

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Asimetri Informasi

Asimetri informasi merupakan suatu keadaan dimana manajer memiliki akses informasi atas prospek perusahaan yang tidak dimiliki oleh pihak luar perusahaan (Nahdilah et al., 2023).

Menurut Amanda (2022) dalam Anwar et al., (2024), asimetri informasi merupakan kondisi ketika satu sisi mendapat informasi yang lebih baik daripada yang lain dan menciptakan ketidakseimbangan informasi yang memungkinkan satu pihak untuk mengambil keuntungan dari yang lain.

Asimetri informasi adalah informasi yang tidak seimbang, yakni situasi dimana *principal* (pemilik modal/pemegang saham) tidak memiliki informasi yang cukup tentang kinerja keuangan *agent* (manajer), sehingga *principal* tidak pernah dapat menentukan kontribusi usaha-usaha *agent* terhadap hasil-hasil perusahaan sesungguhnya (Sitanggang & Purba, 2022).

Sistem perpajakan di Indonesia yang menggunakan *self assessment system* yaitu wewenang yang diberikan oleh pemerintah untuk menghitung dan melaporkan pajak sendiri. Penggunaan *self assessment system* dapat memberikan kesempatan pihak agen untuk menghitung penghasilan kena pajak serendah mungkin, sehingga beban pajak yang ditanggung perusahaan menjadi turun. Hal ini dilakukan pihak agen karena adanya asimetri informasi terhadap pihak prinsipal,

dengan melakukan manajemen pajak maka pihak agen akan memperoleh keuntungan tersendiri yang tidak bisa didapatkan dari kerjasama dengan pihak prinsipal (Ardyansah & Zulaikha, 2014).

Menurut Prakosa (2014) dalam Prasetya & Muid (2023), dalam penelitian pajak ini, konflik tersebut terjadi terhadap kepentingan laba perusahaan antar pemungutan pajak (fiskus) dengan membayar pajak (manajemen perusahaan). Fiskus berharap adanya pemasukan sebesar-besarnya dari pemungutan pajak, sementara dari pihak manajemen berpandangan bahwa perusahaan harus menghasilkan laba yang cukup signifikan dengan beban pajak yang rendah. Dua sudut pandang berbeda inilah menyebabkan konflik antara fiskus sebagai pemungut pajak dengan pihak manajemen sebagai pembayar pajak.

2.1.2 Laporan Keuangan

2.1.1.1 Definisi Laporan Keuangan

Menurut Febriana (2021:1), laporan keuangan adalah: "... suatu informasi mengenai keadaan keuangan pada suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu dan sebagai pengambilan keputusan baik untuk pihak internal maupun eksternal."

Laporan keuangan menurut Hery (2020:14), adalah sebagai berikut:

"Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.."

Laporan keuangan (*financial statements*) merupakan ringkasan dari suatu proses pencatatan transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama periode

pelaporan dan dibuat untuk mempertanggungjawabkan tugas yang dibebankan kepadanya oleh pihak pemilik entitas Bahri (2020:187).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

2.1.1.1 Tujuan Laporan Keuangan

Menurut Hery (2020:14), tujuan khusus laporan keuangan adalah: “...menyajikan secara wajar dan sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum mengenai posisi keuangan, hasil usaha, dan perubahan lain dalam posisi keuangan.

2.1.1.2 Sifat Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2021:11-12), pencatatan yang dilakukan dalam penyusunan laporan keuangan harus dilakukan dengan kaidah-kaidah yang berlaku. Demikian pula dalam hal penyusunan laporan keuangan didasarkan kepada sifat laporan keuangan itu sendiri. Dalam praktinya sifat laporan keuangan dibuat:

1. “Bersifat historis
Bersifat historis artinya bahwa laporan keuangan dibuat dan disusun dari data masa lalu atau masa yang sudah lewat dari masa sekarang. Misalnya laporan keuangan disusun berdasarkan data satu atau dua atau beberapa tahun ke belakang (tahun atau periode sebelumnya).
2. Menyeluruh
Bersifat menyeluruh maksudnya laporan keuangan dibuat selengkap mungkin. Artinya laporan keuangan disusun sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Pembuatan atau penyusunan yang hanya sebagian-

sebagian (tidak lengkap) tidak akan memberikan informasi yang lengkap tentang keuangan suatu perusahaan.”

2.1.1.3 Pihak-pihak yang Memerlukan Laporan Keuangan

Menurut Febriana (2021:5-7), pemakaian laporan keuangan meliputi pihak manajemen, pemegang saham, calon investor, akuntan, kreditur, pemerintah, karyawan, pemasok, pelanggan, pesaing, dan masyarakat umum. Para pemakai menggunakan laporan keuangan guna memenuhi kebutuhan informasi yang berbeda-beda, meliputi sebagai berikut:

1. “Bagi pihak manajemen, laporan keuangan digunakan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, memberikan kompensasi kepada karyawan dan membuat keputusan untuk meningkatkan perusahaan.
2. Bagi pemegang saham, laporan keuangan digunakan untuk menilai risiko, pengembalian investasi di perusahaan dan penambahan modal untuk usaha selanjutnya.
3. Calon investor adalah pihak yang berencana untuk membeli saham atau pihak yang akan berinvestasi, laporan keuangan digunakan calon investor untuk menilai kelayakan investasi, melihat risiko dari investasi yang dilakukannya dan memperkirakan dividen di masa yang akan datang berdasarkan keuntungan yang dituliskan dalam laporan keuangan.
4. Akuntan adalah pihak yang memerlukan audit laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan digunakan akuntan untuk membantu persiapan pajak dan bimbingan keuangan lainnya.
5. Kreditur adalah pihak yang memberikan pinjaman, laporan keuangan digunakan kreditur untuk mengambil keputusan guna memberikan pinjaman atau ketika mengevaluasi pinjaman yang belum dilunasi.
6. Pemerintah, laporan keuangan digunakan pemerintah untuk menetapkan kebijakan pajak dan melihat kemajuan ekonomi melalui analisis laporan keuangan.
7. Karyawan adalah pihak yang bekerja di perusahaan, laporan keuangan digunakan karyawan untuk mengetahui keuntungan perusahaan yang akan berpengaruh terhadap pendapatan karyawan dan keamanan kerja karyawan di masa yang akan datang.
8. Pemasok adalah pihak yang menerima pesanan untuk memasok kebutuhan perusahaan, laporan keuangan digunakan pemasok untuk menilai kelayakan kredit dan menentukan apakah akan memasok barang secara kredit atau tunai.

9. Pelanggan adalah pihak yang menikmati produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, laporan keuangan digunakan pelanggan untuk menilai apakah pemasok mempunyai sumber daya yang cukup untuk memastikan pasokan barangnya tercukupi untuk di masa yang akan datang terlebih jika memiliki perjanjian jangka panjang atau bergantung kepada perusahaan.
10. Bagi pesaing, laporan keuangan digunakan untuk perbandingan kinerja antara perusahaannya dengan perusahaan pesaing guna meningkatkan daya saing.
11. Bagi masyarakat umum, laporan keuangan digunakan untuk membantu masyarakat dengan cara menyediakan informasi perkembangan terakhir kemakmuran perusahaan.”

