

**PENGARUH *ADVERTISING INTENSITY*, *INVENTORY INTENSITY*, DAN *SALES GROWTH* TERHADAP
AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN
PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA
TAHUN 2018-2021**

SKRIPSI

OLEH :

**SRI RAHAYUNI PASARIBU
18.833.0195**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/6/23

**PENGARUH *ADVERTISING INTENSITY*, *INVENTORY INTENSITY*, DAN *SALES GROWTH* TERHADAP
AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN
PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA
TAHUN 2018-2021**

SKRIPSI

OLEH :

**SRI RAHAYUNI PASARIBU
18.833.0195**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/6/23

**PENGARUH *ADVERTISING INTENSITY*, *INVENTORY INTENSITY*, DAN *SALES GROWTH* TERHADAP
AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN
PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA
TAHUN 2018-2021**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**SRI RAHAYUNI PASARIBU
18.833.0195**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)13/6/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising Intensity*, *Inventory Intensity*, dan *Sales Growth* Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021

Nama : Sri Rahayuni Pasaribu

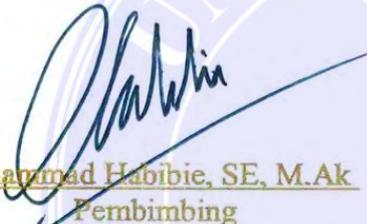
NPM : 18.833.0195

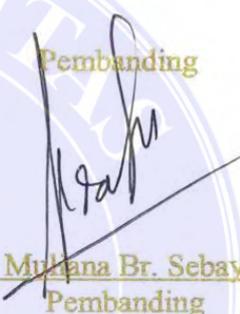
Program Studi : Akuntansi

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

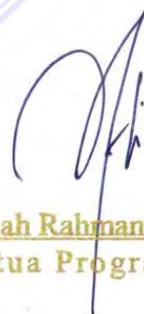
Pembanding


Muhammad Habibie, SE, M.Ak
Pembimbing


Dr. Minda Mulhana Br. Sebayang, SE, M.Si
Pembanding

Mengetahui :


Ahmad Rafik, MBA Hons., MMgt, Ph.D CIMA
Dekan


Fauziah Rahman, S.Pd, M.Ak
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 11 April 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/6/23

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *ADVERTISING INTENSITY, INVENTORY INTENSITY, DAN SALES GROWTH* TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018-2021” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 April 2023
Yang Membuat Pernyataan



Sri Rahayuni Pasaribu
NPM: 18.833.0195

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Rahayuni Pasaribu
NPM : 18.833.0195
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Advertising Intensity*, *Inventory Intensity*, dan *Sales Growth* Terhadap Agresivitas Pajak Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 11 April 2023
Yang Menyatakan,

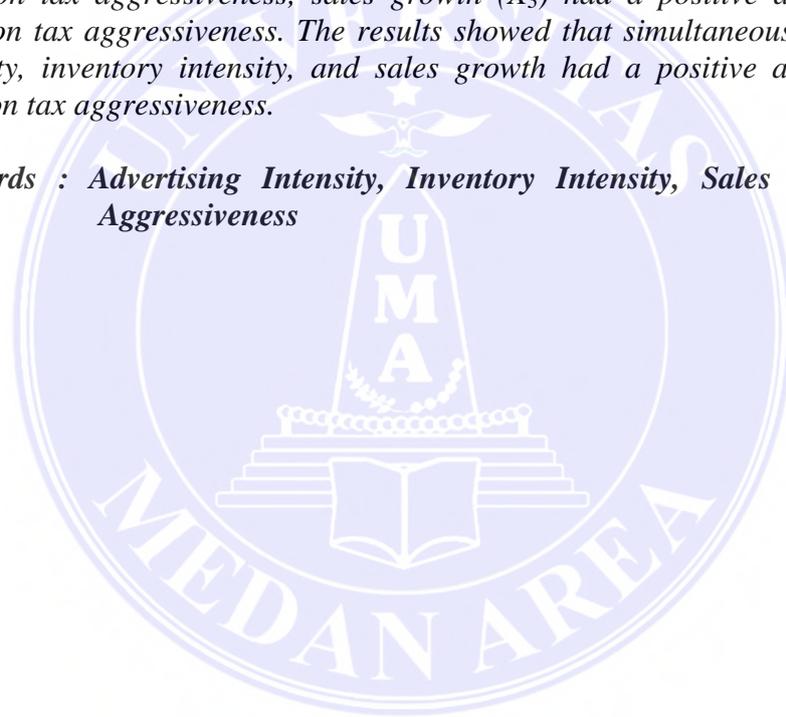



Sri Rahayuni Pasaribu
NPM: 18.833.0195

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of advertising intensity, inventory intensity, sales growth on tax aggressiveness of mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange for 2018-2021 both partially and simultaneously. The type of data used in this research is quantitative data. The sample was selected using a purposive sampling technique where the total population is 48 companies. Based on the sample criteria, there are 12 mining companies that meet the sample selection criteria. Data is processed using statistical data processing tools, namely SPSS v.25 and Microsoft Office Excel Software. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that partially advertising intensity (X_1) had a positive and significant effect on tax aggressiveness, inventory intensity (X_2) had a positive and significant effect on tax aggressiveness, sales growth (X_3) had a positive and significant effect on tax aggressiveness. The results showed that simultaneously advertising intensity, inventory intensity, and sales growth had a positive and significant effect on tax aggressiveness.

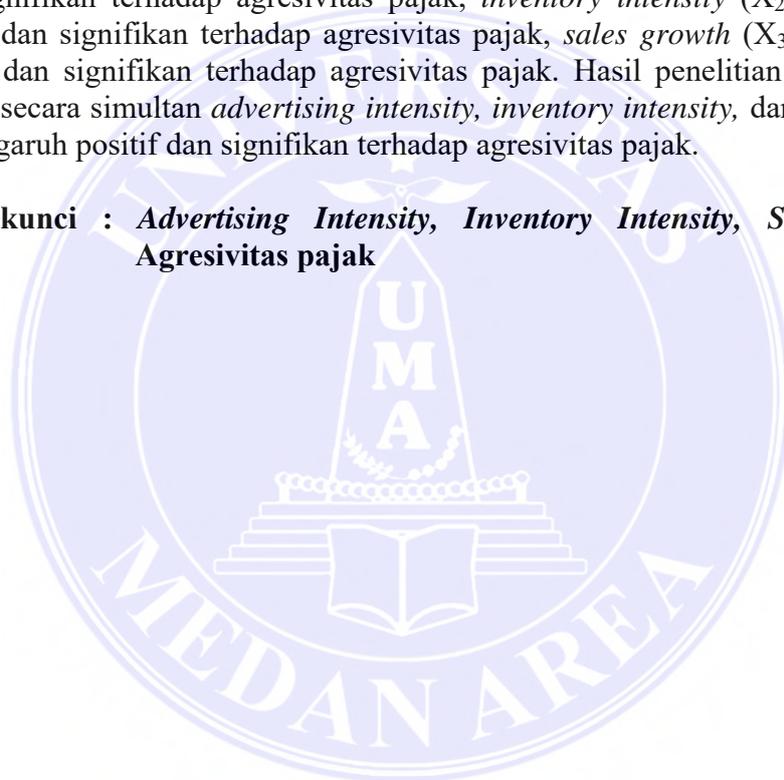
Keywords : *Advertising Intensity, Inventory Intensity, Sales Growth, Tax Aggressiveness*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *advertising intensity*, *inventory intensity*, *sales growth*, terhadap agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021 baik secara parsial maupun simultan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana jumlah populasi terdapat 48 perusahaan. Berdasarkan kriteria sampel terdapat 12 perusahaan pertambangan yang memenuhi kriteria pemilihan sampel. Data diolah dengan menggunakan alat olah data statistik yaitu SPSS v.25 dan Software Microsoft Office Excel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *advertising intensity* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak, *inventory intensity* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak, *sales growth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *advertising intensity*, *inventory intensity*, dan *sales growth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak.

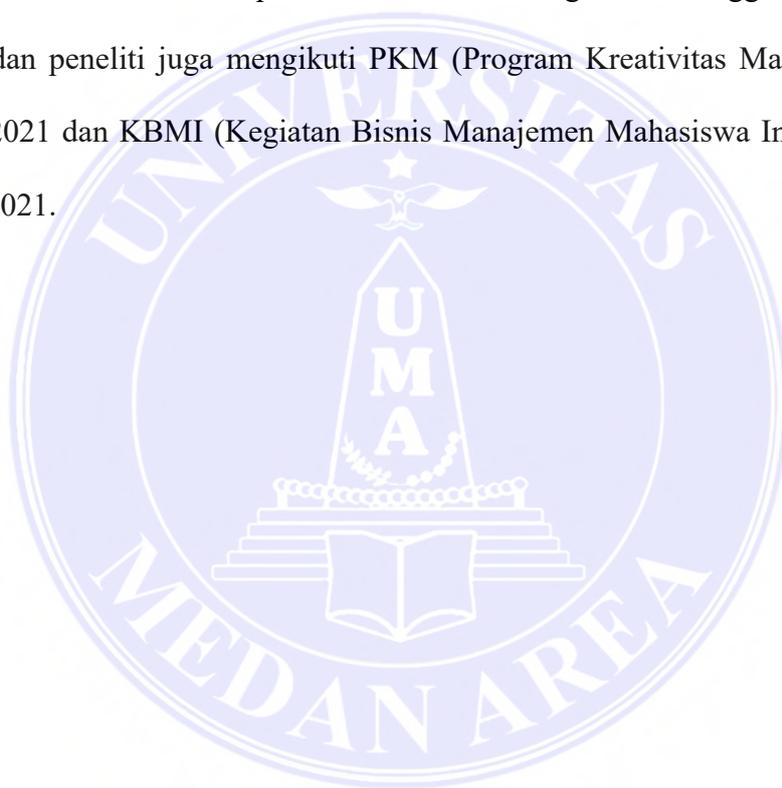
Kata kunci : *Advertising Intensity*, *Inventory Intensity*, *Sales Growth*, Agresivitas pajak



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Nassau pada tanggal 17 November 1999 dari ayah Liberti Soritua Pasaribu dan ibu Serde Pane. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Tahun 2018 Penulis lulus dari SMK Negeri 1 Nassau dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Peneliti salah satu penerima beasiswa uang kuliah tunggal (UKT) tahun 2021, dan peneliti juga mengikuti PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) pada tahun 2021 dan KBMI (Kegiatan Bisnis Manajemen Mahasiswa Indonesia) pada tahun 2021.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Adapun judul dari penelitian ini adalah “ **Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

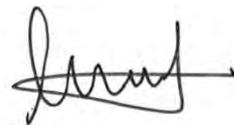
Adapun dalam penulisan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fauziah Rahman, S.Pd, M.Ak selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Muhammad Habibie, SE., M.Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing peneliti dan yang senantiasa memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
5. Ibu Dr. Minda Muliana Br. Sebayang, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Aditya Amanda Pane, SE., M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Sari Nuzullina Ramadhani, SE, M.Acc, Ak selaku ketua sidang yang telah memberikan saran dan arahan yang baik kepada peneliti dalam perbaikan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada kedua orangtua peneliti Bapak Liberti Pasaribu dan Ibu Serde Sitorus Pane yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan baik moral maupun material yang telah diberikan selama ini.
9. Ketiga adik tersayang saya, Jodi Kevin Pasaribu, Mario Pamres Pasaribu, Boy Alfredo Pasaribu, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan bagi peneliti.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Terimakasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga Tuhan memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan mohon maaf atas segala kekurangan peneliti.

