

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

Menurut Riswanto et al., (2023:78), metode penelitian pendekatan deskriptif adalah:

“... suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mengevaluasi suatu fenomena tanpa melakukan manipulasi variabel atau menguji hipotesis.”

Metode penelitian kuantitatif menurut Ramadhan (2021:6), adalah sebagai berikut:

“... investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diuku menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi.”

3.2 Objek Penelitian

Menurut Jaya (2020:25), objek penelitian adalah: “... pokok persoalan yang akan diteliti, guna mendapatkan data yang lebih terarah.”

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yang diteliti meliputi *advertising intensity*, *inventory intensity* dan agresivitas pajak pada Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024.

3.3 Unit Analisis dan Unit Observasi

3.3.1 Unit Analisis

Menurut Babbie (2020) dalam Subagyo (2025:51), unit analisis adalah titik fokus pengukuran dan analisis dalam suatu studi. Unit analisis dapat berupa individu (responden survei), kelompok (kelompok belajar), organisasi (sekolah atau perusahaan), negara (dalam studi komparatif), atau bahkan dokumen (dalam analisis isi).

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah perusahaan. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek (BEI) Indonesia tahun 2020-2024.

Consumer non-cyclicals ialah sektor bagian yang tercantum pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Sektor ini memproduksi atau memasok produk dan jasa yang disediakan untuk konsumen, tetapi bersifat antisiklis, primer, atau dasar (Khairunnisa & Nurjanti, 2024). Produk utama dalam sektor ini termasuk dalam makanan dan minuman, produk rumah tangga, farmasi, kebutuhan sehari-hari, tembakau, dan perawatan pribadi.

3.3.2 Unit Observasi

Dalam penelitian ini yang menjadi unit observasi adalah laporan keuangan tahunan yang meliputi laporan keuangan, laporan laba rugi komprehensif, dan *annual report* perusahaan periode 2020-2024. Data yang diperoleh dari laporan keuangan adalah:

1. Data yang diperoleh dari laporan posisi keuangan yaitu total aset dan persediaan.

2. Data yang diperoleh dari laporan laba rugi komprehensif meliputi penjualan, beban pajak dan laba sebelum pajak.
3. Data yang diperoleh dari *annual report* yaitu beban iklan.

3.4 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek pengamatan dalam penelitian atau sesuatu yang menjadi fokus penelitian yang akan dijadikan sebagai objek dalam menentukan tujuan suatu penelitian (Pratitis et al., 2024:36).

Dalam penelitian ini penulis mengelompokkan variabel-variabel tersebut dalam 2 (dua) jenis variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) sebagai berikut:

3.4.1.1 Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain. Dalam model structural variabel bebas juga disebut variabel endogen (Sahir, 2021:16).

Dalam penelitian ini terdapat dua (2) variabel independen yang diteliti, yaitu:

1. *Advertising Intensity*

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

Adapun indikator yang penulis gunakan untuk menghitung variabel adalah sebagai berikut:

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

Menurut Murphy et al., (2011), *ratio may vary considerably for specific industries or retail categories. As an example, automobile manufacturers in the United States traditionally spend 1%, or less of sales on advertising, whereas retailers and mail-order houses have had higher spending levels at 4% to 7% of sales.*

2. *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).

6. Adapun indikator yang penulis gunakan untuk menghitung variabel *inventory intensity*, yaitu menurut Ayu Seri Andhari dan Sukartha (2017) dalam Naldo et al., (2021), adalah sebagai berikut:

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

Menurut Mathuva (2013), *the level of corporate investment in inventories represent a substantial amount over the asset levels held by*

a firm. On average, inventories represent approximately 43,92% of the current assets and 18,17% of the total assets for firms.

3.4.1.2 Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas (Sahir, 2021:17).

Dari pengertian Yap (2024), agresivitas pajak yaitu keinginan perusahaan untuk mengecilkan jumlah pajak yang harus dibayar baik dengan cara legal (*tax avoidance*) ataupun ilegal (*tax evasion*) dengan memanfaatkan celah-celah yang ada dalam peraturan perpajakan.

Menurut Jihan Faradila (2021) dalam Atwaningsih & Pujiyanto (2023), pengukuran tingkat agresivitas pajak suatu perusahaan dapat dilakukan dengan metode *Effective Tax Rate* (ETR). Penulis mengalihkan rumus ETR dengan minus satu (-1) untuk menjaga konsistensi arah hubungan variabel independen dan variabel dependen yang berasal dari kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Dengan rumus sebagai berikut:

$$ETR = \left\{ \frac{\text{Beban Pajak}}{\text{Laba Sebelum Pajak}} \times 100\% \right\} \times -1$$

Berdasarkan Pasal 17 ayat (2) bagian a UU No. 36 Tahun 2008, tarif pajak yang dikenakan kepada badan adalah sebesar 25%. Besar tarif ini mulai berlaku sejak tahun 2010-2019. Perusahaan diduga melakukan agresivitas pajak atau penghindaran pajak jika nilai *Effective Tax Rate* (ETR) kurang dari 25% (<25%)

dan jika nilai *Effective Tax Rate* (ETR) lebih dari atau sama dengan 25% ($\geq 25\%$), maka perusahaan diduga tidak melakukan penghindaran pajak.

