu ada proses pencampuran oleh Sateri untuk memperoleh kualitas yang mereka inginkan. Agung menjelaskan bahwa karena produk AE Pulp masih berada pada tahap uji coba dan pengembangan lanjutan, RAPP pada awalnya masih menggunakan HS Code kraft pulp (4703.290000) hingga spesifikasi AE Pulp memenuhi standar yang diharapkan oleh pembeli. Setelah melalui masa uji coba selama dua tahun, Sateri memberikan konfirmasi bahwa AE Pulp produksi RAPP telah mencapai kualitas yang setara atau dapat menjadi substitusi pulp larut dalam proses produksi mereka. Oleh karena itu, RAPP kemudian menyesuaikan klasifikasi ekspor sesuai kebutuhan Sateri dengan menggunakan HS Code pulp larut 4702.000000.

Dilansir dari Majalah Tempo Edisi 1 Februari 2020, Kepala Hubungan Masyarakat PT Toba Pulp Lestari Norma Patty Handini Hutajulu juga sempat

menjawab tuduhan mengenai dugaan manipulasi pencatatan ekspor bubuk kayu tersebut. Perseroan membantah telah mengekspor pulp larut dengan menggunakan kode Hs Kraft. Perseroan menyatakan telah menyampaikan keterangan tersebut dalam dokumen sertifikasi verifikasi dan legalitas kayu, serta pemberitahuan ekspor barang kepada Lembaga terkait (Akbar, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak adalah sebagai berikut:

1. *Advertising Intensity* diteliti oleh Ita Darsita, Ratna Dumilah, Siti Nurcahayati (2024), Dewi Susanti, Made Dudy Satyawan (2020), Sri Rahayu Pasaribu (2023), Anggun Putri Romadhina (2022), Fani Rahmawati, Meta Nursita (2025), Erdini Yanti, Citra Kharisma Utami, Siti Ganiah Maulany (2024).
2. *Inventory Intensity* diteliti Ita Darsita, Ratna Dumilah, Siti Nurcahayati (2024), Dewi Susanti, Made Dudy Satyawan (2020), Tutik Avrinia Wulansari, Kartika Hendra Titisari, Siti Nurlaela (2020), Metta Wira Christina, Ickhsanto Wahyudi (2022), Anggun Putri Romadhina (2022), Ayu Rida Siciliya (2021), Sri Rahayu Pasaribu (2023), Suci Dewi Pinareswati, Titik Mildawati (2020), Fani Rahmawati, Meta Nursita (2025), Erdini Yanti, Citra Kharisma Utami, Siti Ganiah Maulany (2024).
3. *Corporate sosial responbility* diteliti oleh Novia Bani Nugraha, Wahyu Meiranto (2015), Safitriyani (2020), Marcellina Cicilia Ika Murwani (2023), Ulfa Rahayu, Andi Kartika (2021), Suci Dewi Pinareswati, Titik Mildawati (2020).