2.1.1.4 Jenis-jenis Laporan Keuangan

Menurut Fitriana (2024:10), laporan keuangan dibuat terdiri dari berbagai jenis, tergantung dari tujuan pembuatan laporan keuangan tersebut. Masing-masing laporan keuangan memiliki arti sendiri dalam melihat kondisi keuangan perusahaan, baik secara Sebagian maupun secara keseluruhan. Penyusunan laporan keuangan terkadang disesuaikan juga dengan kondisi perubahan kebutuhan perusahaan. Secara umum ada 5 macam jenis laporan keuangan yang bisa disusun:

1. “Neraca
Laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu.
2. Laporan laba rugi
Laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha perusahaan dalam suatu periode tertentu.
3. Laporan perubahan modal
Laporan yang berisi jumlah dan jenis modal yang dimiliki pada saat ini.
4. Laporan arus kas
Laporan yang menunjukkan semua aspek yang berkaitan dengan kegiatan perusahaann, baik yang berpengaruh langsung atau tidak berpengaruh langsung.
5. Laporan catatan atas laporan keuangan
Laporan yang memberikan informasi apabila ada laporan keuangan yang memerlukan penjelasan tertentu.”

2.1.1.5 Karakteristik Laporan Keuangan

Menurut Yusmaniarti (2025) dalam Karim. K (2025:6-9), agar laporan keuangan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif, informasi yang disajikan harus memenuhi beberapa karakteristik, antara lain:

1. “Relevan: informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemangku kepentingan.
Relevansi mengacu pada sejauh mana informasi dalam laporan keuangan dapat memenuhi kebutuhan pengambilan keputusan oleh pemangku kepentingan. Informasi yang relevan harus memiliki nilai prediktif (membantu memprediksi masa depan) dan nilai konfirmatori (membantu mengevaluasi masa lalu).
2. Andal: informasi harus akurat, bebas dari kesalahan, dan dapat diverifikasi.
Keandalan mengacu pada kualitas informasi yang disajikan dalam laporan keuangan. Informasi yang andal harus memenuhi kriteria berikut:
 - a. Akurat: informasi harus bebas dari kesalahan material dan disajikan dengan benar.
 - b. Dapat diverifikasi: informasi harus dapat diverifikasi oleh pihak independen melalui audit atau pemeriksaan lainnya.
 - c. Netral: informasi harus disajikan secara objektif, tanpa bias atau manipulasi.
3. Mudah dipahami: laporan keuangan harus disajikan dalam format yang jelas dan mudah dipahami oleh berbagai pihak.
Laporan keuangan harus disajikan dalam format yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang akuntansi. Beberapa prinsip yang dapat membantu meningkatkan kejelasan laporan keuangan meliputi:
 - a. Penggunaan istilah yang jelas: hindari penggunaan istilah teknis yang rumit tanpa penjelasan.
 - b. Format yang konsisten: gunakan format yang konsisten dari tahun ke tahun untuk memudahkan perbandingan.
 - c. Catatan yang informatif: sertakan catatan atas laporan keuangan yang menjelaskan kebijakan akuntansi, asumsi, dan informasi tambahan yang relevan.
4. Tepat waktu: laporan keuangan harus disampaikan secara tepat waktu agar dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang efektif.
 - a. Ketepatan waktu mengacu pada pentingnya menyampaikan laporan keuangan dalam periode yang sesuai dengan kebutuhan pemangku kepentingan. Informasi yang terlambat disampaikan dapat

- kehilangan relevansinya dan mengurangi nilai pengambilan keputusan.
- b. Frekuensi pelaporan: perusahaan biasanya Menyusun laporan keuangan secara triwulan (kuartalan) dan tahunan. Laporan triwulan memberikan update berkala, sedangkan laporan tahunan memberikan gambaran komprehensif.
 - c. Dampak keterlambatan: keterlambatan dalam pelaporan dapat menimbulkan ketidakpastian dan mengurangi kepercayaan pemangku kepentingan.
5. Komparabel: informasi harus dapat dibandingkan dengan data historis atau data dari perusahaan lain.
- Komparabilitas mengacu pada kemampuan untuk membandingkan informasi keuangan perusahaan dari waktu ke waktu (komparabilitas temporal) atau dengan perusahaan lain dalam industri yang sama (komparabilitas silang).
- a.
 - b. Komparabilitas temporal: laporan keuangan harus disusun dengan menggunakan kebijakan akuntansi yang konsisten dari tahun ke tahun. Perubahan kebijakan harus diungkapkan dan disesuaikan secara retroaktif jika diperlukan.
 - c. Komparabilitas silang: perusahaan harus mengikuti standar akuntansi yang berlaku umum, seperti IFRS atau SAK, agar laporan keuangannya dapat dibandingkan dengan perusahaan lain.”

2.1.1.6 Komponen Laporan Keuangan

Menurut Zaimar (2024:32-56), laporan keuangan terdiri dari:

1. Laporan posisi keuangan (Neraca)

Neraca dapat menggambarkan kondisi keuangan perusahaan secara keseluruhan pada periode akuntansi. Sesuai dengan konsep neraca yang tertuang dalam PSAK 1 tentang Penyajian Laporan Keuangan, terdapat tiga bagian utama dari neraca, antar lain:

- a. Aset (aktiva): sumber daya ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan yang diharapkan memberikan manfaat ekonomi di masa depan.

Aktiva terbagi menjadi atas tiga jenis, yaitu:

- 1) “Aktiva Lancar

Aset lancar yang dimiliki dan digunakan perusahaan dalam jangka waktu yang kurang dari setahun. Contohnya kas, bank, piutang usaha, piutang karyawan, persediaan, perlengkapan, beban, dibayar di muka (sewa, pajak, asuransi), dan wesel tagih (piutang wesel).

2) Aktiva Tetap

Aset yang dimiliki dan digunakan perusahaan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun dan mempunyai masa manfaat dengan nilai susut (nilai kegunaan semakin lama semakin berkurang).

Aktiva tetap dibagi menjadi dua, yaitu aktiva tetap berwujud dan aktiva tetap tidak berwujud.

a) Aktiva Tetap Berwujud

Aset yang dimiliki dan digunakan perusahaan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun dan mempunyai wujud dan dapat disusutkan. Contohnya tanah, bangunan, kendaraan, mesin, dan peralatan.

b) Aktiva Tetap Tidak Berwujud

Aset yang dimiliki dan digunakan perusahaan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun dan tidak mempunyai wujud, tetapi dapat dirasakan nilai manfaat atau kegunaannya. Contohnya *goodwill*, hak paten, hak merk cipta, hak merk dagang, dan hak monopoli.

3) Aktiva Lain-lain

Aset yang dimiliki perusahaan tetapi belum sepenuhnya menjadi hak milik. Contohnya bangunan dalam pekerjaan atau investasi sementara.”

b. Kewajiban (Liabilitas)

Kewajiban terbagi atas dua jenis, yaitu:

1) “Kewajiban Lancar

Kewajiban yang masih harus dibayar perusahaan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Contohnya utang bank, utang gaji, pendapatan diterima di muka, utang usaha, dan wesel bayar (utang wesel).

2) Kewajiban Jangka Panjang

Kewajiban yang masih harus dibayar perusahaan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Contohnya utang bank, utang hipotik, dan utang obligasi/saham.”

c. Modal (Ekuitas)

Modal atau ekuitas pemilik adalah salah satu bagian penting dalam struktur laporan keuangan suatu perusahaan. Ini mencerminkan investasi bersih dari pemilik perusahaan dalam bisnis tersebut. Modal pemilik dihitung sebagai selisih antara total aset dan total kewajiban perusahaan.