Medan, 11 April 2023



Sri Rahayuni Pasaribu

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teori Keagenan (<i>Agency</i>).....	9
2.2 Agresivitas Pajak.....	10
2.2.1 Keuntungan dan Kerugian dari Agresivitas Pajak	12
2.3 <i>Advertising Intensity</i>	14
2.3.1 Tujuan Iklan	15
2.4 <i>Inventory Intensity</i>	16
2.4.1 Fungsi Persediaan	17
2.5 <i>Sales Growth</i>	18
2.5.1 Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Pertumbuhan Penjualan	19
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Kerangka Konseptual	22
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.8.1 Pengaruh <i>Advertising Intensity</i> terhadap Agresivitas Pajak.....	22
2.8.2 Pengaruh <i>Inventory Intensity</i> terhadap Agresivitas Pajak.....	23
2.8.3 Pengaruh <i>Sales Growth</i> terhadap Agresivitas Pajak	24
2.8.4 Pengaruh <i>Advertising Intensity, Inventory Intensity, dan Sales Growth</i> terhadap Agresivitas Pajak	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1 Jenis Penelitian.....	26
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.1.3 Waktu Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel.....	28

3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1	Jenis Data	29
3.3.2	Sumber Data.....	29
3.4	Definisi Operasional Variabel	30
3.4.1	Variabel Dependen.....	30
3.4.2	Variabel Independen	30
3.4.2.1	Advertising Intensity	30
3.4.2.2	Inventory Intensity.....	31
3.4.2.3	Sales Growth	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Teknik Analisis Data	33
3.6.1	Statistik Deskriptif	33
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	35
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.6.2.4	Uji Autokorelasi	36
3.6.3	Analisis Regresi Berganda	36
3.6.4	Uji Hipotesis	37
3.6.4.1	Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	37
3.6.4.2	Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)	38
3.6.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	39
4.1	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.2	Hasil Uji Statistik Deskriptif	40
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	42
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	42
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
4.3.4	Hasil Uji Autokorelasi.....	45
4.4	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.5	Hasil Uji Hipotesis	48
4.5.1	Hasil Uji t (Parsial)	48
4.5.2	Hasil Uji F (Simultan).....	49
4.5.3	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	50
4.6	Pembahasan	51
4.6.1	Pengaruh <i>Advertising Intensity</i> terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Sektor Pertambangan.....	51
4.6.2	Pengaruh <i>Inventory Intensity</i> terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Sektor Pertambangan.....	52
4.6.3	Pengaruh <i>Sales Growth</i> terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Sektor Pertambangan	53
4.6.4	Pengaruh <i>Advertising Intensity</i> , <i>Inventory Intensity</i> dan <i>Sales Growth</i> terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Sektor Pertambangan	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penerimaan Pajak	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	27
Tabel 3.2 Kriteria penarikan sampel	28
Tabel 3.3 Sampel Penelitian.....	29
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.5 Pengambilan Keputusan Autokolerasi	36
Tabel 4.1 Distribusi Sebaran Sampel	40
Tabel 4.2 Uji Statistik Deskriptif	41
Tabel 4.3 Uji Kolmogorov-Smirnov	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi	46
Tabel 4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.7 Hasil Uji t (Parsial)	48
Tabel 4.8 Uji F (Simultan)	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi R ²	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normal P-P Plot.....	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Populasi Penelitian	64
Lampiran 2. Kriteria Penarikan Sampel.....	66
Lampiran 3. Tabulasi Data SPSS	67
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Uji Statistik	68
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bursa Efek Indonesia saat ini merupakan barometer aktivitas pasar modal di Indonesia, dengan melakukan publikasi laporan keuangan sebagai pertanggungjawaban manajemen terhadap pengelolaan kinerja keuangan pemilik perusahaan, karena dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengetahui perkembangan perusahaan bagi pihak-pihak pengguna laporan keuangan. Perusahaan-perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI), pada umumnya merupakan perusahaan yang telah memiliki struktur organisasi terpisah antara pihak pemilik dan pengelolanya. Pemilik terdiri dari para pemegang saham dan stakeholder, sedangkan pihak pengelolanya terdiri dari pihak manajemen yang ditunjuk oleh pemilik untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Pengelolaan perusahaan di Indonesia yang listing di BEI dinilai belum efektif, hal tersebut dinyatakan oleh Kurniawan (2016) bahwa penyebabnya adalah struktur kepemilikan perusahaan yang didominasi oleh keluarga, sehingga tidak ada pemisahan yang jelas antara kepemilikan dan pengaturan perusahaan, menyebabkan manajemen perusahaan cenderung hanya berpihak pada salah satu pemilik saja.

Pajak merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian negara, pemerintah berusaha untuk memaksimalkan penerimaan pajak demi keberlangsungan pelaksanaan pembangunan nasional. Pemerintah telah berupaya sebaik mungkin dengan mengharuskan setiap wajib pajak untuk membayar sesuai nilai kena pajak, karena dalam pos penerimaan Anggaran

Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) sumbangan pajak memiliki porsi yang lebih besar dibandingkan dengan sumber penerimaan lain (Siregar dan Widyawati, 2016).

Dalam postur APBN 2018 ditetapkan jumlah pendapatan sebesar Rp 1.894,7 triliun. Jumlah ini terdiri dari penerimaan perpajakan sebesar Rp 1.618,1 triliun, penerimaan negara bukan pajak (PNPB) sebesar Rp 275,4 triliun, serta penerimaan hibah sebesar Rp 1,2 triliun. Perihal ini disusun dengan mempertimbangkan potensi perpajakan yang dapat diterima pemerintah pada 2018 mendatang, termasuk realisasi program amnesti pajak dan penerimaan dari sumber-sumber pajak baru (www.Kemenkeu.go.id/apbn2018).

Sumber pendanaan terbesar negara Indonesia adalah pajak walaupun Indonesia juga memiliki sumber pendanaan dari non pajak (Aprilianto & Hidayat, 2020). Pajak sebagai salah satu penghasilan terbesar negara seharusnya dilindungi, namun dalam pelaksanaan pemungutan pajak kerap terjadi perbedaan kepentingan antara wajib pajak dengan pemerintah (Wardani & Khoiriyah, 2018). Pemerintah membutuhkan penerimaan pajak yang besar untuk dapat membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan nasional, namun perusahaan selaku wajib pajak mengharapkan pembayaran pajak yang kecil karena pajak mengurangi laba bersih perusahaan (Trisianto & Oktaviani, 2016). Untuk dapat mengurangi pembayaran pajak tersebut perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara baik secara ilegal maupun legal dengan tidak melanggar undang-undang.

Realisasi penerimaan pajak di Indonesia dari tahun 2015-2019 dengan persentase capaian di atas 80%. Berikut merupakan tabel yang menyajikan data target APBN, realisasi, dan capaian penerimaan pajak dari tahun 2015-2019:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penerimaan Pajak
(Dalam Triliun Rupiah)

Tahun	Target	Realisasi	Capaian
2015	1294,16	1060,83	81,96%
2016	1355,20	1105,81	81,60%
2017	1283,60	1147,5	89,40%
2018	1424,00	1315,93	92,41%
2019	1577,56	1332,06	84,44%

Sumber : Laporan Kinerja Kementerian Keuangan Tahun 2015-2019

Pada tahun 2019 capaian penerimaan pajak yaitu 84,44%, dimana terdapat penurunan persentase capaian yang cukup tajam dibandingkan dengan tahun 2018. Adanya penurunan penerimaan pajak tersebut mengindikasikan terjadinya penurunan kepatuhan dari wajib pajak dalam membayar kewajiban pajaknya. Alfiah dan Latifah (2017) menyebutkan bahwa kepatuhan wajib pajak merupakan faktor penting dalam merealisasikan target penerimaan pajak. Semakin tinggi kepatuhan wajib pajak, maka penerimaan pajak akan semakin meningkat.

Sektor pertambangan merupakan jenis usaha yang memiliki resiko tinggi serta padat modal. Beberapa bentuk resiko yang berhubungan erat dengan dunia pertambangan, antara lain seperti resiko geologi, resiko ini merupakan kerugian yang berhubungan dengan ketidakpastian cadangan, yang selanjutnya, resiko teknologi, yakni berupa ketidakpastian biaya yang dikeluarkan yang berhubungan dengan tingginya investasi yang harus digulirkan pada teknologi pengeksplorasianya, dan resiko pasar, yang berhubungan erat dengan perubahan

(fluktuasi) harga bahan tambang di pasar internasional. Berbagai resiko di atas, terdapat juga resiko yang berasal dari kebijakan pemerintah, resiko ini berkaitan dengan perubahan pajak yang diberlakukan serta harga yang ditetapkan untuk pasar domestik. Beragamnya resiko yang harus ditanggung oleh pihak penambang termasuk faktor yang akan mempengaruhi keuntungan usaha yaitu produksi, biaya, harga dan pajak yang harus dibayarkan ke pemerintah maka usaha pertambangan selalu menuntut pendapatan keuntungan yang tinggi.