4. Profitabilitas diteliti oleh Novia Bani Nugraha, Wahyu Meiranto (2015), Marcellina Cicilia Ika Murwani (2023), Metta Wira Christina, Ickhsanto Wahyudi (2022), Ulfa Rahayu, Andi Kartika (2021), Suci Dewi Pinareswati, Titik Mildawati (2020), Ida Ayu Rosa Dewinta, Putu Ery Setiawan (2016), Mayarisa Oktamawati (2017), Farah Anisa Fitri (2024).
5. *Leverage* diteliti oleh Novia Bani Nugraha, Wahyu Meiranto (2015), Tutik Avrinia Wulansari, Kartika Hendra Titisari, Siti Nurlaela (2020), Safitriyani (2020), Marcellina Cicilia Ika Murwani (2023), Suci Dewi Pinareswati, Titik Mildawati (2020), Nabila Rifa Adira, Juitta Tanjung (2025), Ida Ayu Rosa Dewinta, Putu Ery Setiawan (2016), Mayarisa Oktamawati (2017), Dinda Arliani, Yohanes (2023).
6. *Capital intensity* diteliti oleh Novia Bani Nugraha, Wahyu Meiranto (2015), Ulfa Rahayu, Andi Kartika (2021), Suci Dewi Pinareswati, Titik Mildawati (2020), Nabila Rifa Adira, Juitta Tanjung (2025), Iftitah Rahmi, Desi Handayani, Randy Heriyanto (2024), Farah Anisa Fitri (2024).
7. Ukuran perusahaan diteliti oleh Novia Bani Nugraha, Wahyu Meiranto (2015), Tutik Avrinia Wulansari, Kartika Hendra Titisari, Siti Nurlaela (2020), Ayu Rida Siciliya (2021), Marcellina Cicilia Ika Murwani (2023), Ulfa Rahayu, Andi Kartika (2021), Ida Ayu Rosa Dewinta, Putu Ery Setiawan (2016), Ruknan, Oki Iqbal Khair, Muhammad Givary Diraga (2024), Dinda Arliani, Yohanes (2023).
8. *Sales Growth* diteliti oleh Sri Rahayu Pasaribu (2023), Dewi Susanti, Made Dudy Satyawati (2020), Reza Apriyadi, Andri Syahputra (2024), Dhea Jihan

Aulya, Desi Jelanti (2025), Iftitah Rahmi, Desi Handayani, Randy Heriyanto (2024), Ida Ayu Rosa Dewinta, Putu Ery Setiawan (2016), Mayarisa Oktamawati (2017), Dinda Arliani, Yohanes (2023), Fani Rahmawati, Meta Nursita (2025).

9. *Transfer pricing* diteliti oleh Ayu Fury Puspita, Nur Fitri Ramadhanty (2023), Ruknan, Oki Iqbal Khair, Muhammad Givary Diraga (2024), Farah Anisa Fitri (2024), Ayu Puspitasari, Yudi Satria (2025), Dinda Arliani, Yohanes (2023).
10. Kepemilikan institusional diteliti oleh Iftitah Rahmi, Desi Handayani, Randy Heriyanto (2024), LFathurrahman, W. A. Andriyanto, R.H Dyah Pita Sari (2021), Ayu Puspitasari, Yudi Satria (2025), Dinda Arliani, Yohanes (2023).
11. Komite audit diteliti oleh Dhea Jihan Aulya, Desi Jelanti (2025), Nabila Rifa Adira, Juita Tanjung (2025), Mayarisa Oktamawati (2017), LFathurrahman, W. A. Andriyanto, R.H Dyah Pita Sari (2021).

Tabel 1.1
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak
Berdasarkan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	<i>Advertising Intensity</i>	<i>Inventory Intensity</i>	<i>Corporate sosial responsibility</i>	Profitabilitas	<i>Leverage</i>	<i>Capital intensity</i>	Ukuran perusahaan	<i>Sales Growth</i>	<i>Transfer pricing</i>	Kepemilikan instiusional	Komite audit
1	Ita Darsita, Ratna Dumilah, Siti Nurcahayati	2024	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Dewi Susanti, Made Dudy Satyawana	2020	✓	✗	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
3	Tutik Avrinia Wulansari, Kartika Hendra Titisari, Siti Nurlaela	2020	-	✗	-	-	✓	-	✓	-	-	-	-
4	Sri Rahayu Pasaribu	2023	✓	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
5	Anggun Putri Romadhina	2022	✓	✗	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Metta Wira Christina, Ickhsanto Wahyudi	2022	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-
7	Ayu Rida Siciliya	2021	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-	-	-