- 1) “Modal Saham: jumlah uang yang ditanamkan oleh pemilik atau pemegang saham perusahaan. Modal saham dapat terdiri dari saham biasa dan saham preferen.
- 2) Laba Ditahan (Retained Earnings): bagian dari laba bersih yang tidak dibagikan sebagai dividen kepada pemegang saham, melainkan tetap ditempatkan di perusahaan untuk reinvestasi atau penutupan kerugian masa lalu.”

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi (*income statement*) adalah salah satu komponen utama dalam laporan keuangan suatu perusahaan. Laporan ini menyajikan ringkasan pendapatan, biaya, dan laba bersih selama periode waktu tertentu, biasanya satu tahun fiskal atau satu kuartal. Berikut ini adalah penjelasan komponen-komponen utama laporan laba rugi.

a. Pendapatan (*Revenue*)

- 1) “Penjualan barang atau jasa: pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau layanan.
- 2) Pendapatan lain-lain: pendapatan yang berasal dari aktivitas salah satu penjualan inti, seperti bunga atau royalti.”

b. Biaya

- 1) “Biaya produksi: biaya yang terkait dengan pembuatan produk atau penyediaan layanan, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.
- 2) Biaya operasional: biaya yang terkait dengan operasional harian perusahaan, seperti biaya pemasaran, administrasi, dan penelitian.”

c. Laba Kotor (*Gross Profit*)

Laba kotor adalah selisih antara total pendapatan dan biaya produksi.

d. Laba Bersih (*Net Profit*)

Laba bersih mencakup seluruh biaya, termasuk biaya produksi dan biaya operasional. Ini mencerminkan keuntungan atau kerugian bersih perusahaan setelah semua biaya dikurangkan dari pendapatan.

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan ekuitas (*statement of change in equity*) adalah komponen penting dalam laporan keuangan suatu perusahaan. Laporan ini mencerminkan perubahan dalam posisi keuangan ekuitas pemilik selama suatu periode waktu tertentu, biasanya satu tahun fiskal. Berikut adalah komponen-komponen utama dalam laporan perubahan ekuitas:

a. Modal Saham (*Share Capital*)

Modal disetor: menunjukkan jumlah modal yang disetor pemilik perusahaan melalui pembelian saham.

b. Laba Ditahan (*Retained Earnings*)

- 1) “Laba bersih: jumlah laba perusahaan yang dihasilkan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu, berasal dari laporan laba rugi.
- 2) Dividen: jumlah dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham selama periode waktu tertentu.
- 3) Laba (Rugi Komprehensif Lain)”

Elemen lain termasuk seluruh perubahan dalam ekuitas pemilik yang tidak berasal dari transaksi dengan pemiliknya, seperti penyesuaian nilai pasar aset keuangan tersedia untuk dijual.

4. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas melaporkan arus kas selama periode tertentu dan diklasifikasikan menurut aktivitas operasi, investasi, dan pendapatan.

a. Aktivitas Operasi (*Operating Activities*)

Aktivitas operasi mencerminkan arus kas dari kegiatan utama perusahaan yang melibatkan hasil dari penjualan barang atau jasa.

- 1) “Kas masuk (*inflow*): penerimaan kas dari penjualan produk atau layanan, penerimaan bunga, dan dividen.
- 2) Kas keluar (*outflow*): pembayaran kepada pemasok, gaji, pajak, dan biaya operasional lainnya.”

b. Aktivitas Investasi (*Investasi Activities*)

- 1) “Aktivitas investasi melibatkan perubahan dalam investasi jangka Panjang dan pengeluaran modal.
- 2) Kas masuk (*inflow*): hasil dari penjualan aset tetap atau investasi.
- 3) Kas keluar (*outflow*): pembelian aset tetap baru, investasi dalam saham atau obligasi, dan pemberian pinjaman.”

Aktivitas investasi menyoroti seberapa banyak perusahaan menginvestasikan atau mendapatkan hasil dari investasi.

c. Aktivitas Pendanaan (*Financing Activities*)

Aktivitas pendanaan melibatkan perubahan dalam modal pemilik dan pinjaman.

- 1) “Kas masuk (*inflow*): penerimaan dari penjualan saham baru dan penerimaan pinjaman.
- 2) Kas keluar (*outflow*): pembayaran dividen, pembelian kembali saham, dan pembayaran utang.”

Aktivitas pendanaan memberikan gambaran tentang sumber-sumber keuangan perusahaan dan pembayaran kepada pemegang saham dan kreditur.

5. Catatan atas Laporan Keuangan (CaLK)

Catatan atas laporan keuangan, atau sering disebut sebagai catatan atas laporan (*notes to financial statements*), adalah bagian integral dari laporan keuangan suatu perusahaan. Ini memberikan informasi tambahan, penjelasan, dan rincian yang mendukung pengertian dan interpretasi elemen-elemen dalam laporan keuangan.

2.1.1.7 Laporan Keuangan Komersial dan Laporan Fiskal

Menurut Ternalagi et al. (2023:170-171), perbedaan laporan keuangan komersial dengan laporan keuangan fiskal berdasarkan pembebanannya dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

1. “Beda tetap (permanen)
Beda tetap merupakan perbedaan pengakuan, baik penghasilan maupun biaya, antara akuntansi komersial dengan ketentuan terkait pajak penghasilan yang sifatnya permanen. Dalam hal ini koreksi fiskal yang dilakukan tidak akan diperhitungkan dengan laba kena pajak tahun pajak sebelumnya. Pengakuan penghasilan, sementara menurut UU PPh bukan merupakan penghasilan. Sebagai contoh, dividen atau bagian laba yang diterima atau diperoleh perseroan terbatas sebagai wajib pajak dalam negeri, koperasi, Badan Usaha Milik Negara, atau Badan Usaha Milik Daerah, serta dari penyertaan modal para badan usaha yang didirikan dan bertempat kedudukan Indonesia dengan syarat dividen berasal dari cadangan saldo laba, kepemilikan saham pada badan yang memberikan dividen paling rendah 25% (Pasal 4 ayat 3 UU PPh), sumbangan, entertain (tanpa daftar nominatif), dan pengeluaran yang tidak ada kaitannya dengan kegiatan utama perusahaan.
Dalam hal pengakuan biaya (beban) koreksi tetap terjadi karena menurut akuntansi komersial merupakan biaya, sementara menurut UU PPh bukan merupakan biaya yang dapat mengurangi penghasilan bruto. Sebagai contoh, biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan bukan objek pajak, yang mana pengenaan pajaknya bersifat

final, dikarenakan pajak berdasarkan norma perhitungan penghasilan, serta penggantian atau imbalan sehubungan dengan pekerjaan atau jasa yang diberikan dalam bentuk natura (kenikmatan).

2. **Beda waktu (sementara)**

Beda waktu merupakan perbedaan pengakuan, baik penghasilan maupun biaya, antara akuntansi komersial dengan ketentuan terkait pajak penghasilan yang sifatnya sementara. Dalam hal ini koreksi fiskal yang dilakukan akan diperhitungkan dengan laba kena pajak tahun-tahun pajak berikutnya. Sebagai contoh, biaya penyusutan, yang mana perusahaan menetapkan masa manfaat aset selama 10 tahun, tapi berdasarkan fiskal hanya 4 tahun, maka akan terjadi pembebanan yang berbeda dan itu hanya berlaku sementara. Dalam hal ini pengakuan penghasilan koreksi beda waktu terjadi karena penerimaan penghasilan *cash basis* untuk lebih dari satu tahun. Menurut akuntansi komersial, penghasilan tersebut harus dialokasikan sesuai dengan masa perolehannya sesuai dengan prinsip *matching cost with revenue*. Sementara menurut UU PPh, penghasilan tersebut harus diakui sekaligus pada saat diterima.”

