



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18510-18520

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Beban Iklan, *Sales Growth*, dan Kompensasi Rugi Fiskal terhadap Agresivitas Pajak (Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Periode 2018-2023)

Nur Salimin¹ Mohamad Safii²

Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

nursalimin04@gmail.com, dosen01486@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beban iklan, sales growth, dan kompensasi rugi fiskal terhadap agresivitas pajak pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa efek Indonesia (BEI) periode 2018-2023. Baik secara Parsial dan Simultan. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. jumlah sampel yang sesuai kriteria sebanyak 12 perusahaan dengan tahun penelitian yaitu periode 2018-2023 (6 tahun) maka unit data perusahaan yang diolah dan dianalisis sebanyak 72. Berdasarkan hasil Uji T Hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai Probability $0.7271 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Beban Iklan secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai Probability $0.0129 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Sales Growth secara parsial terdapat pengaruh dengan arah negatif signifikan terhadap Agresivitas Pajak. Hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai Probability $0.0735 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Kompensasi Rugi Fiskal secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Dan berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $4.154883 > 2,74$ diperkuat dengan nilai Sig. $< 0,05$ atau $0.009190 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Beban Iklan, Sales Growth dan Kompensasi Rugi Fiskal terdapat pengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak.

Kata Kunci: Agresivitas Pajak, Beban Iklan, Sales Growth, Kompensasi Rugi Fiskal.

1. Latar Belakang

Pajak diakui sebagai sumber pemasukan paling potensial serta menduduki posisi persentasi terbanyak didalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dibandingkan pemasukan lainnya (Dewinta & Setiawan, 2016). Pajak juga dapat dikatakan sebagai sumber pemasukan terbesar dinegara terutama di Indonesia. Terlebih lagi untuk pemerintahan dimana pajak dianggap sebagai pendanaan pokok supaya pembangunan nasional bisa dilaksanakan secara terus-menerus demi terwujudnya suatu kelangsungan bangsa dan negara (Sulistiyani & Nugraha, 2019).

Perusahaan wajib pajak harus membayar pajak setelah menghasilkan laba bersih. Ketika perusahaan membayar pajak lebih banyak, maka pendapatan negara akan meningkat (Carolina, 2020). Namun, upaya pemerintah untuk meningkatkan pendapatan bertentangan dengan tujuan perusahaan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk mencari metode alternatif untuk mengurangi beban pajaknya (Erawati & Sularso, 2022).

Fenomena agresivitas pajak yang terjadi di Indonesia yakni kasus PT. Coca Cola Indonesia pada tahun 2014 memanfaatkan kebijakan iklan untuk melakukan penghindaran pajak. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menemukan pembengkakan pada biaya iklan senilai Rp 566,84 Miliar akibatnya penghasilan kena pajak berkurang sehingga beban kena pajaknya menjadi kecil (Kompas.com, 2014). Sesuai Peraturan Menteri Keuangan Nomor 2/PKM.03/2010 pasal 2 yaitu besarnya biaya promosi dapat dikurangkan dari penghasilan bruto yang merupakan akumulasi dari biaya pengenalan produk baru, biaya periklanan di media elektronik, media cetak, biaya sponsorship, dan biaya pameran produk. Biaya tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk meminimalkan beban pajak yang dibayarkan oleh perusahaan.

Perusahaan yang memiliki persediaan dalam jumlah yang banyak juga dapat mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan. Hal ini dikarenakan adanya persediaan menimbulkan beban bagi perusahaan. Berdasarkan PSAK No. 14 tahun 2018 kepemilikan persediaan yang besar menimbulkan biaya tambahan (biaya penjualan, biaya bahan, biaya produksi, biaya administrasi dan umum, biaya tenaga kerja, dan biaya penyimpanan atas adanya

persediaan) yang harus dikeluarkan dari biaya persediaan dan diakui sebagai beban dalam periode terjadinya biaya. Adanya persediaan dalam jumlah yang besar tentu akan menyebabkan penurunan laba yang diperoleh perusahaan sehingga dapat mengurangi pajak (Andhari & Sukartha, 2017). Semakin tinggi tingkat inventory intensity perusahaan maka semakin tinggi tingkat penghindaran pajak (Dwiyanti & Jati, 2019).

Agresivitas pajak merupakan hal yang sekarang sangat umum terjadi di kalangan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. Hal ini sama seperti yang dikatakan (Yoehana & Harto, 2013) menyatakan bahwa perusahaan terlibat dalam berbagai bentuk perencanaan pajak untuk mengurangi kewajiban pajak yang diperkirakan. Menurut (Aminatuzzuhriyah, 2019), tujuan meminimalkan jumlah pajak perusahaan yang akan dibayar menjadi salah satu hal yang harus dipahami dan melibatkan beberapa etika, masyarakat atau adanya pertimbangan dari pemangku kepentingan perusahaan. Namun di sisi lain pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan memiliki implikasi penting bagi masyarakat dalam hal pendanaan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat dan hukum dalam (Lanis & Richardson, 2013).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Agresivitas Pajak yaitu Beban Iklan. beban yang dikeluarkan perusahaan sehubungan dengan segala kegiatan untuk mempromosikan dan memasarkan produk baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat luas. Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak (Widyatama, 2007).

