

**PENGARUH BEBAN IKLAN DAN INTENSITAS PERSEDIAAN  
TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK**

***THE EFFECT OF ADVERT LOADS AND INTENSITY OF SUPPLIES ON  
TAX AGRESIVITY***

**Anggun Putri Romadhina**

Universitas Pamulang

*E-mail: [aromadhina@yahoo.com](mailto:aromadhina@yahoo.com)*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberi bukti secara empiris pengaruh beban iklan dan intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan Manufaktur sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan Manufaktur sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2013-2017. Sampel dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan periode tahun penelitian yaitu 5 tahun terhitung mulai tahun 2013-2017. 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.

**Kata kunci:** beban iklan, intensitas persediaan, agresivitas pajak

**ABSTRACT**

*This study aims to test and provide empirical evidence of the effect of advertising expenses and inventory intensity on tax aggressiveness conducted by Manufacturing companies of the goods and consumption sector listed on the Indonesia Stock Exchange. The sample was selected using the purposive sampling method, with a research year period of 5 years starting from 2013-2017. The results of this study indicate that the advertising expenses has a significant effect on tax aggressiveness. While inventory intensity has not affect the tax aggressiveness of the goods and consumption sector Manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. Advertising load and inventory intensity simultaneously or together affect the tax aggressiveness.*

**Keywords:** advertising expenses, inventory intensity, tax aggressiveness

## PENDAHULUAN

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

Menurut Burto & Ilyas (dalam Yani, 2018) mengemukakan bahwa sistem pemungutan pajak yang berlaku di Indonesia adalah *Self Assessment System*. System tersebut memberikan wewenang penuh kepada wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan, menyetorkan, dan melaporkan sendiri Surat Pemberitahuan (SPT) dan Surat Setoran Pajak (SSP) ke kantor pajak.

*Self Assessment System* merupakan sistem perpajakan yang sangat rentan menimbulkan penyelewengan dan pelanggaran. Salah satu tindak penyelewengan dilakukan dengan cara Agresivitas Pajak Perusahaan, yaitu suatu tindakan merekayasa pendapatan kena pajak yang dilakukan perusahaan melalui tindakan perencanaan pajak, baik menggunakan cara yang tergolong secara legal (*Tax Avoidance*) atau illegal (*Tax Evasion*) Frank, *et al* (dalam Suyanto & Supramono, 2012).

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. Penelitian terdahulu pengaruh beban iklan

terhadap agresivitas pajak telah dilakukan oleh I Made Yogi dan Ni Luh (2016) yang menemukan bahwa beban iklan perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap penghindaran pajak agresif. Semakin tinggi intensitas iklan sebuah perusahaan, maka semakin rendah kecenderungan sebuah perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak secara agresif. Hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut lebih responsif terhadap citranya. Reputasinya dihadapan publik atau petugas pajak akan rusak apabila perusahaan mengambil risiko untuk melakukan penghindaran pajak.

Selain beban iklan upaya lain untuk melakukan tindak agresivitas pajak biasanya perusahaan meningkatkan intensitas persediaan. Intensitas persediaan menurut Richardson dan Lanis (2007), merupakan salah satu bentuk investasi perusahaan. Dalam penelitian Darmadi (2013), memiliki teori bahwa, pada PSAK 14 tentang persediaan menjelaskan semakin besar persediaan akan menimbulkan berbagai macam biaya tambahan seperti misalnya biaya penyimpanan barang. Dimana biaya tersebut akan mengurangi laba yang diperoleh perusahaan dan secara otomatis mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan perusahaan. Sedangkan Hasil penelitian oleh Saidah (2018) yang mendapatkan hasil bahwa variabel intensitas persediaan tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat agresivitas wajib pajak badan, dimana sedikit banyaknya persediaan yang dimiliki oleh perusahaan bukan merupakan faktor untuk menentukan besar kecilnya jumlah pajak yang dibayar perusahaan. Hal ini terjadi karena biasanya dalam undang-undang perpajakan tidak memberikan intensif pajak bagi perusahaan yang memiliki jumlah persediaan barang yang besar. Karena terdapat perbedaan teori, maka topik ini menarik untuk diteliti.

Selain itu teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, ketika stakeholder mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan stakeholder (Chariri, 2007).