Berikutnya, berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2020 (Perpu No.1 Tahun 2020), penyesuaian tarif Pajak Penghasilan Wajib Pajak badan dalam negeri dan bentuk usaha tetap sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) huruf a berupa penurunan tarif Pasal 17 ayat (1) huruf b Undang-Undang mengenai Pajak Penghasilan menjadi sebesar 22% (dua puluh dua persen) yang berlaku pada Tahun Pajak 2020 dan Tahun Pajak 2021.

Namun, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, wajib Pajak badan dalam negeri dan bentuk usaha tetap sebesar 22% (dua puluh dua persen) yang mulai berlaku pada tahun pajak 2022. Maka perusahaan diduga melakukan penghindaran pajak jika nilai *Effective Tax Rate* (ETR) kurang dari 22% ($< 22\%$) dan jika nilai *Effective Tax Rate* (ETR) lebih dari atau sama dengan 22% ($\geq 22\%$) perusahaan diduga tidak melakukan penghindaran pajak.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperuntukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel. Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Advertising Intensity</i>	<i>Advertising intensity</i> 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).	Adapun indikator yang penulis gunakan untuk menghitung variabel <i>advertising intensity</i> , yaitu menurut F. Rahmawati & Nursita (2025), adalah sebagai berikut: $Advertising Intensity = \frac{\text{Beban Iklan}}{\text{Penjualan}}$ Menurut Murphy et al., (2011), <i>ratio may vary considerably for specific industries or retail categories. As an example, automobile manufacturers in the United States traditionally spend 1%, or less of sales on advertising, whereas retailers and mail-order houses have had higher spending levels at 4% to 7% of sales.</i>	Rasio
<i>Inventory Intensity</i>	<i>Inventory intensity</i> dapat menggambarkan seberapa besar perusahaan menginvestasikan asetnya dalam bentuk persediaan (Alvin, 2024).	Adapun indikator yang penulis gunakan untuk menghitung variabel <i>inventory intensity</i> , yaitu menurut, Alvin (2024), adalah sebagai berikut: $Inventory Intensity = \frac{\text{Total Persediaan}}{\text{Total Aset}}$ Menurut Mathuva (2013), <i>the level of corporate investment in inventories represent a substantial amount over the asset levels held by a firm. On average, inventories represent approximately 43,92% of the current assets and 18,17% of the total assets for firms.</i>	Rasio

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Agresivitas Pajak	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 (<i>tax avoidance</i>) dan illegal (<i>tax evasion</i>). Agresivitas pajak cenderung mengarah kepada pengelakan pajak secara legal, yaitu tindakan agresif untuk mengurangi jumlah pajak yang harus dibayar (Atwaningsih & Pujiyanto, 2023).	Adapun indikator yang penulis gunakan untuk menghitung variabel agresivitas pajak, yaitu menurut Atwaningsih & Pujiyanto (2023), adalah sebagai berikut: $ETR = \left\{ \frac{Current\ Tax\ Expense}{Net\ Income\ Before\ Tax} \times 100\% \right\} \times -1$ Keterangan: <i>Effective Tax Rate</i> = Tarif Pajak <i>Current Tax Expense</i> = Beban Pajak <i>Net Income Before Tax</i> = Laba Sebelum Pajak Tarif pajak Badan menurut Undang-Undang: 1. Menurut UU No. 36 Tahun 2008, tarif pajak yang dikenakan kepada badan adalah 25%. Besar tarif ini mulai berlaku sejak tahun 2010-2019. 2. Menurut UU No. 36 Tahun 2008, tarif pajak yang dikenakan kepada badan adalah 25%. Besar tarif ini mulai berlaku sejak tahun 2010-2019. 3. Menurut UU No. 36 Tahun 2008, tarif pajak yang dikenakan kepada badan adalah 25%. Besar tarif ini mulai berlaku sejak tahun 2010-2019.	Rasio

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		4. Menurut Perpu No.1 Tahun 2020, penyesuaian tarif Pajak Penghasilan Wajib Pajak badan dalam negeri dan bentuk usaha tetap sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) huruf a berupa penurunan tarif Pasal 17 ayat (1) huruf b Undang-Undang mengenai Pajak Penghasilan menjadi: a. Sebesar 22% (dua puluh dua persen) yang berlaku pada Tahun Pajak 2020 dan Tahun Pajak 2021. 5. Menurut UU No. 7 Tahun 2021, wajib Pajak badan dalam negeri dan bentuk usaha tetap sebesar 22% yang mulai berlaku pada tahun pajak 2022.	

Sumber: Data diolah penulis dari beberapa sumber

3.5 Populasi, Teknik *Sampling*, dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Margono (2004) dalam Hardani et al., (2020:361), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.