Fenomena dalam upaya penghindaran pajak oleh perusahaan bukan hal baru, beberapa perusahaan pun sempat tersandung kasus penghindaran pajak seperti, PT Bentoel Internasional Investama Tbk, Lembaga *Tax Justice Network* pada 08 Mei 2019 melaporkan bahwa perusahaan tembakau milik British American Tobacco (BAT) telah melakukan penghindaran pajak yang dampaknya negara bisa menderita kerugian US\$ 14 juta per tahun. Adapun jumlah itu didapatkan dari strategi peminjaman Intra-perusahaan yang merugikan Indonesia sebesar US\$ 11 juta per tahun dan pembayaran pajak royalti sebesar US\$ 1 juta per tahun, pajak perusahaan US\$ 1,3 juta per tahun dan pajak biaya IT sebesar US\$ 0,4 juta per tahun (kontan.co.id).

Pada tanggal 6 Juli 2019 PT Adaro Energy Tbk, melakukan penggelapan pajak melalui anak perusahaannya di Singapura, Coaltrade Service International sebanyak Rp. 1,75 triliun (Detik.com). Pada tanggal 9 April 2019 ada 56 perusahaan pertambangan di Bengkulu melakukan penggelapan pajak sebanyak Rp. 1,3 milyar dengan cara seolah-olah pabriknya dijual agar tidak membayar pajak (Mediaindonesia.com).

Dengan tingginya beban pajak yang akan dibayar, membuat perusahaan berusaha untuk meminimalkan beban pajak dengan melakukan agresivitas pajak. Dengan perusahaan melakukan agresivitas pajak, maka pendapatan pajak yang diterima negara akan terus berkurang. Dan jika agresivitas pajak tersebut tidak segera ditangani maka perusahaan akan senang untuk melakukan setiap tahun.

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

Intensitas persediaan (*Inventory intensity*) adalah suatu ukuran seberapa besar persediaan yang dimiliki perusahaan. Persediaan yang dimiliki dapat mengakibatkan munculnya beban pemeliharaan dan penyimpanan yang menyebabkan berkurangnya laba perusahaan, sehingga beban pajak yang seharusnya dibayar akan berkurang (Hidayat & Fitria, 2018). Jika laba perusahaan menurun dengan terdapatnya intensitas persediaan yang tinggi, maka perusahaan akan lebih agresif terhadap tingkat beban pajaknya (Maulana, 2020).

Terdapat perbedaan hasil penelitian, menurut Yuliyana & Wahyudi (2018) menyatakan bahwa *inventory intensity* berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak, menurut Makhfudloh (2018) *inventory intensity* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Sedangkan, menurut Siregar & Widyawati (2016) *inventory intensity* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Pertumbuhan penjualan (*Sales growth*) yaitu mengacu pada kenaikan penjualan antara periode berjalan dengan periode sebelumnya dalam presentasi (Carvalho & Costa, 2014). Pertumbuhan penjualan yang terus meningkat menandakan bahwa suatu perusahaan mengalami keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Kenaikan pada penjualan diharapkan mampu menghasilkan tambahan aliran kas masuk yang dapat mempengaruhi jumlah aset yang dimiliki perusahaan.

Terdapat perbedaan hasil penelitian, Nabila & Sukartha (2017) menyatakan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak, menurut penelitian Calvin (2016) pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak, sedangkan menurut penelitian Singly & Sukartha (2015) pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, maka dengan ini peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *advertising intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021?

2. Apakah *inventory intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021?
3. Apakah *sales growth* berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021?
4. Apakah *advertising intensity*, *inventory intensity*, dan *sales growth* berpengaruh secara simultan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising ntensity* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021
2. Untuk mengetahui pengaruh *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales growth* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *advertising intensity*, *inventory intensity*, dan *sales growth* terhadap agresivitas pajak pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *advertising intensity*, *inventory intensity*, dan *sales growth* pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada perusahaan dalam penghindaran pajak yang benar dan efisien tanpa melanggar undang-undang yang berlaku.

3. Bagi Pemerintah

Menjadi sarana, kontribusi, masukan dan pertimbangan serta gambaran kepada pemerintah mengenai kepatuhan perpajakan perusahaan-perusahaan yang terdaftar di BEI.

4. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi investor untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa menjadi pengaruh atau kesempatan melakukan penghindaran pajak. Sehingga investor dapat melakukan evaluasi yang lebih baik dalam membuat keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keagenan (*Agency*)

Teori agensi adalah teori yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara pihak yang memberi wewenang (prinsipal) dan pihak yang menerima wewenang (agen) (Ardyansah dan Zulaikha, 2014). Perbedaan kepentingan antara prinsipal dan agen adalah pihak prinsipal (pemilik atau pemegang saham) yang menginginkan kinerja perusahaan yang baik dan beban pajak yang rendah sedangkan agen (manajer) menginginkan laba yang tinggi untuk mendapatkan kompensasi yang besara atas kinerjanya, meskipun laba yang besar akan meningkatkan beban pajak (Putri, 2018).

Perbedaan kepentingan antara prinsipal (pemerintah) dan agen (wajib pajak badan) menjadikan realisasi pajak belum bisa dimaksimalkan. Karena tujuan dari pemerintah dalam meningkatkan penerimaan pajak terkendala dengan kepentingan wajib pajak badan yang menginginkan laba yang besar dengan beban pajak kecil. Disinilah letak belum bisa direalisakannya penerimaan pajak dari target yang telah dibuat. Salah satu yang mempengaruhi kebijakan pajak perusahaan adalah adanya perbedaan antara principle dan agen. Dan salah satu kelemahan sistem pajak yang digunakan di Indonesia adalah dengan memberikan kebebasan bagi perusahaan untuk menghitung dan melaporkan pajaknya sendiri yang memberikan kesempatan bagi agen untuk melakukan tindak kecurangan terhadap nilai pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan (Ardyansah dan Zulaikha, 2014).

Menurut Nugraha dan Meiranto (2015) 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 ketidakakuratan informasi yang disampaikan. Mengevaluasi hasil laporan keuangan merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengontrol tindakan agen dalam kegiatan manajemen pajak.

2.2 Agresivitas Pajak

Beban pajak menjadi problem yang sangat diperhatikan bagi perusahaan karena mengurangi laba yang diperoleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu untuk melakukan perencanaan pajak guna mengendalikan beban pajak yang besar atau meminimalkan beban pajak. Perencanaan pajak ini seringkali dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagaimana tujuan perusahaan yaitu mengurangi beban pajak yang diterima perusahaan, dan perencanaan ini disebut sebagai agresivitas pajak (Kuriyah dan Asyik, 2016).

Sumarsan (2012:118) menjelaskan bahwa *tax avoidance* merupakan tindakan yang direncanakan dan tidak secara langsung dikatakan melanggar undang-undang yang terkadang penafsiran terhadap undang-undang tersebut tidak sesuai dengan maksud dan tujuan pemerintah. *Tax evasion* adalah tindakan perlawanan pajak melalui cara menutupi atau menyembunyikan sebagian dari

penghasilan perusahaan dengan tujuan dapat terbebas dari pajak atau dasar penetapan pajaknya berkurang.

Tindakan agresif terhadap pajak atau yang sering disebut sebagai agresivitas pajak adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi penghasilan kena pajak melalui tindakan perencanaan pajak (*tax planning*), baik menggunakan cara yang legal yaitu dengan penghindaran pajak (*tax avoidance*) atau menggunakan cara ilegal yaitu dengan penggelapan pajak (*tax evasion*) (Frank, 2009 dan Richardson, 2014). Tindakan agresivitas pajak dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Tax Avoidance* (penghindaran pajak) adalah upaya penghindaran pajak yang dilakukan secara legal dan aman bagi Wajib Pajak tanpa bertentangan dengan peraturan perpajakan yang berlaku di mana metode dan teknik yang digunakan cenderung untuk memperkecil jumlah pajak yang terutang seperti memanfaatkan kelemahan peraturan perpajakan.
2. *Tax Evasion* (penggelapan/penyelundupan pajak) adalah upaya penghindaran pajak yang dilakukan secara ilegal dengan cara menyembunyikan keadaan yang sebenarnya di mana metode dan teknik yang digunakan tidak dalam koridor peraturan perpajakan sehingga tidak aman bagi Wajib Pajak seperti melaporkan pendapatan yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Lanis & Richardson (2012) menjelaskan bahwa salah satu hal penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu pajak. Sari & Martani (2010) menjelaskan bahwa, agresivitas pajak adalah situasi ketika perusahaan melakukan kebijakan tertentu dan suatu saat terdapat kemungkinan tindakan pajak tersebut tidak akan diaudit atau dipermasalahkan dari sisi hukum tetapi tindakan ini

berisiko karena ketidakjelasan apakah tindakan pajak tersebut dianggap melanggar atau tidak melanggar hukum yang berlaku.

Tingkat agresivitas pajak perusahaan didasarkan pada tingkat risiko yaitu risiko ekonomi seperti pembayaran denda pajak atau pembayaran denda atas audit dan risiko reputasi. Perusahaan yang terbukti melakukan tindakan agresivitas pajak akan menurunkan transparansi perusahaan sehingga mengurangi kepercayaan pihak eksternal, baik pihak pemerintah, masyarakat ataupun investor (Wang, 2015). Tindakan agresivitas pajak dapat digolongkan sebagai suatu tindakan yang memiliki risiko yang tinggi karena akibat yang dapat timbul ketika tindakan tersebut terdeteksi adalah perusahaan akan berpotensi mendapatkan sanksi berupa denda yang besar hingga rusaknya citra perusahaan di mata publik (Suardijaya, 2015).

2.2.1 Keuntungan dan Kerugian dari Agresivitas Pajak

Menurut Hidayanti (2013) sebelum memutuskan untuk melakukan agresivitas pajak, pembuat keputusan (manajer) akan memperhitungkan keuntungan dan kerugian dari tindakan yang akan dilakukan. Ada tiga keuntungan dari agresivitas pajak:

- a. Keuntungan berupa penghematan pajak yang akan dibayarkan perusahaan kepada negara, sehingga jumlah kas yang dinikmati pemilik/pemegang saham dalam perusahaan menjadi lebih besar.
- b. Keuntungan bagi manejer (baik langsung maupun tidak langsung) yang mendapatkan kompensasi dari pemilik/pemegang saham perusahaan atas tindakan pajak agresif yang dilakukannya.