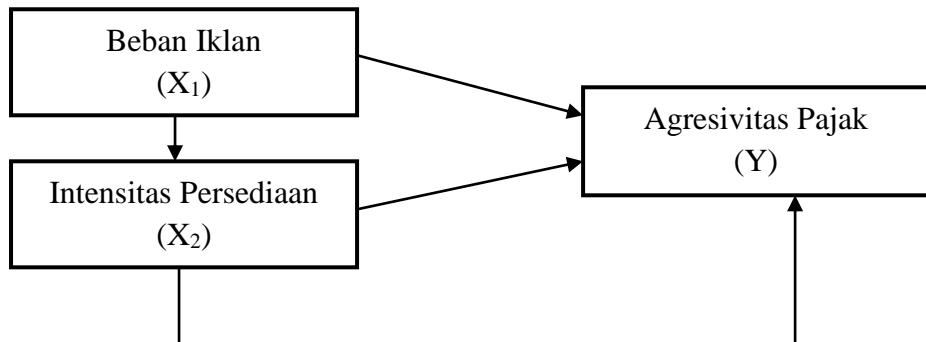
Agresivitas pajak merupakan hal yang sekarang sangat umum terjadi dikalangan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. Hal ini sama seperti yang dikatakan Balakrishnan, *et al* (2011) menyatakan bahwa perusahaan terlibat dalam berbagai bentuk perencanaan pajak untuk mengurangi kewajiban pajak yang diperkirakan. Menurut Avi-Yonah, (2008), 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 impikasi penting bagi masyarakat dalam hal pendanaan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat dan hukum (Freedman, 2003; Landolf, 2006; Freise et al, 2008; Landolf dan Symons, 2008; Sikka, 2010) dalam Lanis dan Richardson (2013). Cara untuk mengukur perusahaan yang melakukan agresivitas pajak yaitu dengan menggunakan proksi *Cash Effective Tax Rate* (CETR). CETR menggambarkan persentase total pembayaran pajak penghasilan yang dibayarkan perusahaan dari seluruh total pendapatan sebelum pajak.

Perusahaan yang memiliki perhatian terhadap reputasinya, dicirikan dengan perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi, memiliki kecenderungan 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). *ETR* berbanding terbalik dengan tindakan penghindaran pajak, dimana semakin agresif tindakan penghindaran pajak maka semakin rendah nilai *ETR*.

Kondisi perusahaan yang baik adalah dimana kepemilikan persediaan dan perputaran adalah selalu berada dalam kondisi yang seimbang, artinya jika perputaran persediaan adalah kecil maka akan terjadi penumpukan barang dalam jumlah yang banyak di gudang, namun jika perputaran terlalu tinggi maka jumlah barang yang tersimpan di gudang akan kecil (Fahmi, 2011).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual di atas dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

- H<sub>1</sub>: Diduga Beban Iklan berpengaruh pada Agresivitas Pajak  
H<sub>2</sub>: Diduga Intensitas Persediaan berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak  
H<sub>3</sub>: Diduga Beban Iklan dan Intensitas Persediaan berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini disajikan dalam angka-angka. Sugiyono (2014:8) menyatakan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan isntrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan. Lokasi yang digunakan melihat dari web [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), web pendukung dan perpustakaan.

### **Variabel dan Pengukuran**

#### **1. Beban Iklan**

Beban iklan perusahaan dalam perhitungan ini akan ditimbang menggunakan skala penjualan. Cara ini mengikuti penelitian terdahulu (Nguyen, 2015) yaitu dengan membagi nilai Biaya iklan terhadap nilai penjualan. yang dirumuskan sebagai berikut:

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

#### **2. Intensitas Persediaan**

Intensitas persediaan adalah salah satu keputusan investasi perusahaan. Intensitas perusahaan menggambarkan banyaknya persediaan yang dimiliki perusahaan terhadap total asset perusahaan. Menurut Lanis dan Richardson (2012) dalam Luke dan Zulaikha (2016), intensitas persediaan diukur dengan cara:

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

#### **3. Agresivitas pajak**

Agresivitas pajak adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi kewajiban pajaknya. Penelitian ini mengukur agresivitas pajak dengan menggunakan proksi *Cash Effective Tax Rate* (CETR).

$$\text{CETR} = \frac{\text{Pembayaran pajak penghasilan}}{\text{Laba sebelum pajak}}$$

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 5 tahun periode 2013-2017. Perusahaan manufaktur sektor barang dan konsumsi yang terdaftar sebanyak 45 perusahaan yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*.

### Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Pengujian dengan regresi linear berganda dapat dilakukan setelah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah normalitas data, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi sehingga data dapat digunakan untuk penelitian. Bentuk model regresi berganda ditunjukkan oleh persamaan berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

- Y = Agresivitas pajak  
α = Konstanta  
 $\beta_{1,2}$  = Koefisien garis regresi  
 $X_1$  = Beban iklan  
 $X_2$  = Intensitas persedian  
 $\varepsilon$  = Error Term, yaitu tingkat kesalahan dalam penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BEBAN IKLAN	55	,00	,19	,0677	,05120
INTENSITAS	55	,01	,57	,1767	,13780
PERSEDIAAN					
AGRESIVITAS PAJAK	55	,08	,72	,3136	,13540
Valid N (listwise)	55				

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

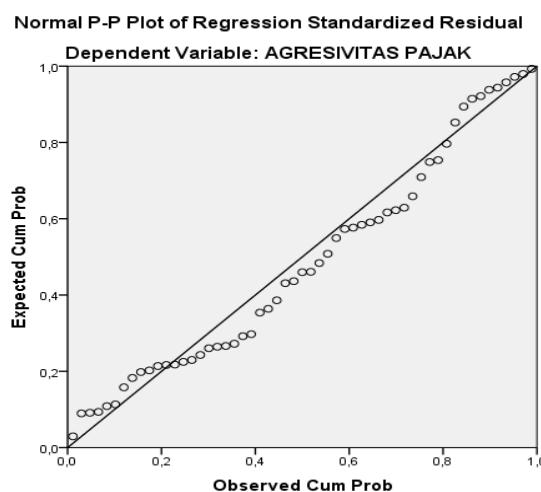
**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	.219	.035		6.214	.000		
BEBAN IKLAN	1.038	.333	.392	3.116	.003	.999	1.001
INTENSITAS	.137	.124	.139	1.107	.273	.999	1.001
PERSEDIAAN							

Hasil uji Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan acuan VIF (*Variance Inflation Factor*) hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel beban iklan ( $X_1$ ) dan intensitas persediaan ( $X_2$ ) sebesar 1,001 keduanya menunjukkan nilai lebih kecil dari 10. Nilai *Tolerance* untuk variabel beban iklan ( $X_1$ ) dan intensitas persediaan ( $X_2$ ) sebesar 0,999 keduanya menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terkena multikolinearitas.

### 2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat digambarkan oleh hasil sebagai berikut:

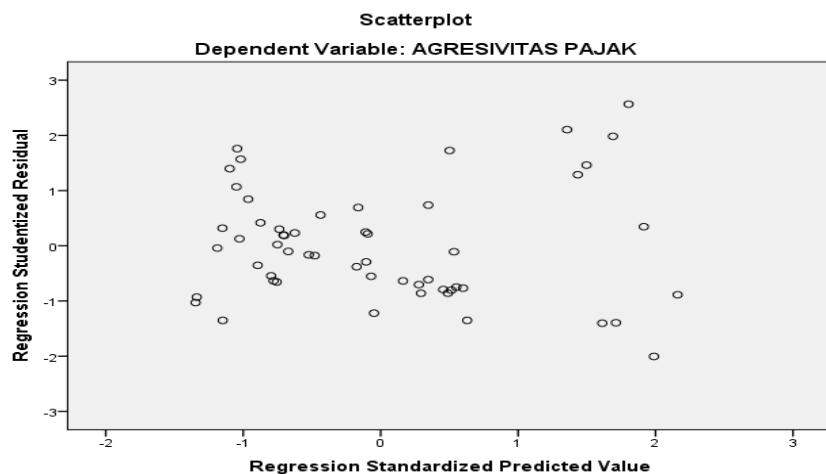


**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas menggunakan P Plot**

Hasil pengujian normalitas data dengan Normal Probability Plot memperlihatkan titik-titik yang ada pada gambar mengikuti dan menyentuh garis tengah sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji asumsi heterokedastisitas digunakan grafik *scatterplot* dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Sumber:** Data sekunder yang diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heterokedastisitas diatas dapat terlihat bahwa hasil menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas dan penelitian ini dapat digunakan.

### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1,102

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji autokorelasi pada DW test yaitu 1,102 atau dapat dikatakan memenuhi asumsi yang ke dua yaitu nilai diantara -2 sampai 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada data dalam penelitian ini.

## Uji Statistik

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 <sup>a</sup>	.176	.145	.12523

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS PERSEDIAAN, BEBAN IKLAN

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,176 (Adjusted  $R^2$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi agresivitas pajak saat ini sebesar 17,6% dapat dijelaskan oleh variabel beban iklan dan intensitas persediaan. Sedangkan sisanya yang sebesar 82,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 2. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	.219	.035		6.214	.000		
1 BEBAN IKLAN	1.038	.333	.392	3.116	.003	.999	1.001
INTENSITAS PERSEDIAAN	.137	.124	.139	1.107	.273	.999	1.001

a. Dependent Variable: AGRESIVITAS PAJAK

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji analisis diatas, maka nilai koefisien dapat dibuat model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,219 + 1,038X_1 + 0,137X_2 + \varepsilon$$

### 3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

**Tabel 6**

**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1	(Constant)	.219	.035	6.214 3.116 1.107	.000 .003 .273	.999 .999	1.001 1.001
	BEBAN IKLAN	1.038	.333				
	INTENSITAS PERSEDIAAN	.137	.124				

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan Tabel 6, nilai  $t_{hitung}$  variabel beban iklan lebih besar dari  $t_{tabel}$ , hal tersebut berarti bahwa beban iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak. Hasil uji untuk variabel intensitas persediaan dapat dikatakan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak dengan tingkat signifikansi 0,273 diatas nilai signifikansi 0,05. Dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , hal tersebut berarti bahwa intensitas persediaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak.