2.1.1.8 Rekonsiliasi Fiskal

Menurut Nuwarni (2025) dalam Mardika (2025:74), rekonsiliasi fiskal adalah proses penyesuaian antara laba sebelum pajak menurut laporan keuangan komersial dengan penghasilan kena pajak menurut fiskal. Ini adalah tahap penting dalam penyusunan SPT Tahunan PPh Badan.

Menurut Ryketeng (2025:162), rekonsiliasi fiskal merupakan proses penting dalam praktik akuntansi perpajakan yang dilakukan untuk menyelaraskan laba komersial menurut laporan keuangan dengan ketentuan perpajakan, sehingga menghasilkan penghasilan kena pajak yang sah secara hukum. Proses ini menjadi krusial karena adanya dualism dalam pelaporan, yaitu antara akuntansi berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) dan peraturan perpajakan berdasarkan Undang-Undang Pajak Penghasilan (UU PPh).

Menurut Waluyo (2019) dalam Ryketeng (2025:163), menyebutkan rekonsiliasi fiskal sebagai jembatan antara dua sistem akuntansi yang berbeda.

Contoh nyata dari perbedaan ini adalah dalam pengakuan beban penyusutan, metode perhitungan, umur ekonomis, serta pembatasan biaya tertentu seperti sumbangan, denda, dan pengeluaran pribadi yang tidak dapat dikurangkan secara fiskal. Perbedaan yang muncul dalam rekonsiliasi diklasifikasikan menjadi dua:

1. “Perbedaan Tetap (*Permanen Differences*): yaitu perbedaan yang tidak akan pernah tersamakan.
2. Perbedaan Temporer (*Temporary Differences*): yaitu perbedaan yang hanya bersifat sementara dan akan disesuaikan pada periode berikutnya.”

Menurut Ryketeng (2025:165), tujuan utama dari rekonsiliasi fiskal adalah menyesuaikan laba akuntansi agar sesuai dengan ketentuan perpajakan. Hal ini dilakukan melalui koreksi fiskal positif (menambahkan Kembali biaya yang tidak diakui fiskal) dan koreksi fiskal negatif (mengurangi penghasilan yang tidak kena pajak)> proses ini memastikan bahwa pelaporan pajak mencerminkan kondisi fiskal yang sah menurut hukum perpajakan, bukan semata berdasarkan laporan komersial.

Menurut Ryketeng (2025:165), urgensi rekonsiliasi fiskal sangat terasa dalam pelaporan SPT Tahunan PPh Badan, dimana wajib pajak tidak hanya menyampaikan laporan keuangan, tetapi juga melampirkan rekonsiliasi yang terdiri dari koreksi tetap dan temporer. Rekonsiliasi ini tidak hanya menunjukkan kepatuhan administratif, tetapi juga kepatuhan substantif, serta menjadi bagian penting dalam menghindari risiko koreksi oleh fiskus, sanksi administratif, bahkan pidana perpajakan.

2.1.3 *Advertising Intensity*

2.1.3.1 *Definisi Advertising*

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling tua, luas digunakan, dan berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen Wahib & Lestari (2025:2).

Menurut Sapulette et al., (2024), periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Menurut Kotler, P., & Keller, K. (2012) dalam Raditatria Tri Anggelina & Vicky F Sanjaya (2021), periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Dengan membaca atau melihat iklan yang telah dibuat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan tersebut haruslah dibuat sedemikian rupa hingga menarik pembacanya.

Menurut Wirasari & Ferdiana (2018) dalam Arizal et al., (2021), periklanan adalah bentuk komunikasi komersil dan non personal terhadap sebuah organisasi dengan berbagai macam produknya yang ditujukan kepada khalayak melalui media

yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, directmail, atau kendaraan umum.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *advertising* atau periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat komersial, non-personal, dan persuasif yang dilakukan melalui berbagai media massa untuk mempengaruhi serta membujuk konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian untuk mencapai tujuan perusahaan dengan peningkatan penjualan dan keuntungan.

2.1.3.2 Jenis Advertising Berdasarkan Media

Menurut Soesanto (2024:150), jenis media yang pada umumnya digunakan untuk melakukan periklanan antara lain:

- a. “Iklan media cetak: baik hitam putih maupun berwarna misalnya majalah dan surat kabar.
- b. Iklan media elektronik: berupa gambar dan suara serta tulisan seperti di televisi, atau hanya suara dengan intonasi yang menarik seperti di radio.
- c. Papan nama: dipasang di halaman gedung atau di pinggir jalan dengan atau tanpa lampu.
- d. Billboard: semacam poster yang dipasang di tempat strategis seperti di pinggir jalan utama, perempatan jalan, atau di tepi jalan tol, dapat ditambahkan penerangan tertentu sehingga lebih menarik terlihat dari jarak agak jauh.
- e. Poster: tulisan dan gambar mencolok di kertas atau kain yang ditempelkan di tempat tertentu seperti dinding, papan reklame, papan pengumuman.
- f. Spanduk: tulisan dan gambar di kain yang dipasang dengan cara dibentangkan di halaman gedung, atau pinggir jalan.
- g. Folder: kertas dilipat-lipat
- h. Katalog: kertas yang didesain dengan warna menarik berisi gambar atau foto, uraian singkat tentang produk dan harga produk.
- i. Slide: penayangan di bioskop sebelum film utama di putar. Pada saat para penonton berdatangan dan menunggu penayangan film, slide menjadi satu-satunya pilihan promosi yang paling tepat.
- j. Papan nama: dipasang di halaman gedung atau di pinggir jalan dengan atau tanpa lampu untuk menunjukkan identitas dan alamat perusahaan.”

2.1.3.3 Definisi *Intensity*

Menurut Syahri (2020:164), intensitas (*intensity*) menunjukkan seberapa keras seorang berusaha, tetapi intensitas tinggi tidak mungkin selalu mengarah pada hasil kinerja yang baik, kecuali usaha tersebut dilakukan dalam arah yang tepat demi menguntungkan organisasi. Karena itu harus dipertimbangkan kualitas usaha maupun intensitasnya.

Menurut Aida Resmana (2016) dalam Erlina (2023), intensitas merupakan gambaran berapa lama dan seringnya seseorang melakukan suatu kegiatan dengan tujuan tertentu.

Menurut Misroji & Syafirah (2024), intensitas ialah tindakan yang dilakukan seseorang secara terus-menerus pada kurun waktu yang cukup lama untuk mendapatkan tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan tingkat atau derajat usaha yang menunjukkan seberapa kuat, sering, dan konsisten suatu aktivitas dilakukan dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.3.4 Pengertian *Advertising Intensity*

Menurut Darsita et al., (2024), *advertising intensity* merupakan kondisi, derajat, dan ukuran ekstrim suatu produk atau barang yang diiklankan untuk menarik perhatian.

Advertising intensity menunjukkan dampak dari jumlah belanja iklan terhadap pendapatan perusahaan (Zikrillah et al., 2023).