- c. Keuntungan bagi manajer adalah mempunyai kesempatan untuk melakukan rent extraction.

Sedangkan kerugian dari agresivitas pajak diantaranya adalah:

- a. Kemungkinan perusahaan mendapatkan sanksi/pinalti dari fiskus pajak, dan turunnya harga saham perusahaan.
- b. Rusaknya reputasi perusahaan akibat audit dari fiskus pajak.
- c. Penurunan harga saham dikarenakan pemegang saham lainnya mengetahui tindakan pajak agresif yang dijalankan manajer dilakukan dalam rangka *rent extraction*.

Menurut berbagai penjelasan tersebut dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa tujuan utama dari aktivitas agresivitas pajak adalah menghindari pembayaran pajak atau membuat rendah beban pajak yang dibayarkan secara signifikan. Agresivitas pajak dilakukan untuk meminimalkan beban pajak dengan cara legal, ilegal atau keduanya. Agresivitas pajak dapat diukur dengan menggunakan proksi *effective tax rate* (ETR). ETR merupakan proksi yang banyak digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya. ETR dihitung dari beban pajak dibagi laba sebelum pajak. Dan ETR yang rendah menunjukkan adanya agresivitas pajak. (Lanis dan Richardson, 2012). Rumus dari ETR adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

ETR : *Effective tax rate* sebagai indikator agresivitas pajak

- Beban Pajak Penghasilan : Jumlah pajak kini dan pajak tangguhan yang diperhitungkan dalam penghitungan laba rugi.
- Laba Sebelum Pajak : Jumlah laba yang didapatkan sebelum dikurangi dengan pajak yang wajib dibayarkan.

2.3 *Advertising Intensity*

Beban iklan adalah pengeluaran perusahaan berupa pembayaran iklan atau promosi agar menarik minat konsumen (Alfisyah, Suhendro, & Masitoh, 2018). Beban iklan yang besar merupakan strategi perusahaan dalam menarik minat para konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan. Biaya iklan yang besar dikeluarkan oleh perusahaan dapat mengurangi penghasilan kena pajak (Novitasari & Suharni, 2019).

Perusahaan dapat melakukan banyak strategi atau upaya untuk melakukan tindakan agresivitas pajak. salah satu upaya untuk meminimalisir beban pajak perusahaan yaitu dengan meningkatkan beban iklan dan intensitas persediaan. Beban iklan adalah 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). Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat media beriklan maka semakin tinggi pula biaya yang dikeluarkan perusahaan. Biaya yang ditimbulkan dari tingginya beban iklan di dalam perusahaan maka tentunya akan mengurangi

laba yang diperoleh perusahaan dan secara otomatis mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan perusahaan.

2.3.1 Tujuan Iklan

Dharmesta menjelaskan bahwa periklanan adalah kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Adapun tujuan dari periklanan tersebut antara lain:

a. Iklan yang bersifat informasi (*informative advertising*)

Iklan yang secara menyeluruh memperkenalkan keberadaan suatu produk baru, yang umumnya mengulas perihal produk tersebut.

b. Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan yang berusaha untuk menggiring masyarakat untuk memilih produk yang dihadirkan sehingga tercipta suatu permintaan.

c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan yang berusaha untuk menjaga agar suatu produk tetap diingat atau tetap diketahui keberadaannya oleh masyarakat.

d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Intensitas beban iklan yang diperuntukkan untuk memasarkan produk perusahaan kepada masyarakat dan sebagai langkah meningkatkan volume penjualan. *Advertising intensity* dalam penelitian ini berpedoman pada penelitian Nguyen (2015) dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$AI = \frac{\text{Total Beban Iklan}}{\text{Total Penjualan}}$$

Keterangan :

AI : *Advertising Intensity*

Total Beban Iklan : Beban yang dikeluarkan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat luas.

Total Penjualan : Jumlah pendapatan yang diperoleh sebelum dikurangi dengan beban.

2.4 *Inventory Intensity*

Inventory intensity merupakan suatu ukuran seberapa besar persediaan yang diinvestasikan oleh perusahaan (Nofia dan Umi, 2018). *Inventory intensity* adalah salah satu bagian harta perusahaan khususnya persediaan yang dibandingkan dengan total aset yang dimiliki perusahaan. Persediaan perusahaan dipergunakan untuk memenuhi permintaan dan operasional perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan yang berinvestasi dalam bentuk persediaan memiliki risiko yang tinggi seperti persediaan yang rusak dan dapat berdampak pada kerugian perusahaan. Kerugian perusahaan yang diakibatkan dari rusaknya suatu persediaan dapat diatasi dengan dana cadangan kerugian penurunan nilai persediaan. Dimana dana cadangan tersebut tidak termasuk dana cadangan yang boleh dikurangkan sebagai biaya, dan hal ini akan mengakibatkan perusahaan akan menanggung beban pajak yang lebih besar. Hal ini akan memungkinkan bagi perusahaan untuk melakukan praktik agresivitas pajak.

2.4.1 Fungsi Persediaan

Beberapa fungsi dari persediaan menurut Herjanto (2007:238) antara lain:

- a. Menghilangkan risiko keterlambatan pengiriman bahan baku atau barang yang diperlukan oleh perusahaan.
- b. Menghilangkan risiko jika material yang dipesan tidak baik sehingga harus dikembalikan.
- c. Menghilangkan risiko terhadap kenaikan harga barang atau inflasi.
- d. Untuk menyimpan bahan baku yang dihasilkan secara musiman sehingga persediaan tidak akan kesulitan jika bahan baku tidak tersedia di pasaran.
- e. Mendapatkan keuntungan dari pembelian berdasarkan diskon kuantitas. Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tersedianya barang yang diperlukan.
- f. Meningkatnya biaya penyimpanan, dan resiko kerusakan barang yang lebih besar. Persediaan merupakan salah satu aset yang sangat penting bagi suatu entitas baik bagi perusahaan ritel, manufaktur, jasa, maupun entitas lainnya (Martani, 2012).

Perusahaan yang memiliki jumlah persediaan yang besar membutuhkan biaya yang besar untuk mengatur persediaan yang ada. Herjanto (2007:237) menjelaskan bahwa jumlah persediaan yang besar akan mengakibatkan timbulnya dana menganggur yang besar, meningkatnya biaya penyimpanan, dan resiko kerusakan barang yang lebih besar.

Inventory intensity merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi apakah tingkat persediaan tepat jika dibandingkan dengan volume

usaha. Rasio ini dapat dihitung dengan cara nilai persediaan yang ada dalam perusahaan dibandingkan dengan total aset perusahaan. Melalui penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas persediaan dapat diukur dengan rumus yang digunakan (Chiou, Hsieh, & Lin, 2014). Yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Intensitas Persediaan} = \frac{\text{Total Persediaan}}{\text{Total Aset}}$$

Keterangan :

Total Persediaan : Bagian dari aset lancar perusahaan yang digunakan untuk memenuhi permintaan dan operasional perusahaan dalam jangka panjang.

Total Aset : Total dari keseluruhan harta yang dimiliki perusahaan yang digunakan sebagai penunjang operasional perusahaan

2.5 Sales Growth

Sales growth atau pertumbuhan penjualan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya (Kasmir, 2016). Pertumbuhan penjualan mencerminkan adanya keberhasilan investasi dari periode sebelumnya, pertumbuhan juga dapat menjadi prediksi pada masa yang akan datang. Suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang baik jika mengalami peningkatan yang konsisten dalam aktivitas operasinya.

Perhitungan *sales growth* dibandingkan pada akhir periode dengan penjualan yang dijadikan periode dasarnya. Jika nilai perbandingannya semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa tingkat *sales growth* penjualan semakin baik. Saat pertumbuhan penjualan meningkat, maka akan meningkatkan laba

perusahaan, sehingga beban pajak perusahaan juga mengalami peningkatan. Hal ini dapat memicu tindakan penghindaran pajak yang dapat dilakukan perusahaan.

Sales growth dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t-1}{\text{Penjualan } t-1}$$

Keterangan :

Penjualan t : Penjualan tahun sekarang

Penjualan t-1 : Penjualan tahun sebelumnya

2.5.1 Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai perubahan penjualan per tahun. Pertumbuhan penjualan suatu produk sangat tergantung dari daur hidup produk. Menurut Kotler & Armstrong (2010:158), ada empat tahap daur hidup produk yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan, yaitu:

a. Tahap Introduksi

Tahap ini mulai ketika produk baru pertama kali diluncurkan. Hal ini membutuhkan waktu, dan pertumbuhan penjualan cenderung lambat. Dalam tahap ini kalau dibandingkan dengan tahap-tahap yang lain, perusahaan masih merugi atau berlaba kecil karena penjualan yang lambat dan biaya distribusi serta promosi yang tinggi.