### 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 7**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.175	2	.087	5.564 .006 <sup>b</sup>
	Residual	.815	52	.016	
	Total	.990	54		

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan SPSS 23.0

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan nilai *probability* 0,006 lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$  artinya signifikan secara statistik). Kemudian diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 5,564 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 3,18 atau  $5,564 > 3,18$ , berarti  $H_3$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa beban iklan dan intensitas persediaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak..

## Pembahasan

### 1. Pengaruh beban iklan terhadap agresivitas pajak

Hipotesis uji t variabel beban iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Semakin tinggi intensitas iklan sebuah perusahaan, maka semakin rendah kecenderungan sebuah perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak secara agresif. Hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut lebih responsif terhadap citranya. Reputasinya dihadapan publik atau petugas pajak akan rusak apabila perusahaan mengambil risiko untuk melakukan penghindaran pajak.

### 2. Pengaruh intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak

Pada hasil Uji t variabel intensitas persediaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yaitu  $0,273 > 0,05$  yang berarti tidak signifikan, dengan nilai  $t_{hitung} 1,107 < 1,65613$  yang artinya tidak berpengaruh atau  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa intensitas persediaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2017.

Variabel intensitas persediaan tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat agresivitas wajib pajak badan, dimana sedikit banyaknya persediaan yang dimiliki oleh perusahaan bukan merupakan faktor untuk menentukan besar kecilnya jumlah pajak yang dibayar perusahaan. Hal ini terjadi karena biasanya dalam undang-undang perpajakan tidak memberikan intensif pajak bagi perusahaan yang memiliki jumlah persediaan barang yang besar.

### 3. Pengaruh beban iklan, intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak

Berdasarkan hasil dari Uji F dapat terlihat bahwa nilai *probability*  $0,006$  yang lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,006 < 0,05$  berarti signifikan secara statistik), dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang diperoleh  $5,564 > 3,18$  sehingga dapat disimpulkan bahwa beban iklan dan intensitas persediaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh beban iklan dan intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak. Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa:

1. Beban iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Semakin tinggi intensitas iklan sebuah perusahaan, maka semakin rendah kecenderungan sebuah perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak secara agresif. Hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut lebih responsif terhadap citranya. Reputasinya dihadapan publik atau petugas pajak akan rusak apabila perusahaan mengambil risiko untuk melakukan penghindaran pajak.
2. Intensitas persediaan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan manufaktur sektor barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2017. Variabel intensitas persediaan tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat agresivitas wajib pajak badan, dimana sedikit banyaknya persediaan yang dimiliki oleh perusahaan bukan merupakan faktor untuk menentukan besar kecilnya jumlah pajak yang dibayar perusahaan. Hal ini terjadi karena biasanya dalam undang-undang perpajakan tidak memberikan intensif pajak bagi perusahaan yang memiliki jumlah persediaan barang yang besar.
3. Beban iklan dan intensitas persediaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap agresivitas pajak dengan nilai koefisien determinasi  $R^2$  dari tahun 2013 – 2017 adalah sebesar 0,176, nilai koefisien determinasi 0,176 yang didapat dari hasil pengolahan data memberikan penjelasan bahwa variabel beban iklan dan intensitas persediaan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu agresivitas pajak sebesar 17,6 % sedangkan sisanya 82,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Chariri dan Imam Ghazali. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Avi-Yonah, R.S., 2008. *Corporate social responsibility and strategic tax behavior. (14 November 2006)*. University Of Michigan Law and Economic Working Paper. <http://law.bepress.com>.
- Balakrishnan, K., J. Blouin, and W, Guay. 2011. *Does Tax Aggressiveness Reduce Financial Reporting Transparency*. Journal University of Pennsylvania.
- Bursa Efek Indonesia. "Laporan Tahunan dan Laporan Keuangan Perusahaan" diakses dari <https://www.idx.co.id/>.
- Fahmi, Irfan. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Financial Reporting.Journal of Accounting Review, 84 (2), 467-496.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

- Kasmir. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Richardson, G., Lanis, R. 2007. *Determinants of variability in corporate effective tax rates and tax reform: Evidence from Australia*. Journal of Accounting and Public Policy, 26(2), 689-704.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher. Yogyakarta.
- [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)