Advertising intensity adalah secara lebih sederhana, intensitas periklanan mengukur seberapa besar perusahaan menginvestasikan sumber daya untuk kegiatan periklanan guna mempromosikan produk atau layanan mereka (F. Rahmawati & Nursita, 2025).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *advertising intensity* merupakan konsep yang menggambarkan tingkat atau derajat keterlibatan perusahaan dalam aktivitas periklanan, yang mencerminkan besarnya alokasi sumber daya untuk belanja iklan serta dampaknya terhadap pendapatan perusahaan.

2.1.3.5 Metode Pengukuran *Advertising Intensity*

Dalam mengukur *advertising intensity* pada jajaran dewan dapat dilakukan dengan beberapa cara:

1. Rumus untuk mengukur *advertising intensity* menurut F. Rahmawati & Nursita (2025), adalah sebagai berikut:

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

2. Rumus untuk mengukur *advertising intensity* menurut Aurellia & Puspitaningrum (2025), adalah sebagai berikut:

$$AI = \frac{Beban\ Iklan}{Total\ Pendapatan}$$

3. Rumus untuk mengukur *advertising intensity* menurut Nguyen (2015) dalam Indriyani et al., (2022), adalah sebagai berikut:

$$AI = \frac{\Sigma\ Beban\ Iklan}{\Sigma\ Penjualan}$$

2.1.4 *Inventory Intensity*

2.1.4.1 Definisi *Inventory*

Menurut Masripah et al., (2025:130), persediaan adalah:

“...segala bentuk barang atau material yang disimpan perusahaan untuk produksi, operasional, atau penjualan. Hal ini penting dalam rantai pasokan sebagai penyangga untuk menjaga alur kerja, menghindari kekurangan bahan, dan memenuhi permintaan pelanggan.”

Menurut Astuti & Surtikanti (2021:125), persediaan merupakan salah satu aset yang paling penting bagi suatu entitas baik bagi perusahaan ritel, manufaktur, jasa maupun entitas lainnya. Secara umum, persediaan merupakan barang dagang utama dalam perusahaan dagang. Persediaan termasuk dalam golongan aset lancar perusahaan yang memiliki peran penting dalam menghasilkan laba perusahaan.

Menurut Riyani (2024:115), persediaan adalah:

“...kumpulan barang jadi, barang setengah jadi, bahan baku, dan barang dalam proses yang dimiliki oleh suatu organisasi dan berniat untuk dijual atau diproses lebih lanjut menjadi sebuah barang yang nantinya akan menjadi memiliki nilai di masyarakat.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persediaan merupakan aset lancar perusahaan yang berupa barang atau material, baik dalam bentuk bahan baku, barang dalam proses, maupun barang jadi yang disimpan untuk mendukung kegiatan operasional, produksi, dan penjualan.

2.1.4.2 Klasifikasi *Inventory*

Menurut Astuti & Surtikanti (2021:125), klasifikasi persediaan adalah sebagai berikut:

1. “Material (Persediaan Bahan Baku), merupakan persediaan yang dibeli namun tidak diproses. Persediaan ini dapat digunakan untuk memisahkan para pemasok dari proses produksi.
2. *Work in Process* (Persediaan Barang Dalam Proses), merupakan komponen yang sudah mengalami perubahan tetapi belum selesai. Adanya work in process disebabkan oleh waktu yang dibutuhkan untuk membuat sebuah produk atau disebut dengan siklus waktu.
3. *Finished Good* (Persediaan Barang Jadi), merupakan produk yang sudah selesai dan menunggu pengiriman. Barang jadi bisa saja disimpan karena permintaan pelanggan dimasa depan tidak diketahui.”

2.1.4.3 Definisi *Inventory Intensity*

Inventory intensity atau intensitas persediaan merupakan ratio perbandingan antara akhir tahun dengan total aset pada akhir tahun yang mencerminkan persentase seberapa besar perusahaan melakukan investasinya terhadap persediaan yang ada dalam perusahaan dalam suatu periode tertentu (Naldo et al., 2021).

Inventory intensity merupakan seberapa banyak persediaan yang diinvestasikan perusahaan dibandingkan seluruh aset yang dimiliki perusahaan guna memperoleh keuntungan (R. Kurniawan, 2023).

Inventory intensity dapat menggambarkan seberapa besar perusahaan menginvestasikan asetnya dalam bentuk persediaan (Alvin, 2024).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *inventory intensity* atau intensitas persediaan merupakan ukuran yang menggambarkan tingkat investasi perusahaan pada persediaan dibandingkan dengan total aset yang dimiliki dalam suatu periode tertentu.

2.1.4.4 Metode Pengukuran *Inventory Intensity*

Dalam mengukur intensitas persediaan pada jajaran dewan dapat dilakukan dengan beberapa cara:

1. Rumus untuk mengukur intensitas persediaan menurut Alvin (2024), adalah sebagai berikut:

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

2. Rumus untuk mengukur intensitas persediaan menurut Susanti & Satyawati (2020), adalah sebagai berikut:

$$IP = \frac{\Sigma Persediaan}{\Sigma Aset}$$

2.1.5 Agresivitas Pajak

2.1.5.1 Definisi Pajak

Pajak adalah kontribusi wajib dari orang pribadi atau badan kepada negara yang terutang berdasarkan undang-undang, yang tidak mendapatkan imbalan langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pajak merupakan salah satu instrumen penting dalam perekonomian negara karena berfungsi sebagai sumber utama pendapatan negara yang digunakan untuk membiayai pengeluaran publik, seperti pembangunan, infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan layanan publik lainnya Karim et al., (2024:1).

Menurut Siahaan (2023:16), mendefinisikan bahwa pajak adalah: “.. pungutan yang dibebankan oleh pemerintah kepada warga negara atau badan usaha yang memiliki penghasilan atau kekayaan.”

Definisi pajak menurut Rianty & Putri (2020:2), yaitu:

“Pajak adalah pungutan wajib dari rakyat untuk negara. Setiap sen uang pajak yang dibayarkan rakyat akan masuk dalam pos pendapatan negara dari sektor pajak. Penggunaanya untuk membiayai belanja pemerintah pusat maupun daerah demi kesejahteraan masyarakat.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pajak merupakan kontribusi wajib yang dipungut oleh negara dari orang pribadi atau badan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan tanpa imbalan langsung, yang berfungsi sebagai sumber utama penerimaan negara untuk membiayai pengeluaran publik dan mendukung kesejahteraan masyarakat.

2.1.5.2 Fungsi Pajak

Menurut Rianty & Putri (2020:2-3), pajak memiliki peranan yang signifikan dalam kehidupan bernegara, khususnya pembangunan. Pajak merupakan sumber pendapatan negara dalam membiayai seluruh pengeluaran yang dibutuhkan, termasuk pengeluaran untuk pembangunan. Sehingga pajak mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

1. “Fungsi Anggaran (Fungsi *Budgeter*)
Pajak merupakan sumber pemasukan keuangan negara dengan cara mengumpulkan dana atau uang dari wajib pajak ke kas negara untuk membiayai pembangunan nasional atau pengeluaran negara lainnya. Dengan demikian, fungsi pajak merupakan sumber pendapatan negara

yang memiliki tujuan menyeimbangkan pengeluaran negara dengan pendapatan negara.