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini pertumbuhan penjualan meningkat dengan cepat, laba meningkat, karena biaya promosi dibagi volume penjualan yang tinggi, dan juga karena biaya produksi per unit turun.

c. Tahap Menjadi Dewasa

Tahap dewasa ini berlangsung lebih lama daripada tahap sebelumnya dan memberikan tantangan kuat bagi manajemen pemasaran. Penurunan pertumbuhan penjualan menyebabkan banyak produsen mempunyai banyak produk untuk dijual.

d. Tahap Penurunan

Penjualan menurun karena berbagai alasan, termasuk kemajuan teknologi, selera konsumen berubah, dan meningkatnya persaingan ketika penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mundur dari pasar. Perusahaan yang masih bertahan dapat mengurangi macam produk yang ditawarkannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada tabel di bawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi maupun acuan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

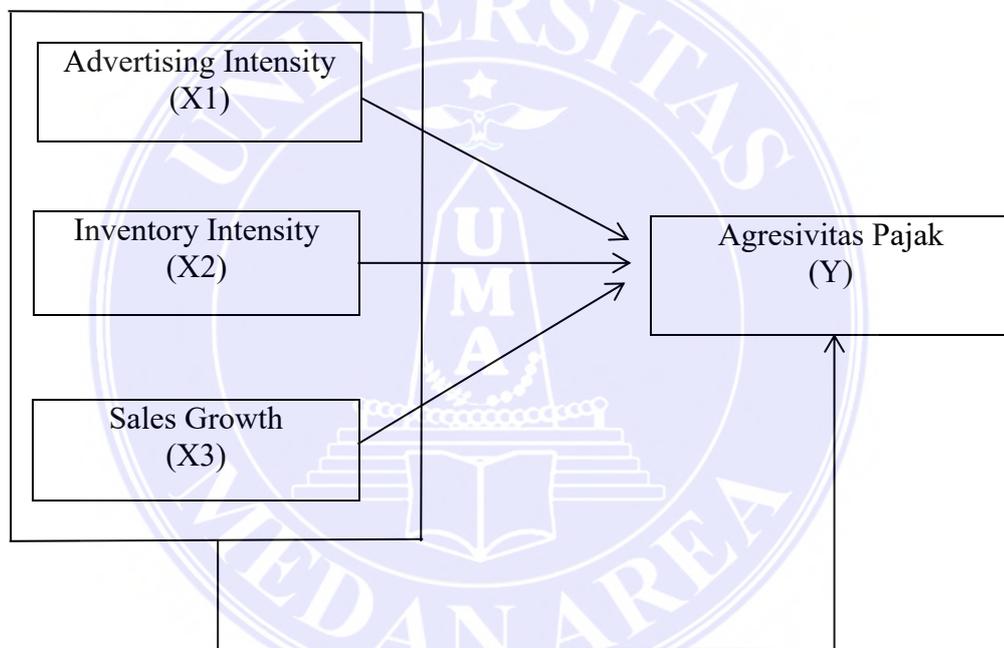
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Romadhina (2019)	Pengaruh beban iklan dan intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak (pada perusahaan manufaktur sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2013-2017)	Beban iklan (X_1), intensitas persediaan (X_2), agresivitas pajak (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beban iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Sedangkan intensitas persediaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Beban iklan dan intensitas persediaan secara

				simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
2	Susanti & Satyawan (2020)	Pengaruh <i>advertising intensity</i> , <i>inventory intensity</i> , dan <i>sales growth</i> terhadap agresivitas pajak	<i>Advertising intensity</i> (X_1), <i>inventory intensity</i> (X_2), <i>sales growth</i> (X_3), agresivitas pajak (Y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>advertising intensity</i> berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak, <i>inventory intensity</i> tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak, <i>sales growth</i> berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.
3	Diandra Hidayat (2020)	Pengaruh beban iklan dan intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi	Beban iklan (X_1), intensitas persediaan (X_2), agresivitas pajak (Y), corporate social responsibility (Z)	Beban iklan dan intensitas persediaan secara simultan berpengaruh terhadap agresivitas pajak, kemudian intensitas persediaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak, selanjutnya CSR sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh beban iklan terhadap agresivitas pajak
4	Wibawa Nursiam (2021)	Pengaruh <i>sales growth</i> , manajemen laba, <i>capital intensity</i> , dan <i>inventory intensity</i> terhadap agresivitas pajak (Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2019)	<i>Sales growth</i> (X_1), manajemen laba (X_2), <i>capital intensity</i> (X_3), <i>inventory intensity</i> (X_4), agresivitas pajak (Y)	Hasil penelitian ini adalah <i>sales growth</i> tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak, manajemen laba berpengaruh terhadap agresivitas pajak, <i>capital intensity</i> tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak, <i>inventory intensity</i> tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiono, 2016) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan.

Hubungan antar variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu *advertising intensity*, *inventory intensity*, *sales growth* sebagai variabel bebas terhadap agresivitas pajak variabel terikat.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Advertising Intensity* terhadap Agresivitas Pajak

Semakin sering perusahaan memperkenalkan produk usahanya, semakin tinggi pula biaya perusahaan keluarkan. Biaya yang timbul dari beban iklan yang

tinggi pada perusahaan jelas saja akan mengurangi laba dan tentunya akan mengurangi pajak perusahaan yang harus dibayar (Romadhina, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Romadhina (2019) memperoleh hasil bahwa agresivitas pajak perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh beban iklan. Beban iklan dalam penelitian tersebut berdampak positif pada agresivitas pajak. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Ramadani (2020) juga memperoleh hasil bahwa beban iklan dalam penelitian tersebut berdampak positif pada agresivitas pajak. Hasil serupa juga diperoleh Fatmawati & Solikin (2017) serta Sugitha & Supadmi (2016) yaitu beban iklan berdampak positif pada agresivitas pajak. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Advertising intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak

2.8.2 Pengaruh *Inventory Intensity* terhadap Agresivitas Pajak

Perusahaan yang berinvestasi pada persediaan di gudang akan menyebabkan terbentuknya biaya pemeliharaan dan penyimpanan persediaan tersebut mengakibatkan jumlah beban perusahaan akan meningkat sehingga akan dapat menurunkan laba perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *inventory intensity* yang tinggi akan lebih agresif terhadap tingkat beban pajak yang diterima (Andhari dan Sukartha, 2017).

Semakin tinggi intensitas persediaan maka semakin efisien dan efektif perusahaan dalam mengelola persediaannya. Apabila intensitas persediaan perusahaan tinggi maka tingkat biaya-biaya tadi akan semakin berkurang dan meningkatkan jumlah laba, maka semakin tinggi intensitas persediaan akan

meningkatkan tingkat agresivitas pajak perusahaan (Adisamartha dan Noviani, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Adisamartha dan Noviani (2015) menunjukkan bahwa *inventory intensity* berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Berdasarkan uraian di atas, terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: *Inventory intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak

2.8.3 Pengaruh *Sales Growth* terhadap Agresivitas Pajak

Sales growth merupakan cerminan keberhasilan dari suatu perusahaan pada masa lalu yang dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan penjualan dimasa mendatang. Kaitannya dengan teori akuntansi positif hal tersebut dapat menjadi gambaran bagi perusahaan dalam memilih kebijakan akuntansi yang menguntungkan. Semakin besar volume penjualan perusahaan maka pertumbuhan penjualan perusahaan meningkat. *Sales growth* yang meningkat memungkinkan perusahaan mencapai laba yang lebih tinggi.

Ketika perusahaan memperoleh peningkatan *sales growth* perusahaan cenderung melakukan praktik penghindaran pajak karena memperoleh laba besar menimbulkan pajak terutang yang besar pula. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Nabilla & Zulfikri (2018) yang menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Artinya semakin tinggi *sales growth* maka tindakan agresivitas pajak juga semakin tinggi. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Sales growth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak

2.8.4 Pengaruh *Advertising Intensity*, *Inventory Intensity*, dan *Sales Growth* terhadap Agresivitas Pajak

Pengeluaran biaya iklan dengan intensitas yang besar dari perusahaan dapat mengurangi penghasilan kena pajak (Novitasari & Suharni, 2019). Sehingga dapat diindikasikan semakin tinggi beban iklan, maka perusahaan dalam menerapkan praktik *tax avoidance* semakin tinggi. Penelitian Sugitha dan Supadmi (2016) dan Fatmawati (2017) menjelaskan bahwa beban iklan mempengaruhi *tax avoidance*.

Persediaan merupakan sejumlah barang yang disimpan oleh perusahaan dalam satu tempat (gudang). Kondisi perusahaan yang baik adalah dimana kepemilikan persediaan dan perputarannya selalu berada dalam kondisi yang seimbang, artinya jika perputaran persediaan adalah kecil maka akan terjadi penumpukan barang dalam jumlah yang banyak di gudang, akan menimbulkan tambahan beban bagi perusahaan yang diakui sebagai beban di luar persediaan itu sendiri, namun jika perputaran terlalu tinggi maka jumlah barang yang tersimpan di gudang akan kecil (Fahmi, 2011).

Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) menunjukkan besaran volume peningkatan laba dari penjualan yang dihasilkan. *Sales growth* yang meningkat sangat besar kemungkinan akan lebih dapat meningkatkan pula kapasitas operasi perusahaan karena dengan peningkatan *sales growth* maka perusahaan akan memperoleh profit yang semakin meningkat pula.

H4: *Advertising intensity*, *inventory intensity*, dan *sales growth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah jenis asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal menurut Sugiyono (2016) adalah Penelitian yang digunakan untuk melihat hubungan pengaruh (sebab akibat), yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh *advertising intensity*, *inventory intensity*, dan *sales growth*, terhadap agresivitas pajak.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Guna memperoleh data yang diperlukan dalam skripsi yang berjudul pengaruh *advertising intensity*, *inventory ntensity*, dan *sales growth*, terhadap agresivitas pajak yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia maka penulis mengadakan penelitian pada perusahaan Bursa Efek Indonesia sektor pertambangan tahun 2018-2021.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada bulan Februari sampai dengan selesai.

Berikut jadwal penelitian berdasarkan tabel:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2022									2023
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	April
1	Pengajuan Judul										
2	Pembuatan Proposal										
3	Bimbingan Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Pengumpulan Data dan Analisis data										
6	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi										
7	Seminar Hasil										
8	Sidang Meja Hijau										

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016). Maka populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021. Populasi dalam penelitian ini adalah 48 perusahaan, dapat dilihat di lampiran 1.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri-ciri populasi. Sampel ini merupakan langkah-langkah untuk menentukan ukuran sampel yang akan dipilih untuk melakukan suatu penelitian. Pemilihan sampel ini harus benar-benar mewakili dan dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling.

Adapun kriteria yang ditentukan dalam menentukan sampel pada, yaitu:

1. Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2021.
2. Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan secara berturut-turut mulai tahun 2018-2021.
3. Perusahaan yang mengalami laba selama tahun 2018-2021.