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	<i>Advertising Intensity</i>	<i>Inventory Intensity</i>	<i>Corporate social responsibility</i>	<i>Profitabilitas</i>	<i>Leverage</i>	<i>Capital intensity</i>	Ukuran perusahaan	<i>Sales Growth</i>	<i>Transfer pricing</i>	Kepemilikan instiusional	Komite audit
20	Ruknan, Oki Iqbal Khair, Muhammad Givary Diraga	2024	-	-	-	-	-	-	✓	-	✕	-	-
21	Farah Anisa Fitri	2024	-	-	-	✓	-	✓	-	-	✕	-	-
22	LFathurrahman, W. A. Andriyanto, R.H Dyah Pita Sari	2021	-	-	-	-	-	-	-	-	-	✕	✕
23	Ayu Puspitasari, Yudi Satria	2025	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-
24	Dinda Arliani, Yohanes	2023	-	-	-	-	✓	-	✕	✕	✕	✕	-
25	Fani Rahmawati, Meta Nursita	2025	✕	✕	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
26	Erdini Yanti, Citra Kharisma Utami, Siti Ganiah Maulany	2024	✕	✕	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Data diolah penulis

Keterangan:

Tanda ✓ = Berpengaruh

Tanda ✕ = Tidak Berpengaruh

Tanda - = Tidak Diteliti

Dalam penelitian ini, penulis memilih variabel *advertising intensity* dan *inventory intensity*. Alasan dalam pemilihan variabel independen pada penelitian ini adalah karena dalam penelitian-penelitian sebelumnya memberikan hasil yang tidak konsisten. Oleh karena, itu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh *Advertising Intensity* dan *Inventory Intensity* terhadap Agresivitas Pajak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ita Darsita, Ratna Dumilah, Siti Nurcahayati (2024), Dewi ich, Made Dudy Satyawana (2020), Sri Rahayu Pasaribu (2023), Anggun Putri Romadhina (2022), menyatakan bahwa *advertising intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Sedangkan hasil Fani Rahmawati, Meta Nursita (2025), Erdini Yanti, Citra Kharisma Utami, Siti Ganiah Maulany (2024), menyatakan bahwa *advertising intensity* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Hasil penelitian oleh oleh Ita Darsita, Ratna Dumilah, Siti Nurcahayati (2024), Sri Rahayu Pasaribu (2023) dan Ayu Rida Siciliya (2021), menyatakan bahwa *inventory intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Susanti, Made Dudy Satyawana (2020), Tutik Avrinia Wulansari, Kartika Hendra Titisari, Siti Nurlaela (2020), Anggun Putri Romadhina (2022), Suci Dewi Pinareswati, Titik Mildawati (2020), Fani Rahmawati, Meta Nursita (2025), Erdini Yanti, Citra Kharisma Utami, Siti Ganiah Maulany (2024) dan Metta Wira Christina, Ickhsanto Wahyudi (2022), menyatakan bahwa *inventory intensity* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Penelitian ini merupakan penelitian yang direplikasi dari penelitian Anggun Putri Romadhina (2022) dengan judul “Pengaruh Beban Iklan dan Intensitas Persediaan terhadap Agresivitas Pajak.”

Variabel-variabel yang diteliti oleh Anggun Putri Romadhina (2022), yaitu beban iklan, intensitas persediaan sebagai variabel independen dan agresivitas pajak sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian yang dilakukan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017. Unit analisis pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2017 dan unit observasi pada penelitian ini menggunakan laporan tahunan dan laporan tahunan perusahaan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 45 perusahaan manufaktur sektor barang dan konsumsi periode penelitian selama lima tahun, yaitu tahun 2012-2017 dengan populasi seluruh perusahaan manufaktur sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel beban iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak sedangkan intensitas persediaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang pertama, sektor perusahaan yang diteliti. Pada penelitian Anggun Putri Romadhina (2022) menggunakan unit analisis perusahaan manufaktur sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2017. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan unit analisis perusahaan *consumer Non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2024. Alasan

penulis memilih perusahaan *consumer non-cyclicals* karena sektor *consumer non-cyclicals* dipilih menjadi obyek penelitian sebab perusahaan ini menjual produk-produk kebutuhan pokok sehingga permintaan produk akan cenderung stabil di tengah kondisi perekonomian Indonesia, yang nantinya akan berdampak pada kemampuan perusahaan dalam membayar pajak (Azizah & Muniroh, 2023). Perusahaan yang memperoleh pendapatan yang tinggi maka pajak yang dibayar juga semakin tinggi dan menimbulkan celah untuk melakukan penghindaran pajak (Muslim & Fuadi, 2023).