3. Fungsi Mengatur (Fungsi Regulasi)

Pajak merupakan alat untuk melaksanakan atau mengatur kebijakan negara dalam lapangan social dan ekonomi. Fungsi mengatur tersebut antara lain:

- a. Pajak dapat digunakan untuk menghambat laju inflasi.
- b. Pajak dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong kegiatan ekspor, seperti pajak ekspor barang.
- c. Pajak dapat memberikan proteksi atau perlindungan terhadap barang produksi dari dalam negeri, contohnya Pajak Pertambahan Nilai (PPN).
- d. Pajak dapat mengatur dan menarik investasi modal yang membantu perekonomian agar semakin produktif.

4. Fungsi Pemerataan (Pajak Distribusi)

Pajak dapat digunakan untuk menyesuaikan dan menyeimbangkan antara pembagian pendapatan dengan kebahagiaan dan kesejahteraan masyarakat.

5. Fungsi Stabilisasi

Pajak dapat digunakan untuk menstabilkan kondisi dan keadaan perekonomian, seperti untuk mengatasi inflasi, pemerintah menetapkan pajak yang tinggi, sehingga jumlah uang yang beredar dapat dikurangi. Sedangkan untuk mengatasi kelesuan ekonomi atau deflasi, pemerintah menurunkan pajak, sehingga jumlah uang yang beredar dapat ditambah dan deflasi dapat di atasi.”

2.1.5.3 Jenis-jenis Pajak

Menurut Karim et al., (2024:6-9), pajak dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan berbagai kriteria, seperti sifatnya, Lembaga pemungutnya, dan objek pajaknya. Berikut adalah penjelasan mengenai jenis-jenis pajak:

1. “Pajak Berdasarkan Sifatnya

a. Pajak Langsung

Pajak yang harus ditanggung sendiri oleh wajib pajak dan tidak dapat dialihkan kepada pihak lain. Contoh dari pajak langsung adalah Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).

b. Pajak Tidak Langsung

Pajak yang dapat dialihkan atau dibebankan kepada pihak lain. Pajak ini biasanya dikenakan pada transaksi atau konsumsi barang dan

- jasa. Contoh dari pajak tidak langsung adalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBm).
2. Pajak Berdasarkan Lembaga Pemungutnya:
 - a. Pajak Pusat
Pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Contohnya termasuk Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), dan Bea Materai.
 - b. Pajak Daerah
Pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah, baik provinsi maupun kabupaten/kota. Contoh pajak daerah antara lain Pajak Kendaraan Bermotor, Pajak Hotel, Pajak Restoran, dan Pajak Hiburan.
 3. Pajak Berdasarkan Objek Pajaknya:
 - a. Pajak Penghasilan (PPh)
Pajak yang dikenakan atas penghasilan yang diterima atau diperoleh orang pribadi atau badan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Penghasilan yang dikenakan pajak dapat berupa gaji, honorarium, keuntungan usaha, bunga, dividen, dan sebagainya.
 - b. Pajak Pertambahan Nilai (PPN)
Pajak yang dikenakan atas setiap pertambahan nilai dari barang atau jasa dalam proses produksi dan distribusi. PPN dikenakan pada transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan di dalam negeri.
 - c. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM)
Pajak yang dikenakan atas penjualan barang-barang tertentu yang tergolong mewah. Barang mewah tersebut umumnya memiliki nilai yang tinggi dan bukan merupakan kebutuhan pokok.
 - d. Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)
Pajak yang dikenakan atas tanah dan bangunan berdasarkan nilai jual objek pajak (NJOP). PBB dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai berbagai program pembangunan di daerah tersebut.
 - e. Bea Materai
Pajak yang dikenakan pada dokumen tertentu yang mempunyai nilai hukum dan ekonomi, seperti surat perjanjian, akta notaris, dan kwitansi pembayaran dengan jumlah tertentu.”

2.1.5.4 Sistem Perpajakan

Menurut Sihombing & Sibagariang (2020:20-22), sistem pemungutan pajak merupakan sebuah mekanisme yang digunakan untuk menghitung besarnya pajak yang harus dibayar wajib pajak ke negara. Di Indonesia, berlaku 3 jenis sistem pemungutan pajak, yakni:

1. *“Self assessment system*

Merupakan sistem pemungutan pajak yang membebaskan penentuan besaran pajak yang perlu dibayarkan oleh wajib pajak yang bersangkutan. Dengan kata lain, wajib pajak merupakan pihak yang berperan aktif dalam menghitung, membayar, dan melaporkan besaran pajaknya ke kantor pelayanan pajak (KPP) atau melalui sistem administrasi online yang dibuat oleh pemerintah. Peran pemerintah dalam sistem pemungutan pajak ini adalah sebagai pengawasan dari para wajib pajak. *Self assessment system* diterapkan pada jenis pajak pusat. Ciri-ciri sistem pemungutan pajak *self assessment*:

- a. Penentuan besaran pajak terutang dilakukan oleh wajib pajak itu sendiri.
- b. Wajib pajak berperan aktif dalam menuntaskan kewajiban pajaknya mulai dari menghitung, hingga melaporkan pajak.
- c. Pemerintah tidak perlu mengeluarkan surat ketetapan pajak, kecuali jika wajib pajak telat lapor, telat bayar pajak terutang, atau terdapat pajak yang seharusnya wajib pajak bayarkan namun tidak dibayarkan.

2. *Official assessment system*

Merupakan sistem pemungutan pajak yang membebaskan wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang pada fiskus atau aparat perpajakan sebagai pemungut pajak. Dalam sistem pemungutan pajak *official assessment*, wajib bersifat pasif dan pajak terutang baru ada setelah dikeluarkannya surat ketetapan pajak oleh fiskus. Sistem pemungutan pajak ini bisa diterapkan dalam pelunasan pajak bumi bangunan (PBB) atau jenis pajak daerah lainnya. Dalam pembayaran PBB, KPP merupakan pihak yang mengeluarkan surat ketetapan pajak berisi besaran PBB tentang setiap tahunnya. Jadi, wajib pajak tidak perlu lagi menghitung pajak tentang melainkan cukup membayar PBB berdasarkan surat pembayaran pajak terutang (SPT) yang dikeluarkan oleh KPP tempat pembayaran pajak.

3. *With holding assessment system.*

Pada *with holding system*, besarnya pajak dihitung oleh pihak ketiga yang bukan wajib pajak dan bukan juga aparat pajak/fiskus. Contoh *with holding system* adalah pemotongan penghasilan karyawan yang dilakukan oleh bendahara instansi terkait. Jadi, karyawan tidak perlu lagi pergi ke KPP untuk membayar pajak tersebut. Jenis pajak yang menggunakan *with holding system* di Indonesia adalah PPh pasal 21, PPh pasal 22, PPh pasal 23, PPh final pasal 4 ayat (2) dan PPN. Sebagai bukti atas pelunasan pajak dengan menggunakan sistem pemungutan pajak ini biasanya berupa bukti potong atau bukti pungut. Dalam beberapa kasus tertentu, bisa juga menggunakan surat setoran pajak (SSP). Bukti potongan tersebut nantinya akan dilampirkan bersama SPT tahunan PPh/SPT masa PPN dari wajib pajak yang bersangkutan.”