Berdasarkan definisi di atas, populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 132 perusahaan.

Berikut adalah daftar perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024.

Tabel 3.2
Daftar Populasi Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals*
yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2024
yang menjadi Populasi Penelitian

No	Kode	Nama Perusahaan
1	AALI	Astra Agro Lestari Tbk.
2	ADES	Akasha Wira International Tbk.
3	AISA	FKS Food Sejahtera Tbk.
4	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk.
5	AMRT	Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
6	ANJT	Austindo Nusantara Jaya Tbk.
7	BISI	BISI International Tbk.
8	BTEK	Bumi Teknokultura Unggul Tbk.
9	BUDI	Budi Starch & Sweetener Tbk.
10	BWPT	Eagle High Plantations Tbk.
11	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.
12	CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk.
13	CPRO	Central Proteina Prima Tbk.
14	DLTA	Delta Djakarta Tbk.
15	DSFI	Dharma Samudera Fishing Indust
16	DSNG	Dharma Satya Nusantara Tbk.

No	Kode	Nama Perusahaan
17	EMPT	Enseval Putera Megatrading Tbk
18	FISH	Fks Multi Agro Tbk.
19	GGRM	Gudang Garam Tbk.
20	GOLL	Golden Plantation Tbk.
21	GZCO	Gozco Plantations Tbk.
22	HERO	Dfi Retail Nusantara Tbk.
23	HMPS	H.M. Sampoerna Tbk.
24	ICBP	Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk.
25	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.
26	JAWA	Jaya Agra Wattie Tbk.
27	JPFA	Japfa Comfeed Indonesia Tbk.
28	LAPD	Leyand International Tbk.
29	LSIP	Pp London Sumatera Indonesia Tbk.
30	MAGP	Multi Agro Gemilang Plantation
31	MAIN	Malindo Feedmill Tbk.
32	MBTO	Martina Berto Tbk.
33	MIDI	Midi Utama Indonesia Tbk.
34	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk.
35	MLPL	Multipolar Tbk.
36	MPPA	Matahari Putra Prima Tbk.
37	MRAT	Mustika Ratu Tbk.
38	MYOR	Mayora Indah Tbk.
39	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk
40	RANC	Supra Boga Lestari Tbk.
41	ROTI	Nippon Indosari Carpindo Tbk.
42	SDPC	Millennium Pharmacon International Tbk.
43	SGRO	Prime Agri Resources Tbk.
44	SIMP	Salim Lvomas Pratama Tbk.
45	SIPD	Sreeya Sewu Indonesia Tbk.
46	SKBM	Sekar Bumi Tbk.
47	SKLT	Sekar Laut Tbk.
48	SMAR	Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk.
49	SSMS	Sawit Sumbermas Sarana Tbk.
50	STTP	Siantar Top Tbk.
51	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk.
52	TCID	Mandom Indonesia Tbk.
53	TGKA	Tigaraksa Satria Tbk.
54	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.
55	UNSP	Bakrie Sumatera Plantations Tbk.
56	UNVR	Unilever Indonesia Tbk.
57	WAPO	Wahana Pronatural Tbk.
58	WICO	Wicaksana Overseas Internation
59	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk.

No	Kode	Nama Perusahaan
60	DAYA	Duta Intidaya Tbk.
61	DPUM	Dua Putra Utama Makmur Tbk.
62	KINO	Kino Indonesia Tbk.
63	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk.
64	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk.
65	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk.
66	PCAR	Prima Cakrawala Abadi Tbk.
67	MGRO	Mahkota Group Tbk.
68	ANDI	Andira Agro Tbk.
69	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.
70	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk.
71	BEEF	Estika Tata Tiara Tbk.
72	COCO	Wahana Interfood Nusantara Tbk.
73	ITIC	Indonesia Tobacco Tbk.
74	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk.
75	PSGO	Palma Serasih Tbk.
76	AGAR	Asia Sejahtera Mina Tbk.
77	UCID	Uni-Charm Indonesia Tbk.
78	CSRA	Cisadane Sawit Raya Tbk.
79	DMND	Diamond Food Indonesia Tbk.
80	IKAN	Era Mandiri Cemerlang Tbk.
81	PGUN	Pradiksi Gunatama Tbk.
82	PNGO	Pinago Utama Tbk.
83	KMDS	Kurniamitra Duta Sentosa Tbk.
84	ENZO	Morenzo Abadi Perkasa Tbk.
85	VICI	Victoria Care Indonesia Tbk.
86	PMMP	Panca Mitra Multiperdana Tbk.
87	WMUU	Widodo Makmur Unggas Tbk.
88	TAPG	Triputra Agro Persada Tbk.
89	FLMC	Falmaco Nonwoven Industri Tbk.
90	OILS	Indo Oil Perkasa Tbk.
91	BOBA	Formosa Ingredient Factory Tbk.
92	CMRY	Cisarua Mountain Dairy Tbk.
93	TAYS	Jaya Swarasa Agung Tbk.
94	WMPP	Widodo Makmur Perkasa Tbk.
95	IPPE	Indo Pureco Pratama Tbk.
96	NASI	Wahana Inti Makmur Tbk.
97	STAA	Sumber Tani Agung Resources Tbk.
98	NANO	Nanotech Indonesia Global Tbk.
99	TLDN	Teladan Prima Agro Tbk.
100	IBOS	Indo Boga Sukses Tbk.
101	ASHA	Cilacap Samudera Fishing Industry Tbk.
102	TRGU	Cerestar Indonesia Tbk.