Faktor selanjutnya *Sales Growth*. *Sales Growth* merupakan tolak ukur perkembangan suatu perusahaan juga dapat dilihat melalui pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Pada penelitian ini menggunakan pengukuran *sales growth* karena dapat memprediksi seberapa besar keuntungan yang akan dihasilkan oleh perusahaan dengan membandingkan besarnya pertumbuhan penjualan tahun sebelumnya. Peningkatan dalam pertumbuhan penjualan kemungkinan akan menyebabkan perusahaan memperoleh laba yang besar. Semakin besar laba yang diperoleh maka perusahaan cenderung mengambil tindakan *tax aggressiveness* (Rosa Dewinta & Ery Setiawan, 2016).

Dan faktor yang ketiga adalah Kompensasi Rugi Fiskal merupakan tindakan pemindahan kerugian ke periode berikutnya. Entitas bisnis yang mengalami kerugian tidak dikenakan pajak. Kompensasi rugi fiskal perpajakan diatur dalam UU PPh Pasal 17 ayat (2) Tahun 2000 menjelaskan bahwa entitas bisnis yang mendapat rugi dapat mengganti kerugiannya hingga lima tahun ke depan dengan mengurangi keuntungan yang diperoleh. Akibatnya, laba perusahaan akan berkurang untuk tahun berikutnya.

2. Landasan Teori

Penelitian ini tidak dapat berdiri sendiri tanpa ada dasar-dasar ilmu yang menjadi pondasi dan landasan teori. Teori yang menjadi landasan ilmu dan dijadikan sebagai pertimbangan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori agensi menjelaskan hubungan kerja antara dua pihak, yaitu prinsipal sebagai pemberi mandat (seperti pemilik atau pemegang saham), dan agen sebagai penerima mandat (misalnya manajer), yang bertugas menjalankan operasional perusahaan atas nama prinsipal (Ardyansah & Zulaikha, 2014). Dalam praktiknya, sering terjadi perbedaan kepentingan antara keduanya. Prinsipal cenderung menginginkan kinerja perusahaan yang optimal dengan beban pajak seminimal mungkin, sementara agen lebih fokus pada pencapaian laba tinggi sebagai dasar untuk memperoleh kompensasi yang besar atas kinerjanya. Namun, peningkatan laba tersebut dapat berdampak pada naiknya beban pajak perusahaan (Putri, 2018).

Perbedaan kepentingan antara pemerintah sebagai prinsipal dan wajib pajak badan sebagai agen menyebabkan optimalisasi penerimaan pajak belum tercapai. Pemerintah berupaya meningkatkan pendapatan negara melalui pajak, namun hal ini seringkali berbenturan dengan tujuan perusahaan yang ingin memperoleh keuntungan maksimal dengan beban pajak serendah mungkin. Ketidaksesuaian kepentingan ini menjadi salah satu faktor yang menghambat pencapaian target penerimaan pajak. Perbedaan antara prinsipal dan agen turut memengaruhi kebijakan perpajakan perusahaan. Selain itu, salah satu kelemahan dalam sistem perpajakan di Indonesia adalah pemberian keleluasaan kepada perusahaan untuk menghitung dan melaporkan kewajiban pajaknya secara mandiri, yang membuka peluang bagi agen untuk melakukan manipulasi terhadap jumlah pajak yang seharusnya dibayarkan (Ardyansah & Zulaikha, 2014).

Agresivitas Pajak

Agresivitas Pajak adalah strategi pengelolaan pajak secara sengaja perusahaan melakukannya untuk mengurangi penghasilan kena pajak. Skema pajak agresif perusahaan dengan berbagai operasi penanganan. Hal ini ditandai dengan banyaknya penggunaan praktik penghindaran pajak secara ahli (Boussaidi & Sidhom, 2020).

Menurut Lanis & Richardson (2011) dalam Boussaidi & Sidhom (2020) praktik agresivitas pajak dianggap menguntungkan dan bermanfaat memaksimalkan kekayaan pemegang saham dan nilai perusahaan.

Dalam penelitian Agresivitas Pajak ini menggunakan rasio *Effective Tax Rate* (ETR). ETR dalam penelitian ini diproses yang digunakan Natalya (2018:36).

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

Beban Iklan

Beban iklan adalah beban yang dikeluarkan suatu perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan segala bentuk produk baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat luas. Menurut Tjiptono dalam Fourquniah dkk. (2020:7) berpendapat bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung didasarkan pada kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut, tujuannya untuk menciptakan perasaan yang menyenangkan dan membuat orang berubah pikiran untuk melakukan pembelian.

Beban Iklan (Nguyen, 2015) dapat diukur dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Beban Iklan} = \frac{\text{Nilai Biaya Iklan}}{\text{Nilai Penjualan}}$$

Sales Growth

Sales Growth atau pertumbuhan penjualan dapat menggambarkan suatu keberhasilan investasi pada periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ke arah yang lebih baik, apabila terdapat peningkatan yang konsisten dalam aktivitas utama operasinya. Perhitungan tingkat penjualan perusahaan dibandingkan pada saat akhir periode dengan penjualan yang dijadikan periode dasar. Jika nilai perbandingannya semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualannya semakin baik.