Tabel 3.2
Kriteria penarikan sampel

Keterangan	Jumlah Perusahaan
Perusahaan pertambangan yang terdaftar secara berturut-turut di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021	48
Perusahaan yang tidak mempublikasikan laporan keuangan secara berturut-turut pada tahun 2018-2021	(12)
Perusahaan yang mengalami kerugian tahun 2018-2021	(24)
Jumlah sampel	12
Jumlah Observasi (4 x 12)	48

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan teknik purposive sampling, maka sampel dalam penelitian ini yaitu 12 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021. Berikut tabel sampel penelitian yang telah ditentukan:

Tabel 3.3
Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	Kode Emiten
1	Adaro Energy Tbk	ADRO
2	Astrindo Nusantara Infrastruktur	BIPI
3	Bayan Resources Tbk	BYAN
4	Cita Mineral Investindo	CITA
5	Aneka Tambang Tbk	ANTM
6	Darma Henwa Tbk	DEWA
7	Elnusa Tbk	ELSA
8	Energi Mega Persada Tbk	ENRG
9	Harum Energy Tbk	HRUM
10	Petrosea Tbk	PTRO
11	Indika Energy Tbk	INDY
12	Vale Indonesia Tbk	INCO

Sumber : *www.idx.co.id*

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data laporan keuangan yang terpublikasi di Bursa Efek Indonesia, maupun yang tercatat dalam laporan tahunan perusahaan. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2016) data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak

lain). Dalam penelitian ini, data diperoleh dari Website Bursa Efek Indonesia. Data yang meliputi laporan keuangan pada perusahaan pertambangan yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Variabel terikat yang digunakan adalah agresivitas pajak. Variabel bebas yang digunakan ada tiga, yaitu *advertising intensity*, *inventory intensity*, dan *sales growth*.

3.4.1 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu agresivitas pajak. Menurut Frank, Lynch, dan Rego (2009), agresivitas pajak didefinisikan sebagai tindakan manipulasi terhadap penghasilan kena pajak melalui tindakan perencanaan pajak, baik dengan cara yang tergolong legal (*tax avoidance*) ataupun ilegal (*tax evasion*). Proksi yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Effective Tax Rate (ETR)* dengan rumus:

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

3.4.2 Variabel Independen

3.4.2.1 Advertising Intensity

Perusahaan yang memiliki perhatian terhadap reputasinya, dicirikan dengan perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi, memiliki kecenderungan yang lebih rendah dalam melakukan penghindaran pajak. Hal ini disebabkan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik cenderung menjadi sorotan publik termasuk aparat pajak. Sehingga perusahaan lebih berhati-hati dan

memilih menghindari kesalahan karena potensi untuk menghadapi pemeriksaan pajak cukup besar (Nguyen, 2015). *Advertising intensity* dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

3.4.2.2 *Inventory Intensity*

Inventory intensity merupakan suatu ukuran seberapa besar persediaan yang diinvestasikan oleh perusahaan (Latifah, Nofiah Umi, 2018). Jika persediaan yang dimiliki perusahaan tinggi maka beban yang dikeluarkan untuk mengatur persediaan juga akan tinggi. Tingginya tingkat persediaan dalam perusahaan akan menimbulkan tambahan beban bagi perusahaan. Biaya-biaya tersebut nantinya akan mengurangi tingkat laba bersih perusahaan dan mengurangi beban pajak. Rasio *inventory intensity* dihitung dengan cara nilai persediaan yang ada dalam perusahaan dibandingkan dengan total aset perusahaan (Imelia, 2015). *Inventory intensity* dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$\text{Intensitas Persediaan} = \frac{\text{Total Persediaan}}{\text{Total Aset}}$$

3.4.2.3 *Sales Growth*

Menurut (Nadya & Purnamasari, 2020) *sales growth* ialah rasio yang berguna untuk mengevaluasi pertumbuhan penjualan dari suatu periode menuju periode selanjutnya. Perusahaan bisa memperkirakan besarnya keuntungan yang hendak diperoleh melalui pertumbuhan penjualan. Sebuah perusahaan yang *sales growth* nya terus mengalami kenaikan menunjukkan perusahaan itu berhasil dalam menjalankan bisnisnya (Ramadhani et al.,2020). Peningkatan *sales growth*

akan memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi sekaligus menimbulkan beban pajak yang lebih tinggi, alhasil perusahaan akan cenderung melaksanakan tindakan agresivitas pajak (Dewinta & Setiawan, 2016).

Sales growth dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t-1}{\text{Penjualan } t-1}$$

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Advertising Intensity (X1)	pengeluaran perusahaan berupa pembayaran iklan atau promosi agar menarik minat konsumen.	Advertising Intensity = $\frac{\text{Total Beban Iklan}}{\text{Total Penjualan}}$ (Nguyen, 2015)	Rasio
2	Inventory Intensity (X2)	suatu ukuran seberapa besar persediaan yang diinvestasikan oleh perusahaan.	Intensitas Persediaan = $\frac{\text{Total Persediaan}}{\text{Total Aset}}$ (Imelia, 2015)	Rasio
3	Sales Growth (X3)	rasio yang berguna untuk mengevaluasi pertumbuhan penjualan dari suatu periode menuju periode selanjutnya.	Pertumbuhan Penjualan = $\frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t-1}{\text{Penjualan } t-1}$ (Dewinta & Setiawan, 2016)	Rasio
4	Agresivitas Pajak (Y)	Perencanaan pajak yang dilakukan perusahaan dengan tujuan meminimalkan beban pajak.	ETR = $\frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$ (Lanis dan Richardson, 2012)	Rasio

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang diteliti merupakan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung karena data tersebut adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain. Menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen”. Data sekunder disajikan dalam bentuk data, tabel, diagram, maupun mengenai topik penelitian yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur, buku perpustakaan, data perusahaan, atau media internet. Data yang digunakan diperoleh dari laporan keuangan yang berhubungan dengan topik permasalahan penelitian yaitu mengenai *advertising intensity*, *inventory intensity*, dan *sales growth*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dokumentasi, yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian, yaitu berupa laporan keuangan tahunan perusahaan pertambangan periode tahun 2018-2021 yang dipublikasikan melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran umum suatu data yang dilihat dari statistik-statistik seperti nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varians, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2016). Tujuan dari analisis statistik deskriptif berguna untuk

mengetahui gambaran umum penyebaran data dalam penelitian dan deskripsi mengenai *advertising intensity*, *inventory intensity* dan *sales growth* terhadap agresivitas pajak.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi linier, yaitu estimator terbaik dan tidak bias atau sering disingkat BLUE (*Best Linear Unbias Estimate*). Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar sampel data yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Beberapa uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan agar peneliti mengetahui normal tidaknya distribusi data dalam penelitian ini (Nurhasanah, 2016). Data berdistribusi normal artinya sebaran data merata sehingga benar-benar mewakili populasi. Baiknya regresi yaitu memiliki distribusi data normal/medekati normal. Dalam penelitian ini memakai metode Kolmogrov-smirnov dibantu software SPSS untuk mengetahui apakah residual distribusi normal atau tidak yang dilakukan. Menurut (Nurhasanah, 2016) apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal, namun apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanyakannya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF).

1. Jika nilai tolerance ≥ 10 persen dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance ≤ 10 persen dan nilai VIF ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya. Dasar analisis uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang dan menyebar lalu menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson (DW). Uji DW hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variable lag di antara variable bebas (Ghozali, 2016).

Hipotesis yang akan diuji :

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_a : ada autokorelasi

Tabel 3.5
Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No Decision</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi	Tidak Ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi linier berganda berfungsi mengetahui pengaruh/hubungan antara variabel independen dan variabel dependen akan digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS untuk memperoleh hasil yang

lebih terarah. Rumus perhitungan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Agresivitas Pajak

a = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien regresi variabel X_{1,2,3}

X₁ = *Advertising Intensity*

X₂ = *Inventory Intensity*

X₃ = *Sales Growth*

e = Kesalahan pengganggu (*disturbance error*)

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban teoritis yang terdapat dalam pernyataan-pernyataan tersebut didukung oleh fakta-fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengujian data.

3.6.4.1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hubungan regresi secara parsial, dalam uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen.

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen *advertising intensity*, *inventory intensity*, *sales growth* secara bersamaan berpengaruh dengan variabel dependen agresivitas pajak. Untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam model regresi digunakan uji F.

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kecil, begitu pula sebaliknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasn yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Advertising intensity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak.
2. *Inventory intensity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak.
3. *Sales growth* memiliki pengaruh yang searah positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak.
4. *Advertising intensity*, *inventory intensity* dan *sales growth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap agresivitas pajak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber literatur bagi penelitian selanjutnya dengan variabel sejenis yang akan diteliti pada periode selanjutnya.
2. Bagi perusahaan, peneliti ini diharapkan menjadi sumber pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam menganalisis kemampuan kinerja perusahaan dan pembayaran pajak dengan menggunakan variabel independen seperti *advertising intensity*, *inventory intensity* dan *sales growth*.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah sampel maupun variabel penelitian untuk memperluas wilayah sampel peneliti dan dapat melakukan penelitian lebih lanjut sehingga hasil (*output*) penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk ruang lingkup yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisamartha dan Noviani (2015). Pengaruh Likuiditas, *Leverage*, Intensitas Persediaan dan Intensitas Aset Tetap Pada Tingkat Agresivitas Wajib Pajak Badan. *E-Jurnal akuntansi universitas udayana*, Vol.13(3), 977-978,980,994-995.
- Alfiyah, N., & Latifah, S. W. (2017). Pengaruh Pelaksanaan Kebijakan Sunset Policy, Tax Amnesty, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 1081-1090.
- Alfisyah, T. N., Suhendro, & Masitoh, E. (2018). Tax Avoidance Ditinjau dari Capital Intensity Ratio, Beban Iklan Perusahaan, Kompensasi Rugi Fiskal Study pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI tahun 2015-2017. 1-10.
- Andhari, P. A. S., & Sukartha, I. M. (2017). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Inventory Intensity, Capital Intensity dan Leverage pada Agresivitas Pajak. *Udayana, E-Jurnal Akuntansi Universitas*, 18(2017), 2115–2142.
- Aprilianto, B., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Bisnis E-Commerce dan Pemeriksaan Pajak (Studi Kasus Wajib Pajak Yang Terdaftar di KPP Kelapa Gading). *Eko Preneur*, 1 (2), 156-168.
- Ardyansah, D., dan Zulaikha. (2014). Pengaruh size, leverage, capital intensity ratio dan komisaris independen terhadap effective tax rate (ETR). *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol. 3, No. 2, Tahun 2014, Hal 1-9.
- Carvalho, Luisa, dan Costa Teresa. 2014. Small and Medium Enterprise (SMEs) and Competitiveness : An Empirical Study. Vol. 2 no. 2: hal. 88-95.
- Chemmanur, He dan Nandy. 2009. The Going Public Decision and the Product Market. SSRN Papers.
- Chiou, Y., Hsieh, Y., & Lin, W. (2014). Journal Of Economic & Financial Studies Determinants Of Effective Tax Rates For Firms Listed On Chinese Stock Market : Panel Models With Two-Sided Censors. *Journal Of Economic & Financial Studies*, 2(5), 1–5.
- Claudia, L., & Mulyani, S. D. (2020). Pengaruh Strategi Bisnis dan Sales Growth terhadap Tax Avoidance dengan Capital Intensity sebagai Variabel Pemoderasi. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 1–8.
- Dewinta, I. A., & Setiawan, E. P. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Laverage, dan Pertumbuhan Penjualan

Terhadap Tax Avoidance. E-Jurnal Universitas Udayana, 14(3), 1584-1613.