No	Kode	Nama Perusahaan
103	DEWI	Dewi Shri Farmino Tbk.
104	GULA	Aman Agrindo Tbk.
105	JARR	Jhonlin Agro Raya Tbk.
106	AMMS	Agung Menjangan Mas Tbk.
107	EURO	Estee Gold Feet Tbk.
109	CRAB	Toba Surimi Industries Tbk.
110	CBUT	Citra Borneo Utama Tbk.
111	MKTR	Menthobi Karyatama Raya Tbk.
112	SOUL	Mitra Tirta Buwana Tbk.
113	BEER	Jobubu Jarum Minahasa Tbk.
114	WINE	Hatten Bali Tbk.
115	NAYZ	Hassana Boga Sejahtera Tbk.
116	NSSS	Nusantara Sawit Sejahtera Tbk.
117	MAXI	Maxindo Karya Anugerah Tbk.
118	GRPM	Graha Prima Mentari Tbk.
119	TGUK	Platinum Wahab Nusantara Tbk.
120	PTPS	Pulau Subur Tbk.
121	STRK	Lovina Beach Brewery Tbk.
122	UDNG	Agro Bahari Nusantara Tbk.
123	AYAM	Janu Putra Sejahtera Tbk.
124	ISEA	Indo America Seafoods Tbk.
125	GUNA	Gunanusa Eramandiri Tbk.
126	NEST	Esta Indonesia Tbk.
127	BRRC	Raja Roti Cemerlang Tbk.
128	RLCO	Abadi Lestari Indonesia Tbk.
129	YUPI	Yupi Indo Jelly Gum Tbk.
130	FORE	Fore Kopi Indonesia Tbk.
131	MSJA	Multi Spunindo Tbk.
132	FAPA	Fap Agri Tbk.

Sumber: www.idx.co.id

3.5.2 Teknik sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sumargo et al., (2024:19), teknik *sampling* merupakan cara pengambilan sebagian dari populasi sedemikian rupa sehingga yang diambil hanya sampel, tetapi dapat menggeneralisasi atau mewakili populasi.

Terdapat dua pendekatan dalam teknik *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Sumargo et al., 2024:19).

Menurut Sumargo et al., (2024:19), teknik *probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kaidah-kaidah peluang dalam *probability sampling*. Pemilihan sampel tidak dilakukan secara subjektif, dalam arti sampel yang terpilih tidak didasarkan kepada keinginan peneliti sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dengan demikian, diharapkan sampel yang sama untuk terpilih dapat digunakan untuk menduga karakteristik populasi secara objektif.

Sedangkan teknik *non-probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel dari suatu populasi yang tidak menggunakan kaidah-kaidah peluang. Teknik *non-probability sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang pada prinsipnya menggunakan pertimbangan tertentu yang digunakan oleh peneliti (Sumargo et al., 2024:19).

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai yang telah ditentukan oleh penulis. Oleh karena itu, sampel yang dipilih tentunya berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penulis.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang melaksanakan IPO sebelum tahun 2020. Dalam hal ini penulis berasumsi bahwa perusahaan yang melaksanakan IPO sebelum tahun penelitian akan memiliki laporan yang lengkap selama 5 (lima) tahun berturut-turut.

2. Perusahaan yang tidak *delisting* selama masa tahun penelitian. Dalam hal ini perusahaan yang *delisting* maka tidak akan terpublikasi laporan keuangannya.
3. Perusahaan yang menyampaikan laporan keuangannya dalam mata uang rupiah. Dalam hal ini perusahaan yang memakai mata uang *dollar* karena perbedaan mata uang digunakan.
4. Perusahaan yang tidak mengalami kerugian tahun 2020-2024. Dalam hal ini penulis berasumsi perusahaan yang mengalami kerugian maka tidak perlu membayar pajak.
5. Perusahaan yang mengungkapkan data-data yang diperlukan penulis terkait variabel yang diteliti dalam masa penelitian 2020-2024.
6. Perusahaan yang tidak memiliki data ekstrem untuk ETR (*Effective Tax Rate*) di atas -50% selama masa tahun penelitian. Dalam hal ini perusahaan yang memiliki data ekstrem untuk ETR di atas -50% maka perusahaan melakukan agresivitas pajak.