Sales Growth yang digunakan dalam penelitian Gusni Tanjung (2014: 6) dapat diukur dengan perhitungan sebagai berikut:

$$SG = \frac{Sales_t - Sales_{t-1}}{Sales_{t-1}} \times 100\%$$

Kompensasi Rugi Fiskal

Kompensasi rugi fiskal menurut Sari dan Martani dalam Putriningsih, dkk., (2018) diukur dengan menggunakan variabel dummy. Jika ada kompensasi finansial untuk tahun pertama, akan dihitung dengan variabel dummy, dengan nilai 1 dan jika tidak terdapat kompensasi rugi fiskal dengan nilai 0 (Moeljono, 2020). Dengan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai cara kompensasi finansial yang digunakan untuk menutup kerugian adalah dengan menyebarkan atau mempercepat kerugian dari satu periode ke periode berikutnya sehingga usaha tidak perlu membayar penalti. Akibatnya, perusahaan melakukan praktik penghindaran pajak.

pelaporan yang sama dengan perhitungan yang digunakan menurut Moeljono, 2020.

$$\text{Kompensasi Rugi Fiskal} = \text{Variabel dummy}$$

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Beban Iklan terhadap Agresivitas Pajak.

Beban iklan adalah beban yang dikeluarkan suatu perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan segala bentuk produk baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat luas. Menurut Tjiptono dalam Fourquniah dkk. (2020:7) berpendapat bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut, tujuannya untuk menciptakan perasaan yang menyenangkan dan membuat orang berubah pikiran untuk melakukan pembelian. Promosi iklan dapat dilakukan melalui media elektronik (radio, televisi, internet dsb), dan media cetak (majalah, koran, tabloid, dsb).

Pengaruh kompensasi rugi fiskal terhadap agresivitas pajak. Perusahaan yang mengalami kerugian pada periode sebelumnya dapat meminimalkan beban pajak pada periode berikutnya. Kerugian yang ditanggung perusahaan dapat dikompensasikan ke laba yang didapatkan selama 5 tahun berikutnya secara berturut-turut,

sehingga besarnya laba yang didapat menjadi kecil membuat beban pajak yang harus dibayarkan dapat berkurang sehingga menimbulkan agresivitas pajak.

Pengaruh beban iklan terhadap agresivitas pajak. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan beban iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Semakin tinggi beban iklan perusahaan maka kemungkinan perusahaan melakukan agresivitas pajak semakin kecil. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi lebih mementingkan citra dan reputasinya di publik termasuk kepada petugas pajak (Romadhina, 2019).

H1: Diduga beban iklan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh Sales Growth terhadap Agresivitas Pajak.

Sales Growth ialah rasio yang berguna untuk mengevaluasi pertumbuhan penjualan dari satu periode menuju periode seterusnya (Nadya & Purnamasari, 2020). Kelangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan oleh salah satu faktor penting yakni penjualan. Besarnya *sales growth* dapat memprediksi besarnya laba yang akan didapatkan perusahaan. *Sales growth* tinggi yang dimiliki perusahaan menandakan bahwa perusahaan itu punya volume penjualan yang besar sehingga memberikan peluang bagi perusahaan dalam mendapatkan laba besar sehingga menyebabkan beban pajak yang lebih tinggi pada perusahaan.

Perihal itu memicu perusahaan meminimalkan beban pajak yang harus dibayar. Karenanya, jika semakin tinggi *sales growth* yang perusahaan punya, makin besar tindakan agresivitas pajak perusahaan itu. Perihal ini selaras dengan riset (Dewinta & Setiawan, 2016) serta (Wahyuni dkk., 2017) membuktikan jika *sales growth* mempengaruhi secara positif kepada agresivitas pajak.

H2: Diduga sales growth berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Pengaruh Kompensasi Rugi Fiskal terhadap Agresivitas Pajak.

Kompensasi kerugian dalam perpajakan diatur dalam pasal (2) UU PPh No. 17 tahun 2000. Undang-undang tersebut mengungkapkan perusahaan yang merugi pada periode sebelumnya dapat mengkompensasikan kerugiannya dengan mengurangi laba perusahaan pada periode selanjutnya selama lima tahun⁷.

Kompensasi rugi fiskal dihitung dengan variabel dummy, nilai 1 jika terdapat kompensasi rugi fiskal pada awal tahun *t* dan nilai 0 jika tidak terdapat kompensasi rugi fiskal pada awal tahun *t*. Kompensasi rugi fiskal dapat dilakukan dengan mengurangi laba perusahaan pada periode berikutnya selama lima tahun. Kompensasi tersebut mengurangi laba perusahaan sehingga beban pajak yang ditanggung perusahaan akan berkurang, maka kebijakan tersebut bisa dimanfaatkan untuk melakukan penghindaran pajak. Dengan demikian penulis menduga kompensasi rugi fiskal berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.

H3: Diduga kompensasi rugi fiskal berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh Beban Iklan, Sales Growth, dan Kompensasi Rugi Fiskal terhadap Agresivitas Pajak.

