

PENGARUH INVENTORY INTENSITY, DEFERRED TAX EXPENSE DAN ADVERTISING INTENSITY TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (2019-2023)

Adi E Terkelin Ginting ,

Akuntansi, Universitas Palangka Raya, Palangka, Palangka Raya, Indonesia

Lamria Simamora,

Akuntansi, Universitas Palangka Raya, Palangka, Palangka Raya, Indonesia

Agus Kubertien,

Akuntansi, Universitas Palangka Raya, Palangka, Palangka Raya, Indonesia

©2025

pp : 90 – 104

Sustainability Accounting Journal

Article Info

Keywords:

Inventory Intensity,
Deffered Tax Expense,
Advertising intensity,
and tax aggressiveness

ABSTRACT (Tahoma, 10 pt)

This study aims to analyze and examine the effect of inventory intensity, deferred tax expense, and advertising intensity, on tax aggressiveness. The data used in this study are secondary data obtained from the financial statements of pharmaceutical companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2019-2023. The research method used is quantitative research. The sampling technique used purposive sampling method, so a sample of 9 companies was obtained from a total population of 13 pharmaceutical companies that had been selected through several existing criteria, there were 45 data. The theory used is agency theory and Theory of Planned Behavior theory. The data analysis method used is multiple linear regression models. The data analysis techniques used in this research are descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that Deffered Tax Expense has a positive effect on tax aggressiveness, while Inventory Intensity and Advertising Intensity have no effect on tax aggressiveness.

This is an open access article
under theCC BY-NC license



Corresponding Author:

Adi E Terkelin Ginting
Universitas Palangka Raya
Palangka

adiegtg@mhs.feb.upr.ac.id

I. LATAR BELAKANG

Perusahaan farmasi di memiliki peran penting dalam menyediakan obat-obatan dan layanan kesehatan bagi masyarakat. Pada pertumbuhan ekonomi yang pesat industri farmasi tumbuh dengan cepat berkat meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kebutuhan akan produk farmasi yang berkualitas. Perusahaan-perusahaan farmasi terdaftar di bursa efek indonesia dan harus mematuhi berbagai regulasi terkait pajak dan pelaporan keuangan. Perusahaan farmasi beroperasi ditengah kompetisi yang ketat, sehingga strategi keuangan dan perpajakan menjadi sangat krusial. Perusahaan-perusahaan farmasi berusaha keras untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat dan bersaing secara efektif. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009, pajak merupakan kontribusi yang wajib disampaikan kepada negara oleh individu atau badan hukum untuk kepentingan negara. Namun,

pp: 90 - 104

perusahaan sering kali pajak memandang sebagai beban yang dapat mengurangi laba bersih. Oleh karena itu, strategi perencanaan pajak yang agresif sering diterapkan.

Peningkatan perpajakan di Indonesia menunjukkan bahwa upaya pemerintah untuk mengoptimalkan penerimaan pajak, melalui perluasan basis pajak maupun optimalisasi pemungutan pajak, telah memberikan hasil yang positif. Meskipun demikian realisasi penerimaan pajak tidak selalu mencapai target yang ditetapkan setiap tahunnya. Menurut perusahaan, pajak merupakan kewajiban yang mengurangi keuntungan perusahaan. Mengakibatkan perusahaan menjadi agresif terhadap pajak.

Tabel 1. 1Target dan realisasi penerimaan pajak Tahun 2019 - 2023

| Tahun | Target Penerimaan pajak (Milyar Rupiah) | Realisasi Penerimaan Pajak (Milyar Rupiah) | Persentase Realisasi Penerimaan Pajak |
|-------|---|--|---------------------------------------|
| 2019 | 1.780.990 | 1.546.141,9 | 86.8% |
| 2020 | 1.404.500 | 1.285.136,3 | 91.5% |
| 2021 | 1.743.600 | 2.003.100,0 | 114.4% |
| 2022 | 1.784.000 | 2.034.500,0 | 114% |
| 2023 | 1.728.000 | 1.869.200,0 | 108.8% |

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan data diatas, realisasi penerimaan pajak pada tahun 2019-2023 mengalami fluktuasi dimana realisasi penerimaan pajak pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar dari 1.743.600 menjadi 2.003.100,0 dari target yang ditetapkan. Pada tahun 2019 justru mengalami penurunan sebesar 1.780.990 menjadi 1.546.141,9. Pada tahun 2022 kembali mengalami peningkatan sebesar 1.784.000 menjadi 2.034.500,0 dan pada tahun 2023 juga mengalami peningkatan sebesar 1.728.000 menjadi 1.869.200,0.