Berikut ini adalah hasil perhitungan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Pemilihan Sampel dengan *Purposive Sampling*

No	Keterangan	Jumlah perusahaan
	Perusahaan Sektor <i>Consumer Non-Cycliclas</i> yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024	132
1	Dikurangi: Perusahaan yang melaksanakan IPO setelah tahun 2020	(46)
		86
2	Dikurangi: Perusahaan yang <i>delisting</i> selama masa tahun penelitian	(9)
		77
3	Dikurangi: Perusahaan yang laporan keuangannya tidak dalam mata uang rupiah.	(3)
		74
4	Dikurangi: Perusahaan yang mengalami kerugian tahun 2020-2024	(29)
		45
5	Dikurangi: Perusahaan yang tidak mengungkapkan data-data yang diperlukan oleh penulis terkait dengan variabel yang diteliti dalam masa penelitian tahun 2020-2024.	(18)
		27
6	Dikurangi: Perusahaan yang memiliki data ekstrem untuk ETR di atas -50% selama masa tahun penelitian	(11)
Sampel Penelitian		16
Periode Penelitian		5 Tahun
Total Jumlah Sampel Penelitian (16 × 5 Tahun)		80

Sumber: www.idx.co.id, data diolah penulis

Berdasarkan kriteria pada tabel diatas dihasilkan Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* sebagai sampel penelitian. Berikut ini nama-nama Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang telah memenuhi kriteria dan terpilih menjadi sampel penelitian berdasarkan *purposive sampling* yang mendukung penelitian, dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Daftar Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals*
yang Menjadi Sampel Penelitian

No	Kode	Nama Perusahaan
1	AMRT	Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
2	BISI	BISI International Tbk.
3	DLTA	Delta Djakarta Tbk.
4	HMSP	H.M. Sampoerna Tbk.
5	MIDI	Midi Utama Indonesia Tbk.
6	MYOR	Mayora Indah Tbk.
7	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk.
8	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.
9	UNVR	Unilever Indonesia Tbk.
10	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk.
11	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk.
12	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk.
13	GOOD	Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk.
14	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk.
15	DMND	Diamond Food Indonesia Tbk.
16	VICI	Victoria Care Indonesia Tbk.

Sumber: www.idx.co.id, data diolah penulis

3.6 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah sekunder yang bersifat kuantitatif. Menurut Sudipa (2023:78), yang dimaksud dengan data sekunder ialah: "...pengumpulan data dari sumber yang sudah ada. seperti artikel, laporan, jurnal dan juga basis data elektronik."

Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah laporan tahunan Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024. Data tersebut diperoleh dari *website* resmi masing-masing perusahaan serta *website* Bursa Efek Indonesia melalui situs www.idx.co.id.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Agustina et al., (2024:114), teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi atau data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dengan teknik studi kepustakaan (*library research*) pada penelitian ini yaitu dengan cara mengumpulkan data-data berupa dokumen laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan yang ada kaitannya dengan objek pembahasan. Pengumpulan data berasal dari www.idx.co.id dan website resmi perusahaan. Selain itu, pengumpulan data juga berasal dari situs-situs yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Widyastuti et al., (2024:42), analisis data adalah:

“..., salah satu tahapan dalam penelitian ilmiah setelah memperoleh informasi dan data data penelitian. Untuk melakukan analisis data, penulis harus mengetahui dan memahami bagaimana teknik untuk melakukannya. Teknik analisis data meliputi kegiatan menganalisis data hasil penelitian, termasuk memeriksa data dari instrumen penelitian. Seperti dokumen, rekaman, catatan dan lain-lain. Analisis data dilakukan tentu dengan tujuan akhir untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian terkait.”

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Widodo et al., (2023:87), analisis deskriptif merupakan kegiatan meringkas kumpulan data menjadi: ukuran tengah dan ukuran variasi. Selanjutnya membandingkan gambaran-gambaran tersebut antara satu kelompok dan kelompok lain sesuai dengan tujuan yang ingin diapai dalam analisis.

Analisis deskriptif bertujuan memberikan penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan diamati. Tahap-tahap yang dilakukan untuk *advertising intensity*, *inventory intensity* serta agresivitas pajak adalah sebagai berikut:

1. *Advertising Intensity*

Untuk dapat memperoleh nilai *advertising intensity* yang sesuai dengan kriteria, maka dibutuhkan langkah-langkah yang tepat sebagai berikut:

- a. Menentukan jumlah beban iklan yang dimiliki oleh perusahaan pada perusahaan *consumer non-cyclicals* selama periode penelitian.
- b. Menentukan jumlah penjualan perusahaan pada perusahaan *consumer non-cyclicals* selama periode penelitian.
- c. Membagi jumlah beban iklan pada perusahaan *consumer non-cyclicals* selama periode penelitian dengan total penjualan.
- d. Menentukan nilai rata-rata jumlah *advertising intensity* untuk seluruh perusahaan selama (lima) 5 tahun.
- e. Menentukan kriteria penilaian *advertising intensity* yang terdiri atas (lima) 5 kriteria, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Dalam hal ini penulis menggunakan kriteria menurut Murphy et al., (2011), *ratio may vary considerably for specific industries or retail categories. As an example, automobile manufacturers in the United States traditionally spend 1%, or less of sales on advertising, whereas retailers and mail-order houses have had higher spending levels at 4% to 7% of sales.*