Agresivitas pajak perusahaan adalah suatu tindakan mereayasa pendapatan kena pajak yang dirancang melalui tindakan perencanaan pajak (*tax planning*) baik menggunakan cara yang tergolong secara legal dengan melakukan penghindaran pajak (*tax avoidance*) ataupun ilegal dengan melakukan penggelapan pajak (*tax evasion*). Perusahaan menganggap pajak sebagai sebuah tambahan beban biaya yang dapat mengurangi keuntungan perusahaan (Sugiyarti & Ramadhani, 2019).

Agresivitas pajak merupakan salah satu strategi pengelolaan pajak secara sengaja perusahaan melakukannya untuk mengurangi penghasilan kena pajak. Skema pajak agresif perusahaan dengan berbagai operasi penanganannya. Hal ini ditandai dengan banyaknya penggunaan praktik penghindaran pajak secara ahli (Boussaidi & Sidhom., 2020). Menurut Lanis & Richardson (2011) dalam Boussaidi & Sidhom (2020) praktik agresivitas pajak dianggap menguntungkan dan bermanfaat memaksimalkan kekayaan pemegang saham dan nilai perusahaan. Teori agensi menjelaskan hubungan kerja antara dua pihak, yaitu prinsipal sebagai pemberi mandat (seperti pemilik atau pemegang saham), dan agen sebagai penerima mandat (misalnya manajer), yang bertugas menjalankan operasional perusahaan atas nama prinsipal (Ardyansah & Zulaikha, 2014).

Perbedaan kepentingan ini menjadi problem dalam perusahaan. Karena manajer yang memiliki wewenang untuk mengelola perusahaan terkadang lebih mementingkan dirinya sendiri dengan tidak melaksanakan tugasnya untuk menyampaikan informasi perusahaan sebagaimana mestinya kepada pemilik untuk menutupi kekurangan dari kinerja manajer. Dan dari tindakan inilah yang akan menimbulkan permasalahan keagenan

dengan adanya asimetri informasi ataupun pengeluaran yang berlebih akibat tidak akuratan informasi yang disampaikan.

Pada hasil penelitian (Rhomadhani, 2022) menyatakan bahwa beban iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Hasil penelitian (Fanny dan Willy, 2021) menyatakan bahwa *sales growth* memberikan pengaruh secara simultan terhadap agresivitas pajak. Selanjutnya, hasil penelitian (Sagita dkk, 2025) yang menyatakan bahwa Kompensasi rugi fiskal berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

H4: Diduga beban iklan, *sales growth*, kompensasi rugi fiskal berpengaruh terhadap agresivitas pajak

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian merupakan data sekunder. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan. Metode asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar dua variabel atau lebih. Sugiyono (2012:141) juga menjelaskan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku – buku, serta dokumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang berada di Gedung Bursa Efek Indonesia, Tower 1 Jl. Jendral Sudirman Kav. 52-53, Jakarta 12190. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu laporan keuangan perusahaan yang diperoleh dari *website* resmi Bursa Efek Indonesia www.idx.co.id.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018 – 2023.

Menurut Siyuto dan Sodik (2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan *software Eviews 12*.

Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:19) Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedasitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2017:55) menyatakan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan hubungan terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistic F menunjukan apakah emua variabel independent yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Persial (Uji t)

Uji Persial pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:57).

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.3
Hasil Uji Analisis Deskriptif
Hasil Uji Analisis Deskriptif

	Y	X1	X2	X3
Mean	22148.32	5137.056	7501.361	0.611111
Median	24563.00	4027.000	7903.500	1.000000
Maximum	86318.00	16947.00	53831.00	1.000000
Minimum	-45779.00	42.00000	-46516.00	0.000000
Std. Dev.	13686.57	4025.867	15499.30	0.490919
Skewness	-0.636161	0.837415	-0.557580	-0.455842
Kurtosis	16.22799	3.156793	5.434661	1.207792
Jarque-Bera	529.7958	8.488914	21.51347	12.12953
Probability	0.000000	0.014344	0.000021	0.002323
Sum	1594679.	369868.0	540098.0	44.00000
Sum Sq. Dev.	1.33E+10	1.15E+09	1.71E+10	17.11111
Observations	72	72	72	72

Sumber: Olah Data Eviews 12

Hasil statistik deskriptif variabel Beban Iklan (X1) menunjukan nilai minimum sebesar 42.00000 yaitu terdapat pada Perusahaan Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Nilai maximum 16947.00 yaitu terdapat pada Perusahaan PT Multi Bintang Indonesia Tbk. dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5137.056 dan nilai standar deviasi sebesar 4025.867.

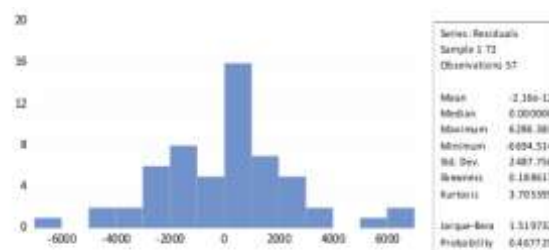
Hasil statistik deskriptif variabel *Sales Growth* (X2) menunjukan nilai minimum sebesar -46516.00 yaitu terdapat pada Perusahaan PT Multi Bintang Indonesia Tbk dan nilai maximum 53831.00 yaitu terdapat pada Perusahaan PT Sariguna Primatirta Tbk dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 7501.361 dan nilai standar deviasi sebesar 115499.30.