Perbedaan yang kedua, pada indikator yang digunakan penelitian Anggun Putri Romadhina (2022) ialah Beban iklan yang berfokus pada nilai biaya iklan dibagi dengan nilai penjualan. Sedangkan, penelitian ini menggunakan indikator *advertising intensity* berfokus pada beban iklan dibagi dengan penjualan. Alasan penulis memilih indikator intensitas iklan karena menurut Weinmayer et al. (2024): *the ratio between advertising expenses and sales revenue constitutes advertising intensity, a key metric in marketing. It accounts for a company's fraction of revenue allocated to advertising spending. It is a normalized measure and therefore a meaningful indicator of a company's advertising activity that is comparable across different sizes of firms.*

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Advertising Intensity dan Inventory Intensity terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada perusahaan Consumer Non-Cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2024).”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Masih banyak pelaku usaha yang terindikasi melakukan praktik agresivitas pajak melalui berbagai mekanisme yang merugikan negara, seperti perusahaan yang melakukan *transfer pricing* dalam transaksi antar perusahaan yang memiliki hubungan afiliasi, pengalihan keuntungan (*profit shifting*) ke negara dengan tarif pajak lebih rendah, misklasifikasi produk dalam transaksi perdagangan internasional, serta pembebanan biaya operasional seperti biaya iklan yang besar untuk menurunkan laba kena pajak.
2. Penyebab perusahaan melakukan agresivitas pajak adalah dorongan untuk meminimalkan jumlah pajak yang dibayarkan kepada negara, termasuk memanfaatkan celah peraturan, tingginya tarif pajak di Indonesia, serta adanya transaksi hubungan istimewa antar perusahaan dalam satu grup usaha yang memungkinkan perusahaan melakukan pengaturan harga dan pengalokasian biaya. Selain itu, upaya perusahaan untuk meminimalkan beban pajak dan mempertahankan keuntungan yang diperoleh juga menjadi salah satu penyebab terjadinya praktik penghindaran pajak.
3. Dampak dari tindakan agresivitas pajak antara lain meningkatnya risiko pemeriksaan dan sangketa pajak antara perusahaan dengan otoritas

pajak, potensi dikenakannya sanksi atau kewajiban pembayaran kurang pajak, serta dapat menurunkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Selain itu praktik tersebut juga dapat memengaruhi keberlangsungan dan pengembangan bisnis dalam jangka panjang.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *advertising intensity* pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.
2. Bagaimana *inventory intensity* pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.
3. Bagaimana agresivitas pajak pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.
4. Seberapa besar pengaruh *advertising intensity* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.
5. Seberapa besar pengaruh *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan di atas yaitu:

1. Untuk menganalisis *advertising intensity* pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.
2. Untuk menganalisis *inventory intensity* pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.
3. Untuk menganalisis agresivitas pajak pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.
4. Untuk menganalisis *advertising intensity* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.
5. Untuk menganalisis *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teori berupa bukti empiris di bidang akuntansi perpajakan, mengenai pengaruh *advertising intensity* dan *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu pihak yang memperoleh manfaat adalah perusahaan, yang dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk berbagai kepentingan, di antaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara *advertising intensity* dan *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak perusahaan. Selain itu, penulis juga memperoleh pengalaman empiris dalam menerapkan teori akuntansi dan perpajakan dalam konteks dunia nyata terutama pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi terkait pengelolaan beban iklan (*advertising*) dan persediaan (*inventory*). Selain itu penelitian ini dapat membantu

perusahaan dalam Menyusun strategi perencanaan pajak (*tax planning*) yang lebih efektif dan sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk mengkaji topik serupa serta dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan sektor industri yang berbeda.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sekunder yang diperoleh dari *website* resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id/id.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari tanggal disahkannya proposal sampai dengan selesai.