Tabel 3.5
Kriteria Penilaian *Advertising Intensity*

Rentang Nilai	Kriteria
$AI \geq 8\%$	Sangat Tinggi
$6\% \leq AI < 8\%$	Tinggi
$4\% \leq AI < 6\%$	Sedang
$2\% \leq AI < 4\%$	Rendah
$AI < 2\%$	Sangat Rendah

Sumber: Murphy et al., (2011), data diolah penulis

- f. Menarik kesimpulan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan

2. *Inventory Intensity*

Untuk dapat memperoleh nilai *inventory intensity* yang sesuai dengan kriteria, maka dibutuhkan langkah-langkah yang tepat sebagai berikut:

- a. Menentukan total persediaan yang dimiliki oleh perusahaan pada perusahaan *consumer non-cyclicals* selama periode penelitian.
- b. Menentukan total aset perusahaan pada perusahaan *consumer non-cyclicals* selama periode penelitian.
- c. Membagi total persediaan pada perusahaan *consumer non-cyclicals* selama periode penelitian dengan total aset.
- d. Menentukan nilai rata-rata jumlah *inventory intensity* untuk seluruh perusahaan selama (lima) 5 tahun.
- e. Menentukan kriteria penilaian *inventory intensity* yang terdiri atas (lima) 5 kriteria, yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah.

Menurut Mathuva (2013), *the level of corporate investment in inventories represent a substantial amount over the asset levels held by a firm. On average, investories represent approximately 43,92% of the*

current assets and 18,17% of the total assets for firms. Hasil dari proses ini digambarkan pada tabel 3.6.

Tabel 3.6
Kriteria Penilaian *Inventory Intensity*

Rentang Nilai	Kriteria
$IP \geq 45,43\%$	Sangat Tinggi
$27,26\% \leq IP < 45,43\%$	Tinggi
$18,17\% \leq IP < 27,26\%$	Sedang
$9,09 \leq IP < 18,17\%$	Rendah
$IP < 9,09\%$	Sangat Rendah

Sumber: Mathuva (2013), data diolah penulis

f. Menarik kesimpulan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan

3. Agresivitas Pajak

Untuk dapat memperoleh nilai agresivitas pajak yang sesuai dengan kriteria, maka dibutuhkan langkah-langkah yang tepat sebagai berikut:

- a. Menentukan jumlah *current tax expense* (beban pajak saat ini) yang diperoleh dari laporan laba rugi periode pengamatan.
- b. Menentukan jumlah *net income tax* (laba sebelum pajak) yang diperoleh dari laporan laba rugi selama periode pengamatan.
- c. Menentukan rumus negatif *Effective Tax Rate* (ETR) dengan cara membagi jumlah *current tax expense* (beban pajak saat ini) dengan jumlah *net income tax* (laba sebelum pajak) kemudian dikali 100% (seratus persen). Agar kesimpulan deskriptif konsisten dengan angka yang diperoleh, dalam hal ini kenaikan negatif *Effective Tax Rate* (ETR) menunjukkan semakin besar kemungkinan perusahaan melakukan penghindaran pajak, maka negatif *Effective Tax Rate* (ETR) hasil perhitungan dikalikan dengan angka minus satu (-1).

- d. Menentukan nilai rata-rata jumlah intensitas persediaan untuk seluruh perusahaan selama (lima) 5 tahun.

Menurut Pasal 17 ayat (2) bagian a UU No. 36 Tahun 2008, tarif pajak yang dikenakan kepada badan adalah sebesar 25%. Besar tarif ini mulai berlaku sejak tahun 2010-2019. Perusahaan diduga melakukan agresivitas pajak atau penghindaran pajak jika nilai *Effective Tax Rate* (ETR) kurang dari 25% ($<25\%$) dan jika nilai *Effective Tax Rate* (ETR) lebih dari atau sama dengan 25% ($\geq 25\%$), maka perusahaan diduga tidak melakukan penghindaran pajak. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2020 (Perpu No.1 Tahun 2020), penyesuaian tarif Pajak Penghasilan Wajib Pajak badan dalam negeri dan bentuk usaha tetap sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (1) huruf a berupa penurunan tarif Pasal 17 ayat (1) huruf b Undang-Undang mengenai Pajak Penghasilan menjadi: Sebesar 22% (dua puluh dua persen) yang berlaku pada Tahun Pajak 2020 dan Tahun Pajak 2021.

Namun, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021, wajib Pajak badan dalam negeri dan bentuk usaha tetap sebesar 22% (dua puluh dua persen) yang mulai berlaku pada tahun pajak 2022. Maka perusahaan diduga melakukan penghindaran pajak jika nilai *Effective Tax Rate* (ETR) kurang dari 22% ($<22\%$) dan jika nilai *Effective Tax Rate* (ETR) lebih dari atau sama dengan 22% ($\geq 22\%$)

perusahaan diduga tidak melakukan penghindaran pajak. Berikut kriteria penilaian kemungkinan agresivitas pajak pada tabel 3.7.