Hasil statistik deskriptif variabel Kompensasi Rugi Fiskal (X3) menunjukan nilai minimum sebesar 0.000000 dan maximum 1.000000 dengan nilai rata-rata (*mean*) 0.611111 dan nilai standar deviasi sebesar 0.490919.

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel dependen Agresivitas Pajak (Y) mununjukan nilai minimum sebesar -45779.00 yaitu terdapat pada Perusahaan PT Buyung Poetra Sembada Tbk dan maximum 86318.00 yaitu terdapat pada Perusahaan PT Buyung Poetra Sembada Tbk dengan nilai rata-rata (*mean*) 22148.32 dan nilai standar deviasi sebesar 13686.57.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Olah Data Eviews 12

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa nilai *probability* yang menunjukkan nilai sebesar 0.467729. Nilai Probability tersebut > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

	Y	X1	X2	X3
Y	1.000000	0.014761	-0.336009	0.254051
X1	0.014761	1.000000	-0.133817	-0.304744
X2	-0.336009	-0.133817	1.000000	-0.165566
X3	0.254051	-0.304744	-0.165566	1.000000

Sumber : Olah Data Eviews 12

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing menunjukkan hasil pengujian ini bahwa nilai koefisien masing-masing variabel < 0.9, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	2.049985	Prob. F(3,53)	0.1180
Obs*R-squared	5.926419	Prob. Chi-Square(3)	0.1152
Scaled explained SS	6.564514	Prob. Chi-Square(3)	0.0872

Sumber: Olah Data Eviews 12

Diketahui bahwa nilai probabilitas *Chi Square* pada *Obs*R-squared* sebesar 0.1180 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Tabel 4.5

Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi

Root MSE	12494.23	R-squared	0.154908
Mean dependent var	22148.32	Adjusted R-squared	0.117625
S.D. dependent var	13686.57	S.E. of regression	12856.46
Akaike info criterion	21.81503	Sum squared resid	1.12E+10
Schwarz criterion	21.94151	Log likelihood	-781.3412
Hannan-Quinn criter.	21.86539	F-statistic	4.154883
Durbin-Watson stat	2.221496	Prob(F-statistic)	0.009190

Sumber : Olah data Eviews 12

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji autokorelasi hasil D-W pada penelitian ini sebesar 2.221496 berada diantara -2 sampai dengan +2 yang artinya tidak terjadi masalah autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.6

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)			
Root MSE	12494.23	R-squared	0.154908
Mean dependent var	22148.32	Adjusted R-squared	0.117625
S.D. dependent var	13686.57	S.E. of regression	12856.46
Akaike info criterion	21.81503	Sum squared resid	1.12E+10
Schwarz criterion	21.94151	Log likelihood	-781.3412
Hannan-Quinn criter.	21.86539	F-statistic	4.154883
Durbin-Watson stat	2.221496	Prob(F-statistic)	0.009190

Sumber: Olah data Eviews 12

Nilai *Adjusted R-squared* yang diperoleh sebesar 0.117625 Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 11.7% dan sebesar 88.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.7

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji F			
Root MSE	12494.23	R-squared	0.154908
Mean dependent var	22148.32	Adjusted R-squared	0.117625
S.D. dependent var	13686.57	S.E. of regression	12856.46
Akaike info criterion	21.81503	Sum squared resid	1.12E+10
Schwarz criterion	21.94151	Log likelihood	-781.3412
Hannan-Quinn criter.	21.86539	F-statistic	4.154883
Durbin-Watson stat	2.221496	Prob(F-statistic)	0.009190

Sumber: Olah data Eviews 12

F-statistic 4.154883 > *F* tabel 2.55 dan nilai *prob(F-statistic)* 0.009190 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya variabel - variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari beban iklan, sales growth dan kompensasi rugi fiskal memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap agresivitas pajak.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.8

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji t				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	19651.78	3944.349	4.982262	0.0000
X1	0.142223	0.405808	0.350469	0.7271
X2	-0.259884	0.101798	-2.552949	0.0129
X3	6079.773	3344.118	1.818050	0.0735

Sumber: Olah data Eviews 12

Berdasarkan hasil di atas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0.350469 < 1,99444$ dengan nilai *Probability* $0.7271 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Beban Iklan secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Agresivitas Pajak.

2. Hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-2.552949 > 1,99444$ dengan nilai *Probability* $0.0129 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Sales Growth* secara parsial terdapat pengaruh dengan arah negatif signifikan terhadap Agresivitas Pajak.
3. Hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1.818050 < 1,99444$ dengan nilai *Probability* $0.0735 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Kompensasi Rugi Fiskal secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Agresivitas Pajak

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Beban Iklan, *Sales Growth*, dan Kompensasi Rugi Fiskal Terhadap Agresivitas Pajak

Hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $4.154883 > 2,74$ diperkuat dengan nilai *Sig.* $< 0,05$ atau $0.009190 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Beban Iklan, *Sales Growth* dan Kompensasi Rugi Fiskal terdapat pengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak.