Darmadi, I. N. H. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pajak Dengan Indikator Tarif Pajak Efektif. In E-jurnal Akuntansi Universitas Diponegoro. Dharmesta, Bashu Swastha. 1999. Azaz Marketing. Yogyakarta: Liberty.

Diandra, S. M., Hidayat A. (2020) Pengaruh Beban Iklan dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi. *Financial: Jurnal Akuntansi* 6:188-202.

Fahmi, Irham. 2011. Analisis Laporan Akuntansi. Bandung: ALFABETA.

Fatmawati O, Solikin A. 2017. Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Beban Iklan Terhadap Tindakan Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur. *Substansi Sumber Artik. Akunt. Audit. dan Keuang. Vokasi* 1: 123–141.

Frank, M. M., Lynch, L. J., & Rego, S. O. (2009). Tax Reporting Aggressiveness and its Relation to Aggressive Financial Reporting. *Social Science Research Network*, 84(2), 467–496.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herjanto, Eddy. 2007. Manajemen Operasi. Jakarta. Grasindo.

Hidayanti, A. N. (2013). Pengaruh Antara Kepemilikan Keluarga dan Corporate Governance Terhadap Tindakan Pajak Agresif. Working Paper.

Hidayat, A. T., & Fitria, E. F. (2018). Capital Intensity, Inventory Intensity, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak. *EKSIS*, 13(2), 157–168.

Imelia, S. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pajak dengan Indikator Tarif Pajak Efektif (ETR) pada Perusahaan LQ45 yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2012. *Jurnal Fekon*, 2(1), 1–15.

Kasmir. 2016. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Index

- Kuriah, H. L., & Asyik, N. F. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 5.
- Lanis, R., & Richardson, G. (2012). Corporate social responsibility and tax aggressiveness : a test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26(1), 75–100.
- Maulana, I. A. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Agresivitas pajak pada perusahaan properti dan real estate. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 155-163.
- Nabilla, S. S., & Zulfikri, I. (2018). Pengaruh Risiko Perusahaan, Leverage (Debt to Equity ratio) Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *Jurnal Akuntansi*, 27(2), 141–151. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.141>
- Nadya, B., & Purnamasari, D. (2020). The Effect of Sales Growth and Leverage on Tax Avoidance Empirical Study of Coal Sub-Sector Mining Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014-2018. *JURNAL AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 5(2), 89–95.
- Nguyen, A. (2015). *Product Market Advertising and Corporate Tax Aggressiveness*.
- Nofia, Umi Latifah. (2018). Pengaruh Corporate Governance, Capital Intensity dan Inventory Intensity terhadap Agresivitas Pajak (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada BEI periode 2014 – 2016). Skripsi. Surakarta : Institusi Agama Islam Negeri Surakarta
- Novitasari, M., & Suharni, S. (2019). Implikasi Indikator Keuangan Terhadap Tax Avoidance. *AFRE Accounting and Financial Review*, 16-23.
- 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.
- Nurhasanah, Siti. (2016). *Praktikum statistika 2: Untuk Ekonomi & Bisnis (Aplikasi dengan Ms.Excell dan SPSS)*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.

- 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.
- Romadhina A.P. 2019. Pengaruh Beban Iklan Dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak. *J. Econ. Manag. Sci.* 2: 1–13.
- Sari, Dewi Kartika dan Dwi Martani. 2010. Karakteristik Kepemilikan Perusahaan, Corporate Governance, dan Tindakan Pajak Agresif. *Jurnal akuntansi*. pp 1-32.
- Siregar, R., & Widyawati, D. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 5(2).
- Suardijaya, I. N., Handajani, L., & Isnaini, Z. (2015). Tindakan Pajak Agresif pada Perbankan: Eksplorasi Corporate Risk dan Corporate Governance.
- Sugitha, I. M. Y. P., & Supadmi, N. L. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Beban Iklan Pada Tindakan Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 17(2), 1311–1341.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsan, Thomas, 2012. *Tax Reviews dan Strategi Perencanaan Pajak*, Indeks, Jakarta.
- Susanti, D., Satyawan, M. D. (2020) Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi Unesa* 9(1).
- Swingly dan Sukartha .2015. “Pengaruh Karakteristik Eksekutif, komite Audit, Ukuran Perusahaan , leverage, dan Sales Growth terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Universitas Udayana*.
- Syafitri Y., Islami W., Meyla D. N (2021) Pengaruh Inventory Intensity, Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak (Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif yang terdaftar di BEI Periode 2011-2018).
- Trisianto, D., & Oktaviani, R.M. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tax Avoidance dengan Leverage sebagai Variabel Mediasi. *Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 5 (1), 65-81.

Wardani, D. K., & Khoiriyah, D. (2018). Pengaruh Strategi Bisnis dan Karakteristik Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak. *Akuntansi Dewantara*, 2 (1), 25-36.

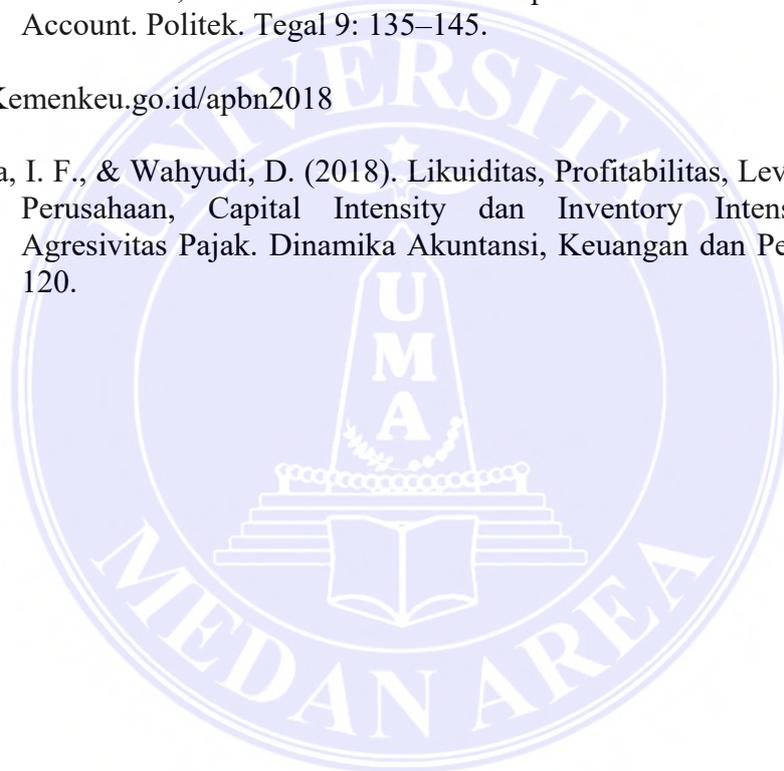
Wibawa S. D.; Nursiam. (2021) Pengaruh Sales Growth, Manajemen Laba, Capital Intensity, dan Inventory Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019).

Widyatama, Rendra, 2007, Pengantar Periklanan, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta

Wijaya I, Ramadani S. 2020. Dampak Karakteristik Perusahaan, Corporate Governance, dan Beban Iklan Terhadap Tax Avoidance. *Monex J. Res. Account. Politek*. Tegal 9: 135–145.

www.Kemenkeu.go.id/apbn2018

Yuliana, I. F., & Wahyudi, D. (2018). Likuiditas, Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Capital Intensity dan Inventory Intensity terhadap Agresivitas Pajak. *Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 105-120.





LAMPIRAN**Lampiran 1. Daftar Populasi Penelitian**

NO	Nama Perusahaan	Kode Emiten
1	Adaro Energy Tbk	ADRO
2	Atlas Resources Tbk	ARII
3	Borneo Olah Sarana Sukses Tbk	BOSS
4	Baramulti Suksessarana Tbk	BSSR
5	Bumi Resources Tbk	BUMI
6	Bayan Resources Tbk	BYAN
7	Darma Henwa Tbk	DEWA
8	Delta Dunia Makmur Tbk	DOID
9	Dian Swastatika Sentosa Tbk	DSSA
10	Alfa Energi Investama Tbk	FIRE
11	Golden Energy Mines Tbk	GEMS
12	Garda Tujuh Buana Tbk	GTBO
13	Harum Energy Tbk	HRUM
14	Indika Energy Tbk	INDY
15	Indo Tambangraya Megah Tbk	ITMG
16	Resource Alam Indonesia Tbk	KKGI
17	Mitrabara Adiperdana Tbk	MBAP
18	Samindo Resources Tbk	MYOH
19	Bukit Asam Tbk	PTBA
20	Petrosea Tbk	PTRO
21	Golden Eagle Energy Tbk	SMMT
22	SMR Utama Tbk	SMRU
23	TBS Energi Utama	TOBA
24	Trada Alam Minera Tbk	TRAM
25	Apexindo Pratama Duta Tbk	APEX
26	Ratu Prabu Energi Tbk	ARTI
27	Astrindo Nusantara Infrastruktur	BIPI

28	Elnusa Tbk	ELSA
29	Energi Mega Persada Tbk	ENRG
30	Medco Energi International Tbk	MEDC
31	Mitra Investindo Tbk	MITI
32	Capitalinc Investment Tbk	MTFN
33	Perdana Karya Perkasa Tbk	PKPK
34	Radiant Utama Interinsco Tbk	RUIS
35	Super Energy Tbk	SURE
36	Ginting Jaya Energi Tbk	WOWS
37	Aneka Tambang Tbk	ANTM
38	Bumi Resources Minerals Tbk	BRMS
39	Cita Mineral Investindo Tbk	CITA
40	Central Omega Resources Tbk	DKFT
41	Ifishdeco Tbk	IFSH
42	Vale Indonesia Tbk	INCO
43	Merdeka Cooper Gold Tbk	MDKA
44	J Resources Asia Pasifik Tbk	PSAB
45	Timah Tbk	TINS
46	Kapuas Prima Coal	ZINC
47	Citatah Tbk	CCTH
48	PT Sekawan Intipratama	SIAP