Tabel 3.7
Kriteria Penilaian
Agresivitas Pajak Tahun 2020

Nilai ETR	Kriteria Penilaian
$ETR \geq -11\%$	Sangat Tinggi
$-22\% \leq ETR < -11\%$	Tinggi
$-33\% \leq ETR < -22\%$	Sedang
$-44\% \leq ETR < -33\%$	Rendah
$ETR < -44\%$	Sangat Rendah

Sumber: Perpu No.1 Tahun 2020 & UU No. 7 Tahun 2021,

data diolah penulis

- e. Membandingkan nilai persentase negatif *Effective Tax Rate* (ETR) dengan kriteria yang telah ditetapkan pada tabel 3.7.

3.7.2 Analisis Asosiatif

Menurut Razali et al., (2023:39), analisis asosiatif adalah: “..., sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang didalamnya untuk menjawab pertanyaan adakah hubungan antara dua variabel penelitian.”

Dalam penelitian ini, analisis asosiatif digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *advertising intensity* dan *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak.

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka terlebih dahulu harus memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam

penelitian ini terdiri dari uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data variabel independen dan variabel dependen pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah sampel yang digunakan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test Normality *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

- b. Jika probabilitas $<0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari:
 - 1) Nilai *tolerance* dan lawannya

2) *Variance inflation factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas sebagai berikut:

- a) Nilai *tolerance* $< 0,10$ atau $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.
- b) Nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili ukuran (kecil, sedang, besar).

Menurut Ghozali (2021:178), untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik plot nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *di-studentized*. Dasar analisis pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021:162), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Menurut Ghozali (2021:162), ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dengan salah satunya

Uji *Durbin-Watson* (DW). Menurut Anwar & Nursan (2025:66), rumus untuk uji *durbin watson* sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

3.7.2.2 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023:99), hipotesis adalah:

“... jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan 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.”

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (variabel bebas) kepada variabel dependen (variabel terikat). Dengan pengujian hipotesis ini penulis menetapkan menggunakan uji signifikan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel indeoenden dengan variabel dependen.

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien

regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikan secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021:53).

Adapun rancangan-rancangan pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

$H_01 : \beta_1 \geq 0$: *Advertising Intensity* tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap Agresivitas Pajak.

$H_a1 : \beta_1 < 0$: *Advertising Intensity* berpengaruh negatif signifikan terhadap Agresivitas Pajak.

$H_02 : \beta_2 \geq 0$: *Inventory Intensity* tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap Agresivitas Pajak.

$H_a2 : \beta_2 < 0$: *Inventory Intensity* berpengaruh negatif signifikan terhadap Agresivitas Pajak.

Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) jika variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen, adalah sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $\beta_j \geq 0$

H_0 ditolak apabila $\beta_j < 0$

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak berpengaruh dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

Menurut Sugiyono (2018) dalam Sahir (2021:79), rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t : Nilai Uji t
 r : Koefisien korelasi
 r^2 : Koefisien determinasi
 n : Jumlah data

2. Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan dalam penelitian ini menggunakan 10% (0,10). Signifikansi 1% artinya penelitian ini memberikan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya.

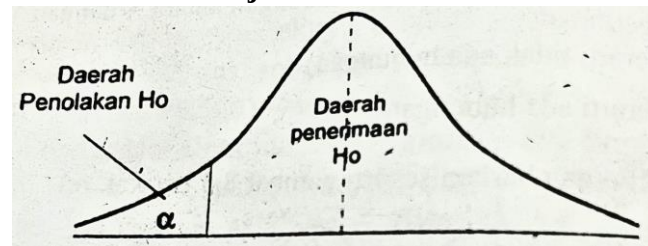
3. Pengambilan Keputusan

Kedua hipotesis di atas menunjukkan hubungan yang negatif, oleh karena itu aturannya sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada 10% maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh signifikan).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada 10% maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh signifikan).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis tersebut, maka dapat digambarkan kurva distribusi uji t yang menunjukkan posisi nilai t hitung terhadap nilai t tabel seperti pada gambar berikut:

Gambar 3.1
Uji Pihak Kanan



Sumber: Sugiyono (2022:164)

3.7.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Mashuri (2023:77), regresi linear sederhana merupakan analisis statistik uji hubungan yang bersifat bivariat, yang berfungsi menguji peran sebuah variabel independen (X) terhadap sebuah variabel dependen (Y).

Menurut Sahir (2021:51), regresi sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.7.2.4 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Menurut Indartini & Mutmainah (2024:28), koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan tinggi rendahnya atau kuat lemahnya hubungan antara

dua variabel atau lebih. Atau untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih.