Pengaruh Beban Iklan terhadap Agresivitas Pajak

Hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0.350469 < 1,99444$ dengan nilai *Probability* $0.7271 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Beban Iklan secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Agresivitas Pajak.

Beban iklan adalah beban yang dikeluarkan suatu perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan segala bentuk produk baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat luas. Menurut Tjiptono dalam Fourqoniah dkk. (2020:7) berpendapat bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut, tujuannya untuk menciptakan perasaan yang menyenangkan dan membuat orang berubah pikiran untuk melakukan pembelian. Promosi iklan dapat dilakukan melalui media elektronik (radio, televisi, internet dsb), dan media cetak (majalah, koran, tabloid, dsb).

Pengaruh kompensasi rugi fiskal terhadap agresivitas pajak. Perusahaan yang mengalami kerugian pada periode sebelumnya dapat meminimalkan beban pajak pada periode berikutnya. Kerugian yang ditanggung perusahaan dapat dikompensasikan ke laba yang didapatkan selama 5 tahun berikutnya secara berturut-turut, sehingga besarnya laba yang didapat menjadi kecil membuat beban pajak yang harus dibayarkan dapat berkurang sehingga menimbulkan agresivitas pajak.

Pengaruh beban iklan terhadap agresivitas pajak. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan beban iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Semakin tinggi beban iklan perusahaan maka kemungkinan perusahaan melakukan agresivitas pajak semakin kecil. Hal tersebut dikarenakan perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi lebih mementingkan citra dan reputasinya di publik termasuk kepada petugas pajak (Romadhina, 2019). Dalam teori akuntansi positif yaitu hipotesis biaya politik menyebutkan bahwa perusahaan yang mempunyai pasar yang besar akan dikenal luas oleh masyarakat. Perusahaan akan berusaha menjaga nama baik dengan menaati peraturan-peraturan yang ada dan membayar pajak sebagaimana mestinya maka citra dan reputasi perusahaan tersebut akan tetap terjaga dengan cara menghindari tindakan agresivitas pajak.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Rahman (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa Beban iklan tidak mempengaruhi agresivitas pajak karena perusahaan manufaktur menggunakan banyak uangnya untuk mengiklankan produknya bukanlah untuk mengurangi laba kena pajaknya, namun murni untuk promosi sehingga masyarakat tertarik membeli produk perusahaan. Hasil penelitian tidak selaras dengan penelitian Wijaya & Ramadani (2020), Romadhina (2019), juga Fatmawati & Solikin (2017) yang menyimpulkan bahwa beban iklan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh *Sales Growth* terhadap Agresivitas Pajak

Hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-2.552949 > 1,99444$ dengan nilai *Probability* $0.0129 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Sales Growth* secara parsial terdapat pengaruh dengan arah negatif signifikan terhadap Agresivitas Pajak.

Sales growth ialah rasio yang berguna untuk mengevaluasi pertumbuhan penjualan dari satu periode menuju periode seterusnya (Nadya & Purnamasari, 2020). Kelangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan oleh salah satu faktor penting yakni penjualan. Besarnya sales growth dapat memprediksi besarnya laba yang akan didapatkan perusahaan. Sales growth tinggi yang dimiliki perusahaan menandakan bahwa perusahaan itu punya volume penjualan yang besar sehingga memberikan peluang bagi perusahaan dalam mendapatkan laba besar sehingga menyebabkan beban pajak yang lebih tinggi pada perusahaan. Perihal itu memicu perusahaan meminimalkan beban pajak yang harus dibayar. Karenanya, jika semakin tinggi *sales growth* yang perusahaan punya, makin besar tindakan agresivitas pajak perusahaan itu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurnia dkk (2021), Satyawan dkk (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales growth* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh Kompensasi Rugi Fiskal terhadap Agresivitas Pajak

Hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1.818050 < 1.99444$ dengan nilai *Probability* $0.0735 > 0.05$ sehingga H_0 diterima dan H_3 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Kompensasi Rugi Fiskal secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap Agresivitas Pajak.

Kompensasi kerugian dalam perpajakan diatur dalam pasal (2) UU PPh No. 17 tahun 2000. Undang-undang tersebut mengungkapkan perusahaan yang merugi pada periode sebelumnya dapat mengkompensasikan kerugiannya dengan mengurangi laba perusahaan pada periode selanjutnya selama lima tahun⁷. Kompensasi rugi fiskal dihitung dengan variabel dummy, nilai 1 jika terdapat kompensasi rugi fiskal pada awal tahun t dan nilai 0 jika tidak terdapat kompensasi rugi fiskal pada awal tahun t .

Kompensasi rugi fiskal dapat dilakukan dengan mengurangi laba perusahaan pada periode berikutnya selama lima tahun. Kompensasi tersebut mengurangi laba perusahaan sehingga beban pajak yang ditanggung perusahaan akan berkurang, maka kebijakan tersebut bisa dimanfaatkan untuk melakukan penghindaran pajak. Dengan demikian penulis menduga kompensasi rugi fiskal berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, hasil pengujian menunjukan bahwa: Beban Iklan secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2023. Sales Growth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Makanan dan Minuman pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2023. Kompensasi Rugi Fiskal tidak berpengaruh signifikan terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2023. Beban Iklan, Sales Growth, dan Kompensasi Rugi Fiskal bahwa secara simultan berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2023.