Lampiran 2. Kriteria Sampel Penelitian

No	Kode Perusahaan	Kriteria			Sampel Penelitian
		1	2	3	
1	ADRO	√	√	√	√
2	ARII	√	√	×	×
3	BOSS	√	√	×	×
4	BSSR	√	×	√	×
5	BUMI	√	√	×	×
6	BYAN	√	√	√	√
7	DEWA	√	√	√	√
8	DOID	√	√	×	×
9	DSSA	√	√	×	×
10	FIRE	√	×	√	×
11	GEMS	√	√	×	×
12	GTBO	√	×	√	×
13	HRUM	√	√	√	√
14	INDY	√	√	√	√
15	ITMG	√	√	×	×
16	KKGI	√	√	×	×
17	MBAP	√	√	×	×
18	MYOH	√	×	√	×
19	PTBA	√	√	×	×
20	PTRO	√	√	√	√
21	SMMT	√	×	√	×
22	SMRU	√	√	×	×
23	TOBA	√	×	√	×
24	TRAM	√	√	×	×
25	APEX	√	√	×	×
26	ARTI	√	×	√	×
27	BIPI	√	√	√	√
28	ELSA	√	√	√	√
29	ENRG	√	√	√	√
30	MEDC	√	√	×	×
31	MITI	√	×	√	×
32	MTFN	√	√	×	×
33	PKPK	√	×	√	×
34	RUIS	√	√	×	×
35	SURE	√	√	×	×
36	WOWS	√	√	×	×
37	ANTM	√	√	√	√
38	BRMS	√	√	×	×
39	CITA	√	√	√	√
40	DKFT	√	×	√	×
41	IFSH	√	√	×	×
42	INCO	√	√	√	√
43	MDKA	√	√	×	×
44	PSAB	√	×	√	×
45	TINS	√	√	×	×
46	ZINC	√	√	×	×
47	CCTH	√	×	√	×
48	SIAP	√	√	×	×

Lampiran 3. Tabulasi Data SPSS

No	KODE	Tahun	Total	Total	Total	Total
			X1	X2	X3	Y
1	ADRO	2018	0,0520	0,0159	0,4688	0,5876
		2019	0,0653	0,0168	0,0449	0,4227
		2020	0,0358	0,0165	0,2668	0,6020
		2021	0,0436	0,0166	0,5751	0,3984
2	BIPI	2018	0,2555	0,0036	7,3144	0,2792
		2019	0,2027	0,0032	1,6100	0,4608
		2020	0,0553	0,0024	0,1075	0,4252
		2021	0,0204	0,0030	0,1646	0,5004
3	BYAN	2018	0,0906	0,1054	0,5709	0,2817
		2019	0,1239	0,1639	0,1701	0,2831
		2020	0,1134	0,0542	0,0025	0,2295
		2021	0,0776	0,0369	1,0444	0,2549
4	CITA	2018	0,3005	0,1237	1,7642	0,0879
		2019	0,3316	0,1004	0,9448	0,2245
		2020	0,3343	0,1816	0,1155	0,2280
		2021	0,2375	0,1247	0,0538	0,1508
5	ANTM	2018	0,0409	0,0554	0,9976	0,3090
		2019	0,0791	0,0595	0,2944	0,7178
		2020	0,0829	0,0828	0,1634	0,2997
		2021	0,0854	0,0944	0,4045	0,3883
6	DEWA	2018	0,0253	0,0489	0,1372	0,6249
		2019	0,0066	0,0578	0,2483	0,0605
		2020	0,0340	0,0328	0,1203	-6,1217
		2021	0,0100	0,0375	0,0645	0,8871
7	ELSA	2018	0,0398	0,0295	0,3305	0,2146
		2019	0,0395	0,0313	0,2657	0,2363
		2020	0,0387	0,0362	0,0785	0,2778
		2021	0,0399	0,0446	0,0530	0,4636
8	ENRG	2018	0,0358	0,0446	0,1373	0,0359
		2019	0,0451	0,0476	0,2226	0,6838
		2020	0,0484	0,0386	0,0283	0,5066
		2021	0,0318	0,0357	0,2500	0,6906
9	HRUM	2018	0,1475	0,0753	0,0341	0,3399
		2019	0,1636	0,0364	0,2201	0,2780
		2020	0,0983	0,0239	0,3990	0,0805
		2021	0,1205	0,0243	1,1301	0,4187
10	PTRO	2018	0,0089	0,0163	0,7922	0,3349
		2019	0,0099	0,0119	0,0230	0,2318
		2020	0,0744	0,0080	0,2849	0,0917
		2021	0,0685	0,0170	0,2203	0,1844
11	INDY	2018	0,0483	0,0537	1,6965	0,6979
		2019	0,0554	0,0381	0,0608	0,6645
		2020	0,0284	0,0204	0,2535	0,1852
		2021	0,0455	0,0208	0,4775	0,8850
12	INCO	2018	0,0018	0,0598	0,2345	0,2676
		2019	0,0136	0,0666	0,0066	0,3560

	2020	0,0032	0,0624	0,0221	0,2086
	2021	0,0049	0,0655	0,2464	0,2486

Lampiran 4. Output Hasil Uji Statistika

		Statistics			
		Advertising Intensity	Inventory Intensity	Pertumbuhan Penjualan	Agresifitas Pajak
N	Valid	48	48	48	48
	Missing	0	0	0	0
Mean		0,081581	0,048883	0,522875	0,367798
Median		0,048350	0,037800	0,240450	0,299700
Mode		0,0358	0,0446	0,0025 ^a	0,0359 ^a
Std. Deviation		0,0850456	0,0401220	1,0946735	0,2126535
Minimum		0,0018	0,0024	0,0025	0,0359
Maximum		0,3343	0,1816	7,3144	0,8871
Sum		3,9159	2,3464	25,0980	17,2865

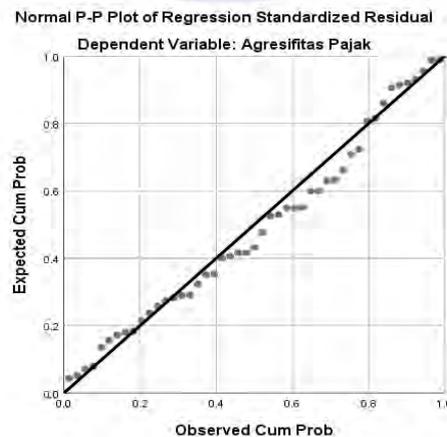
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,20275365
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,086
	Negative	-0,062
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

b. Hasil Uji Normal P-P Plot

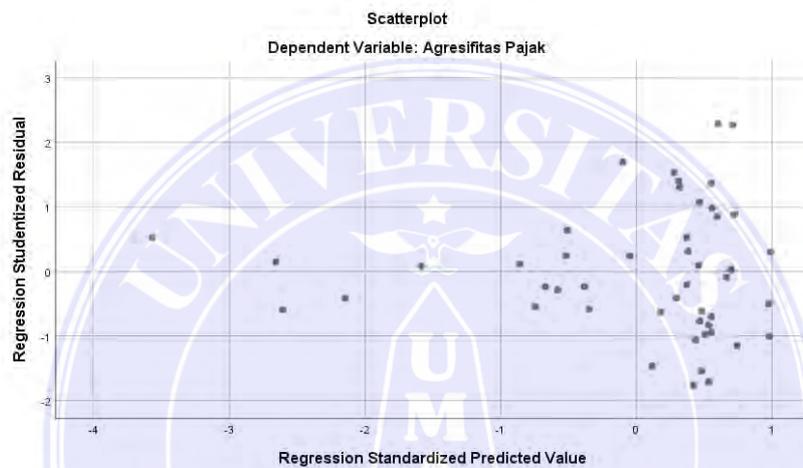


c. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,444	0,053		8,422	0,000		
	Advertising Intensity	0,549	0,114	0,221	4,816	0,002	0,492	2,031
	Inventory Intensity	0,662	0,202	0,126	3,277	0,012	0,581	1,722
	Pertumbuhan Penjualan	0,104	0,035	0,020	2,971	0,013	0,654	1,529

a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas



e. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	0,702 ^a	0,566	0,554	0,2097072	1,985	

a. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan, Inventory Intensity, Advertising Intensity

b. Dependent Variable: Agresivitas Pajak

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,444	0,053		8,422	0,000		
	Advertising Intensity	0,549	0,114	0,221	4,816	0,002	0,492	2,031
	Inventory Intensity	0,662	0,202	0,126	3,277	0,012	0,581	1,722
	Pertumbuhan Penjualan	0,104	0,035	0,020	2,971	0,013	0,654	1,529

a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,444	0,053		8,422	0,000		
	Advertising Intensity	0,549	0,114	0,221	4,816	0,002	0,492	2,031
	Inventory Intensity	0,662	0,202	0,126	3,277	0,012	0,581	1,722
	Pertumbuhan Penjualan	0,104	0,035	0,020	2,971	0,013	0,654	1,529

a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak

b. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1,189	3	0,396	9,008	0,006 ^b	
	Residual	1,891	44	0,044			
	Total	3,080	47				

a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak

b. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan, Inventory Intensity, Advertising Intensity

4. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,702 ^a	0,566	0,554	0,2097072	1,985

a. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan, Inventory Intensity, Advertising Intensity

b. Dependent Variable: Agresivitas Pajak

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jl. Kolon No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366170, 7366161, 7364140, 7366701 Fax (061) 7366990
Kampus II Seti Seraya No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994 Fax (061) 8226131
Email univ.medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 207 /FEB /01.1/ II / 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

10 Februari 2023

Kepada Yth,
Bursa Efek Indonesia

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : SRI RAHAYUNI PASARIBU
N P M : 188330195
Program Studi : Akuntansi
Judul : Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021
No. HP : 082274085802
Email : sriahayunipasaribu95@gmail.com

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Scanned by TapScanner