Pengukuran koefisien ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *Pearson Product Moment* (r). Rumus korelasi *Pearson Product Moment* (r) menurut Sugiyono (2023:246), adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien Korelasi
- X : Variabel Independen
- Y : Variabel Dependen
- n : Banyaknya Sampel

Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1 atau secara matematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$. Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

- 1) Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi antara kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
- 3) Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Untuk dapat memberikan penafsiran terdapat koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil dapat dilihat pada tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi
Bernilai R Negatif

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – -0,199	Sangat Lemah
0,20 – -0,399	Lemah
0,40 – -0,599	Sedang
0,60 – -0,799	Kuat
0,80 – -1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2023:248)

3.7.2.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Menurut Sahir (2021:54), koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

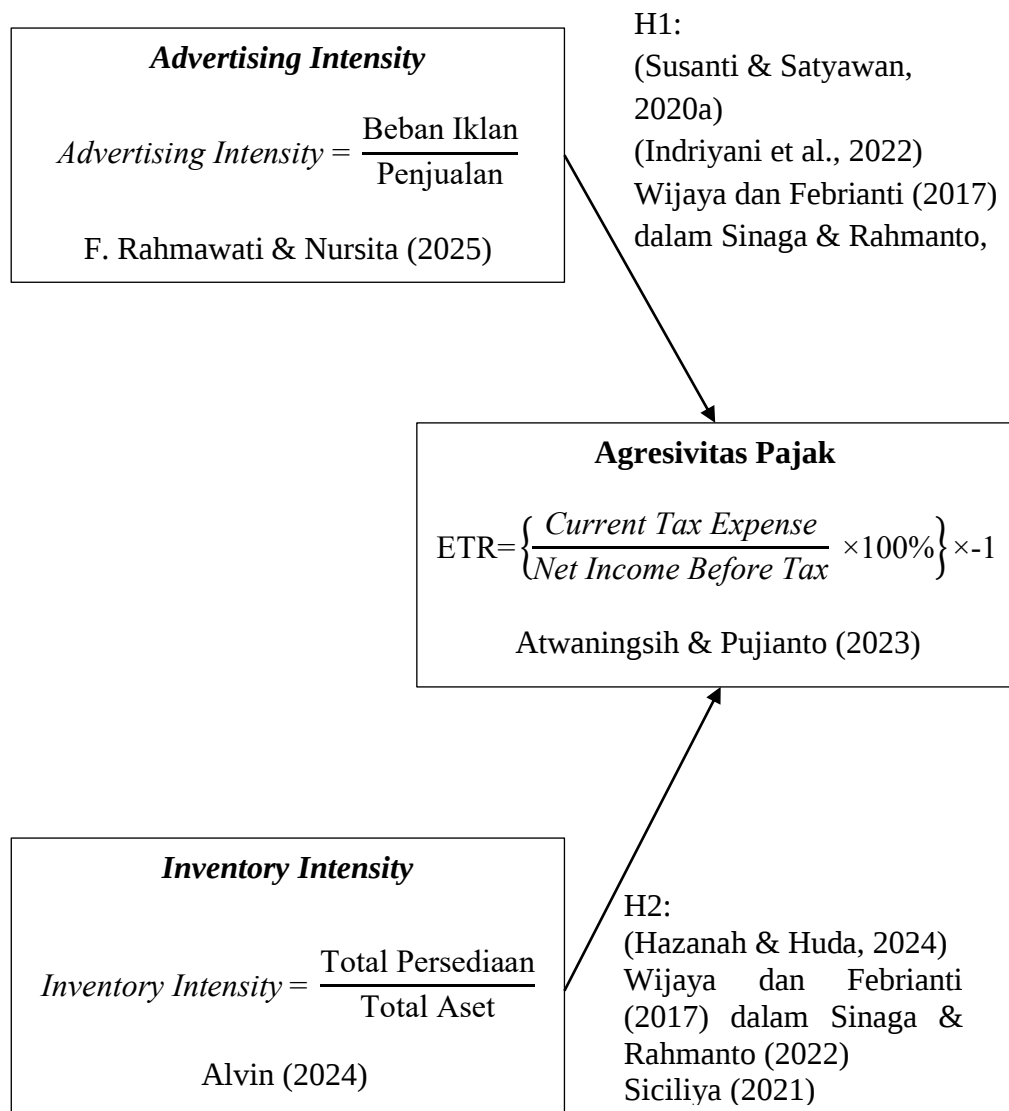
Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu kemampuan *advertising intensity* dalam menjelaskan agresivitas pajak, dan *inventory intensity* dalam menjelaskan agresivitas pajak. Proses pengolahan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan *Statistikal Product and Service Solutions* (SPSS).

3.8 Model Penelitian

Dalam sebuah penelitian, model penelitian merupakan abstrak dari fenomena yang sedang diteliti. Model penelitian menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam bentuk gambar. Berdasarkan variabel-variabel yang penulis teliti, yaitu *advertising intensity* dan *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak. Model penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Penelitian Antar Variabel