Referensi

1. Afifah, N. (2022). Pengaruh *related party transaction*, manajemen laba terhadap penghindaran pajak dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi: Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2016-2020 (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
2. Andhari, P. A. S., & Sukartha, I. M. (2017). Pengaruh *pengungkapan corporate social responsibility, profitabilitas, inventory intensity, capital intensity* dan *leverage* pada agresivitas pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(3), 2115-2142.
3. Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects Integrated Marketing Communications Cengage Learning*. (10th Edition). Amiah, N. (2022). *Profitabilitas, Intensitas Modal Dan Penghindaran Pajak: Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi*. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(1), 63-73
4. . Aminatuzzuhriyah, A. (2019). Pengaruh *profitabilitas* dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan agresivitas pajak sebagai variabel moderasi pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2015-2017 (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
5. Ardyansah, D., & Zulaikha, Z. (2014). *Pengaruh Size, Leverage, Profitability, Capital Intensity Ratio* dan Komisaris Independen Terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Selama Periode 2010-2012) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
6. Athalia, A., & Machdar, N. M. (2024). Pengaruh Beban Iklan, Harga Transfer Dan Volatilitas Harga Saham Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 19-31.
7. Ayuningtyas, F., & Pratiwi, A. P. (2022). Pengambilan Keputusan Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Multinasional Berdasarkan Multinationalism, Pemanfaatan *Tax Haven* Dan *Thin Capitalization*. *Sumber*, 6(9).
8. Carolina, V., & Purwantini, A. H. (2020, November). Pengaruh pengendalian internal, struktur kepemilikan, *sales growth*, ketidakpastian lingkungan, dan koneksi politik terhadap *tax avoidance* (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di be periode 2015-2019). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 154-173).
9. Cindy Fransisca, Feby Astrid Kesaulya (2022), *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics* (NSAFE), Vol. 2 No.4 , Hal 1-12, No. ISSN 2797-0760.
10. Cheisviyanny, C. Rinaldi. (2015). Pengaruh *Profitabilitas*, Ukuran Perusahaan Dan Kompensasi Rugi Fiskal Terhadap *Tax Avoidance* (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2010-2013). In *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
11. Dewi Susanti, Made Dudy Satyawan (2020), *AKUNESA: JurnalAkuntansi Unesa*, Vol 9, No 1, September 2020, ISSN (Cetak): 2302-1195, ISSN (Online): 2686 – 438X.
12. Dewinta, I. A. R., & Setiawan, P. E. (2016). Pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, *profitabilitas, leverage*, dan pertumbuhan penjualan terhadap *tax avoidance*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(3), 1584-1613.
13. Eline Tania Wijaya (2022), *Global Accounting : Jurnal Akuntansi*, Vol. 1. NO. 2, eISSN. 2828-0822 Erawati, T dan A Sularso. (2022). "Pengaruh *Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kebijakan Dividen, Dan Capital Intensity Ratio* Terhadap Agresivitas Pajak." *Jurnal Economica*. <http://ejournal.iseiriau.or.id/index.php/economica/article/view/65>.
14. Fanny Nisadiyanti dan Willy Sri Yulianhari (2021), *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, Vol. 9 No. 3, 2021 pg. 461-470 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7852, E-ISSN 2721 – 3048.
15. Gemilang, D. N. (2017). Pengaruh Likuiditas, *Leverage, Profitabilitas*, Ukuran Perusahaan Dan *Capital Intensity* Terhadap Agresivitas