2.1.5.5 Tarif Pajak

Menurut Sihombing & Sibagariang (2020:59-60), tarif pajak adalah dasar pengenaan besarnya pajak yang harus dibayar subjek pajak terhadap objek pajak yang menjadi tanggungannya. Tarif pajak pada umumnya dinyatakan dengan presentase. Ada 4 macam tarif pajak:

1. “Tarif Sebanding/Proporsional
Tarif berupa persentase yang tetap, terhadap berapapun jumlah yang dikenai pajak sehingga besarnya pajak yang terutang proporsional terhadap besarnya nilai yang dikenai pajak.
2. Tarif Tetap
Tarif berupa jumlah yang tetap (sama) terhadap berapapun jumlah yang dikenai pajak sehingga besarnya pajak yang terutang tetap.
3. Tarif Progresif
Presentase tarif yang digunakan semakin besar bila jumlah yang dikenai pajak semakin besar. Tarif tertinggi bagi wajib pajak orang pribadi dalam negeri dapat diturunkan menjadi paling rendah 25% yang diatur dengan Peraturan Pemerintah, wajib pajak badan dalam negeri dan bentuk usaha tetap. Sedangkan tarif pajak yang diterapkan atas penghasilan kena pajak bagi wajib pajak badan dalam negeri dan bentuk usaha tetap adalah sebesar 28%. Tarif pajak bagi wajib pajak badan dalam negeri dan bentuk usaha tetap, mulai berlaku sejak tahun pajak 2010, diturunkan menjadi 25%.
4. Tarif Degresit
Adalah tarif pemungutan pajak yang persentasenya semakin kecil bila jumlah yang dijadikan dasar pengenaan pajak semakin besar. Sekalipun persentasenya semakin kecil, tidak berarti jumlah pajak yang terutang menjadi kecil, tetapi bisa menjadi besar karena jumlah yang dijadikan dasar pengenaan pajaknya juga semakin besar.
5. Tarif Spesifik
Tarif dengan suatu jumlah tertentu atas suatu jenis barang tertentu atau suatu satuan jenis barang tertentu.
6. Tarif Efektif
Tarif yang sesungguhnya berlaku atas penghasilan wajib pajak. Penghasilan di sini dapat berarti penghasil kotor, atau penghasilan neto atau penghasilan kena pajak, tergantung pada kebutuhan atau dari segimana seseorang ingin melihat beban tarifnya.”

2.1.5.6 Definisi Agresivitas Pajak

Menurut Rohmansyah et al., (2021), agresivitas pajak perusahaan adalah suatu tindakan mengurangi penghasilan kena pajak yang dirancang melalui tindakan perencanaan pajak (*tax planning*) baik dengan menggunakan cara yang tergolong legal yaitu dengan penghindaran pajak (*tax avoidance*), atau dengan cara ilegal yaitu dengan penggelapan pajak (*tax evasion*).

Menurut Natalia & Sumarta (2023), *tax aggressiveness* merupakan tindakan yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalkan beban pajak yang harus dibayar, sehingga perusahaan dapat membayar pajak yang jumlahnya sedikit. Hal tersebut bisa dilakukan secara legal maupun ilegal.

Menurut Leedyanti Syska (2019) dalam Atwaningsih & Pujiyanto (2023), agresivitas pajak adalah proses merekayasa usaha dan transaksi wajib pajak agar utang pajak berada dalam jumlah yang minimal, tetapi masih dalam bingkai peraturan perpajakan. Agresivitas pajak adalah bagian dari manajemen pajak yang terkait dengan perencanaan pajak. Penghindaran pajak dapat dilakukan secara legal (*tax avoidance*) dan ilegal (*tax evasion*). Agresivitas pajak cenderung mengarah kepada pengelakan pajak secara legal, yaitu tindakan agresif untuk mengurangi jumlah pajak yang harus dibayar.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa agresivitas pajak merupakan tindakan perusahaan yang secara sengaja melakukan berbagai strategi untuk meminimalkan beban pajak terutang, baik melalui cara legal seperti *tax avoidance* maupun cara ilegal seperti *tax evasion* pada Undang-Undang Perpajakan untuk mengurangi kewajiban pajaknya.

2.1.5.7 Metode Pengukuran Agresivitas Pajak

Dalam mengukur agresivitas pajak pada jajaran dewan dapat dilakukan dengan beberapa cara:

1. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Jihan Faradila (2021) dalam Atwaningsih & Pujianto (2023), adalah sebagai berikut:

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

2. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Tuari et al., (2022), adalah sebagai berikut:

$$\text{Cash Effective Tax Rates (CETR)} = \frac{\text{Cash Tax Paid}}{\text{Pretax Income}}$$

3. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Tuari et al., (2022), adalah sebagai berikut:

$$\text{Book Tax Difference (BTD)} = \frac{\text{Pretax Income} - \text{Tax Income}}{\text{Average Assets}}$$

4. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Hanlon dan Heitzman (2010) dalam Widyasari et al., (2021), adalah sebagai berikut:

$$\text{Current ETR} = \frac{\text{Current income tax expense}}{\text{Total pretax accounting income}}$$

5. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Hanlon dan Heitzman (2010) dalam Widyasari et al., (2021), adalah sebagai berikut:

$$\text{Long-run Cash ETR} = \frac{\sum \text{total cash taxes paid}}{\sum \text{total pretax accounting income}}$$

6. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Noor dan Matsuki (2009) dalam Widyasari et al., (2021), adalah sebagai berikut:

$$\text{Taxable Income} = \frac{\text{Current tax expense}}{\text{Tax Rate}}$$

7. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Rifaldi & Sari (2022), adalah sebagai berikut:

$$BTD_{it} = \left(\frac{\text{Pretax Income}_{it} \left(\frac{\text{Tax Expense}_{it}}{\text{Tax Rate}_{it}} \right)}{\text{Total Aset}_{it-1}} \right)$$

8. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Rosmaria et al., (2021) dalam Merdekawati & Asmara (2025), adalah sebagai berikut:

$$\text{Differential ETR} = \text{STR} - \text{ETR}$$

9. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Nabila & Masripah (2025), adalah sebagai berikut:

$$BTD_{it} = \beta_1 + \text{Total Akreal}_{it} + e_{it}$$

10. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Hanlon & Heitzman (2010:136), adalah sebagai berikut:

$$\text{Unrecognized tax benefits} = \text{Disclosed amount post} - \text{FIN48}$$

11. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Hanlon & Heitzman (2010:136), adalah sebagai berikut:

$$\text{Tax shelter activity} = \text{indicator variable for firms accused of engaging in a tax shelter.}$$

12. Rumus untuk mengukur agresivitas pajak menurut Hanlon & Heitzman (2010:136), adalah sebagai berikut:

$$\text{Marginal tax rate} = \text{Simulated marginal tax rate}$$

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh *Advertising Intensity* terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan teori asimetri informasi, manajemen perusahaan memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai aktivitas operasional dan pengeluaran perusahaan dibandingkan fiskus. Namun, semakin tinggi *advertising intensity* menunjukkan bahwa perusahaan semakin aktif melakukan promosi dan membangun citra perusahaan kepada publik sehingga perusahaan dituntut untuk menyajikan laporan keuangan yang lebih transparan dan kredibel. Tingginya biaya iklan yang dilaporkan juga akan menjadi perhatian investor, auditor, dan fiskus karena biaya tersebut secara langsung memengaruhi laba perusahaan. Kondisi ini dapat mengurangi kesenjangan informasi antara manajemen dan fiskus sehingga peluang perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak menjadi lebih kecil. Selain itu, perusahaan dengan intensitas iklan yang tinggi cenderung menjaga reputasi dan kepercayaan publik sehingga lebih berhati-hati dalam melakukan tindakan agresivitas pajak yang dapat menimbulkan risiko sanksi maupun penurunan citra perusahaan. Dengan demikian, semakin tinggi *advertising intensity* maka kemungkinan perusahaan melakukan penghindaran pajak semakin kecil (Indriyani et al., 2022).