- Pajak Perusahaan. Skripsi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
16. Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
 17. Gujarati, Damodar N dan Dawn C. Porter. (2015). Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi 5 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
 18. Institut Akuntan Publik Indonesia. (2012). Standar Audit 315: Pengidentifikasian dan Penilaian Risiko Kesalahan Penyajian Material melalui Pemahaman atas Entitas dan Lingkungannya.
 19. Irawati, W., Akbar, Z., Wulandari, R., & Barli, H. (2020). *Analysis of Profitability, Leverage, Sales Growth and Family Ownership on Tax Avoidance*. *Journal of Accounting Scientific Studies (JAK)*, 7(2), 190-199.
 20. Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
 21. Laksana, I. P. (2016). Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual dan Pelayanan Terhadap Laba Industri Genteng di Desa Kedungwinangun Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen. Skripsi Program Sarjana Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Purworejo.
 22. Maynardto, E. C. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Owner*, 6(1), 426-442.
 23. Moeliono, M. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi penghindaran pajak. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 103-121.
 24. Nandaliny, D. T., & Angraini, D. (2024). Pengaruh Kebijakan Utang, Kepemilikan Institusional Dan Kompensasi Rugi Fiskal Terhadap Agresivitas Pajak. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(1), 258-267.
 25. Naufal Khairunnisa Putri Fatkhurrozi, Kurnia (2021), *Proceeding of Management*, Vol.8, No.2 April 2021, hal. 1030, ISSN: 2355-9357.
 26. Nguyen, A.(2015). *Product Market Advertising and Corporate Tax Aggressiveness*. Australia, Monash University.
 27. Novita T. Karundeng, Jessy D.L. Warongan, Syermi S.E. Mintalangi (2022), *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, Vol. 6 No. 1 Juli-Desember tahun 2022, halaman 389 – 398.
 28. Nugraha, N. B., & Meiranto, W. (2015). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, *Profitabilitas*, *Leverage* dan *Capital Intensity* terhadap Agresivitas Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4, 1-14.
 29. Nurjanah, S., & Romadhina, A. P. (2025). Pengaruh *Sales Growth*, *Capital Intensity* dan *Environmental Social And Governance (ESG)* Terhadap *Tax Avoidance*. *Jurnal Akuntansi Belereng*, 9(2), 146-164.
 30. Putri, V.R. (2018). Keterkaitan koneksi politik terhadap agresivitas pajak dengan *good corporate governance* sebagai variabel moderasi (studi pada perusahaan tambang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012- 2016). *Jurnal Ekonomi, Ekonomi, dan Perbankan*, Vol.4 No.1 April 2018: 20-28.
 31. Pakpahan, L. M., & Masvitah, E. (2023). Pengaruh *Profitabilitas*, *Leverage*, *Financial Distress* Dan *Size* Terhadap *Tax Avoidance* Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2017-2021. *Jurnal Widya*, 4(2), 436-452.
 32. Praptitorini, M. D. (2018). Pengaruh Efektivitas Dewan Komisaris dan Komite Audit Terhadap *Tax Aggressiveness*. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, 9(1), 66-77.
 33. Prasetyo, A., & Wulandari, S. (2021). *Capital intensity, leverage, return on asset*, dan ukuran perusahaan terhadap agresivitas pajak. *Jurnal Akuntansi*, 134 147.
 34. Rahman, H. A. (2021). Agresivitas Pajak dan Faktor-faktor yang Memengaruhinya. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 6(2), 195-206.
 35. Rahayu, U., & Kartika, A. (2021). Pengaruh *Profitabilitas*, *Corporate Social Responsibility*, *Capital Intensity*, Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 10(1), 25-33.
 36. Ramadhani, W. S., Triyanto, D. N., & Kurnia, K. (2020). Pengaruh *Hedging*, *Financial Lease* dan *Sales Growth* terhadap Agresivitas Pajak. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 5(1), 107-116.
 37. Romadhina, A. P. (2023). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Intensitas Aset Tetap, Dan *Financial Distress* Terhadap Agresivitas Pajak. *Gorontalo Accounting Journal*, 6(2), 272-282.
 38. Rusli, Y. M. (2021). Agresivitas perpajakan perusahaan pada masa pandemi covid 19 di negara Indonesia dan Malaysia yang dimoderasi oleh kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 5(2), 176-195.
 39. Sagita, D. C., & Praptitorini, M. D. (2025). *Transfer Pricing*, Kompensasi Rugi Fiskal, *Financial Distress*, Koneksi Politik dan Kepemilikan Instusional Terhadap Agresivitas Pajak. *performance Jurnal Bisnis & Akuntansi*.
 40. Sekarwati, A. M. S., & Mazidah, N. (2018). Analisis penerapan standar akuntansi keuangan entitas tanpa akuntabilitas publik (sak etap) pada laporan keuangan koperasi karyawan industri kemasan semen gresik (iksg). *Jurnal Inovoasi*, 14.
 41. Septiawan, K., Ahmar, N. & Darminto, D. P. (2021). Agresivitas Pajak Perusahaan Publik di Indonesia & Refleksi Perilaku Oportunis Melalui Manajemen Laba. Penerbit NEM. Jawa Tengah.
 42. Sugiyarti, L., & Ramadhani, P. (2019). Agresivitas Pajak, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Deviden Terhadap Pengukuran Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(2), 233. <https://doi.org/10.25105/jat.v6i2.5477>.
 43. Suyanto, K.D., dan Suparmono. (2012). *Likuiditas, leverage*, komisaris independent, dan manajemen laba terhadap agresivitas pajak perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol 16, No. 2, hlm 167-177.
 44. Siregar, S. (2017). Statistik parametrik untuk penelitian.
 45. Syafrizal, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh *capital intensity*, intensitas persediaan, dan *leverage* terhadap agresivitas pajak (Studi pada perusahaan pertambangan terdaftar IDX 2017-2021). *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 829-842.
 46. Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. Ujang Sumarwan. Widyatama, R. (2007). Pengantar periklanan.
 47. Wulandari, S., & Stiawan, H. (2023). Pengaruh Tarif Pajak Efektif, Intenistas Persediaan dan Kepemilikan Mayoritas terhadap *Tax Avoidance* pada Perusahaan Indeks Kompas100 Tahun 2017-2021. *Accounting Information System, Taxes And Auditing Journal (AISTA Journal)*, 2(1), 1-14.
 48. Yoehana, M., & HARTO, P. (2013). Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
 49. Yulyanah, Y., & Kusumastuti, S. Y. (2019). *Tax avoidance* pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2013-2017. *Media Ekonomi*, 27(1), 17-36.
 50. Ziliwu, L., & Ajimat, A. (2021). Pengaruh Umur Perusahaan Dan *Sales Growth* Terhadap *Tax Avoidance*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5), 426. Website: www.idx.co.id.