Salah satu kebijakan yang dapat diambil dengan *advertising intensity* yang tinggi karena memiliki dampak meningkatnya penjualan dan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk iklan (Susanti & Satyawan, 2020a).

Biaya yang ditimbulkan dari tingginya beban iklan di dalam perusahaan makan tentunya akan mengurangi laba yang diperoleh perusahaan dan secara

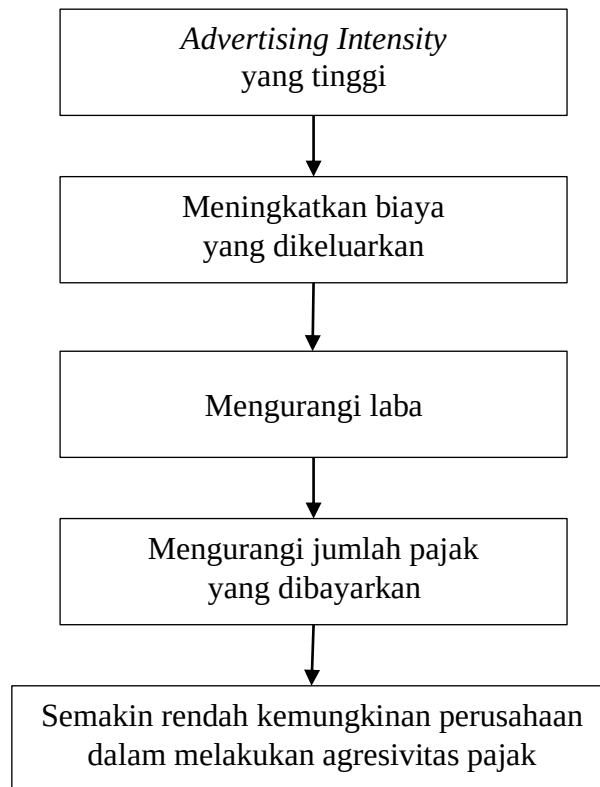
otomatis mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan perusahaan (Indriyani et al., 2022).

Penurunan laba menyebabkan perusahaan akan membayar pajak lebih rendah sesuai dengan laba yang diterima oleh perusahaan (Wijaya dan Febrianti 2017 dalam Sinaga & Rahmanto, 2022).

Hal ini juga dapat berarti perusahaan akan membayar pajak lebih rendah ketika perusahaan mengalami penurunan laba, sehingga hal ini menyebabkan agresivitas pajak perusahaan menjadi rendah.

Hal ini sesuai dengan penelitian Susanti & Satyawan (2020), yang menyatakan bahwa *advertising intensity* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Pengaruh *Advertising Intensity*
terhadap Agresivitas Pajak

2.2.2 Pengaruh *Inventory Intensity* terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan teori asimetri informasi, manajemen perusahaan memiliki informasi yang lebih lengkap mengenai pengelolaan persediaan dibandingkan fiskus sebagai pihak eksternal. Namun, semakin tinggi *inventory intensity* menunjukkan bahwa proporsi persediaan perusahaan semakin besar sehingga perusahaan harus menyajikan informasi persediaan secara lebih rinci dan transparan dalam laporan keuangan, seperti pencatatan nilai persediaan, metode penilaian, serta arus keluar masuk barang. Kondisi tersebut menyebabkan fiskus lebih mudah

melakukan pengawasan dan pemeriksaan terhadap laporan keuangan perusahaan sehingga peluang manajemen untuk melakukan penghindaran pajak menjadi lebih kecil. Selain itu, persediaan merupakan komponen yang sangat berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan sehingga kesalahan atau manipulasi persediaan dapat meningkatkan risiko terdeteksinya praktik agresivitas pajak serta menurunkan kredibilitas perusahaan di mata investor dan pihak eksternal. Dengan demikian, semakin tinggi *inventory intensity* maka kemungkinan perusahaan melakukan penghindaran pajak semakin kecil karena kesenjangan informasi antara manajemen dan fiskus dapat diminimalkan melalui keterbukaan informasi persediaan perusahaan (Susanti & Satyawan, 2020).

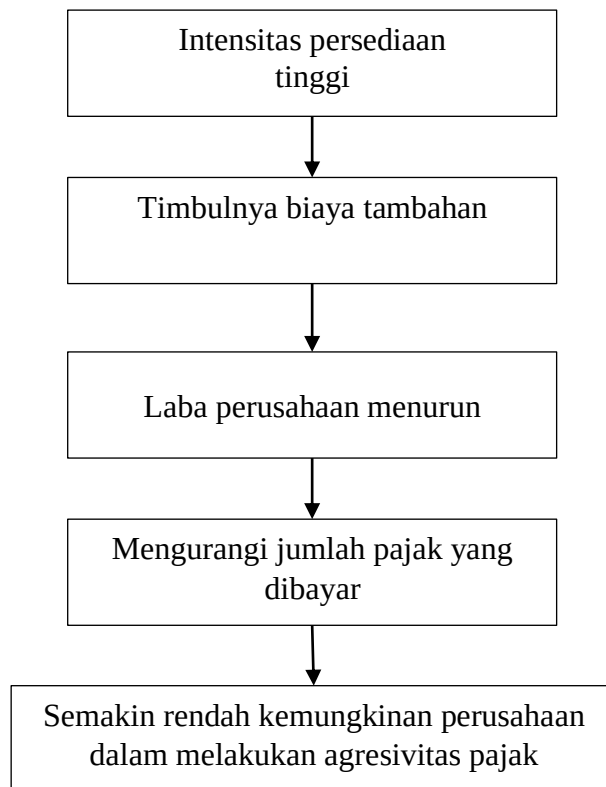
Perusahaan dengan intensitas persediaan tinggi akan memiliki biaya tambahan seperti biaya pemeliharaan barang serta biaya atas barang yang mengalami kerusakan, yang dapat mengurangi laba perusahaan. Penurunan laba ini, nantinya akan mengurangi jumlah pajak yang harus dibayar oleh perusahaan (Hazanah & Huda, 2024).

Penurunan laba menyebabkan perusahaan akan membayar pajak lebih rendah sesuai dengan laba yang diterima oleh perusahaan (Wijaya dan Febrianti 2017 dalam Sinaga & Rahmanto, 2022).

Hal ini juga dapat berarti perusahaan akan membayar pajak lebih rendah ketika perusahaan mengalami penurunan laba, sehingga hal ini menyebabkan agresivitas pajak perusahaan menjadi rendah.

Hal ini sesuai dengan penelitian Siciliya (2021), yang menyatakan bahwa intensitas persediaan berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran *Inventory Intensity*
terhadap Agresivitas Pajak

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2023:99), hipotesis adalah:

“... jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.”

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas maka perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara

variabel independen terhadap variabel dependen. Penulis mengasumsikan jawaban sementara (hipotesis) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Advertising Intensity* berpengaruh negatif terhadap Agresivitas Pajak

H2 : *Inventory Intensity* berpengaruh negatif terhadap Agresivitas Pajak