Berdasarkan data badan pusat statistik diatas dapat diidentifikasi beberapa fenomena yaitu realisasi penerimaan pajak di Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan peningkatan yang signifikan, mencapai 114,4% dari target yang ditetapkan. Hal ini dapat dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengoptimalkan penerimaan pajak seperti memperluas basis pajak dan meningkatkan efektivitas pemungutan pajak. Perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2021 juga menunjukkan peningkatan agresivitas pajak. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh faktor faktor seperti *inventory intensity*, *deferred tax expense*, dan *advertising intensity*. Faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak antara lain *inventory intensity*, *deferred tax expense*, dan *advertising intensity*. *Inventory intensity* berhubungan dengan alokasi persediaan perusahaan untuk investasi, yang dapat memicu biaya tambahan seperti penyimpanan dan pemeliharaan. Perusahaan dengan *inventory intensity* tinggi cenderung memiliki tingkat agresivitas pajak lebih tinggi. *Deferred tax expense* timbul dari perbedaan waktu pencatatan pajak, juga mempengaruhi kewajiban pajak perusahaan. Sementara itu, *advertising intensity* berperan dalam pengakuan publik perusahaan, di mana peningkatan biaya iklan sering kali dikaitkan dengan penurunan agresivitas pajak.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa meskipun selama beberapa tahun terakhir terdapat pertumbuhan positif dalam penerimaan pajak dan fenomena agresivitas pajak yang terus meningkat

pp: 90 - 104

seringkali menghasilkan efek sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hubungan antara ketiga variabel tersebut dan agresivitas pajak, serta melihat bagaimana dinamika ini beroperasi di sektor farmasi yang merupakan salah satu penyumbang signifikan terhadap pendapatan negara. Oleh karena itu perlu dipahami keterkaitan antara tingkat Pengaruh *Inventory intensity*, *Defferend tax expense* dan *Advertising intensity* Terhadap Agresivitas Pajak yang adil serta transparan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di bursa efek indonesia 2019-2023.

II. LITERATURE REVIEW

Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori Keagenan (*Agency Theory*), diperkenalkan pertama kali oleh Jensen dan Meckling (1976:305). Konsep teori Keagenan menyatakan adanya keterkaitan hubungan antara pihak yang memberi wewenang (*principal*) dan penerima wewenang (*agent*). Konsep teori ini berfungsi sebagai kerangka dasar untuk praktik operasional dalam entitas bisnis. Prinsip yang mendasari mengemukakan hubungan fungsional antara prinsipal, sering diwakili oleh investor, dan agen yang dipercayakan dengan otoritas pengambilan keputusan. Perbedaan kepentingan antara prinsipal dan agen terlihat jelas, karena prinsipal (pemilik atau pemegang saham) menginginkan kinerja perusahaan yang optimal dan kewajiban pajak yang minimal, sedangkan manajer menginginkan laba yang tinggi agar dapat memperoleh kompensasi yang besar atas kinerjanya, meskipun peningkatan laba dapat menyebabkan beban pajak yang lebih tinggi (Putri, 2018).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Ajzen merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku individu. Sementara itu teori TRA melibatkan variabel sikap dan norma subjektif, TPB juga memiliki variabel kontrol berperilaku yang dipersepsikan (Mahyarni, 2013:15). Ajzen (1991:184) mendefinisikan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) berdasarkan gagasan bahwa manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi yang memungkinkan bagi dirinya secara sistematis (Saputra, 2019:5). Orang memikirkan tindakannya sebelum melakukan sesuatu. Menurut teori perilaku terencana, faktor sikap, sosial, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan mempengaruhi perilaku Wajib Pajak yang tidak patuh (Saputra, 2019:8).

Inventory Intensity

Inventory Intensity adalah sebuah indikator yang menunjukkan seberapa banyak modal yang dialokasikan untuk stok barang oleh perusahaan (Latifah, Nofiah Umi, 2018:12). Ketika jumlah persediaan di perusahaan cukup besar, maka biaya yang diperlukan untuk mengelola stok tersebut juga akan meningkat (Anindyka 2018:15). Keterkaitan antara volume penjualan, stok yang tersedia, dan efisiensi operasional yang diterapkan oleh perusahaan dapat dikaitkan dengan rasio inventaris pengumpulan barang (Putri, Citra Lestari dan Lautania, Maya Febrianty, 2016:20). Apabila keuntungan perusahaan menurun akibat tingginya inventaris, maka perusahaan akan lebih berisiko menghadapi beban pajak yang semakin tinggi (Andari dan Sukarta diterima, 2017:18).

Defferend Tax Expense

Defferend Tax Expense adalah gabungan dari pajak saat ini dan pajak tangguhan (manfaat). Beban pajak tangguhan adalah beban yang disebabkan oleh perbedaan sementara antara laba akuntansi, yang merupakan laba dalam laporan keuangan untuk pihak luar, dan laba fiskal, yang merupakan laba yang digunakan sebagai dasar perhitungan pajak, Harnanto (2013:45); (Yuliza & Fitri,

pp: 90 - 104

2020:10). Pajak penghasilan tangguhan mencerminkan pengaruh perbedaan temporer terhadap jumlah pajak yang dipulihkan atau pajak penghasilan yang terutang pada periode mendatang yang dapat berdampak negatif terhadap beban pajak penghasilan yang ditangguhkan. Pajak penghasilan tangguhan sendiri timbul akibat adanya perbedaan temporer antara laba akuntansi, yaitu laba yang diumumkan dalam laporan keuangan kepada pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan laba kena pajak yang menjadi dasar pembayaran pajak.

Advertising Intensity

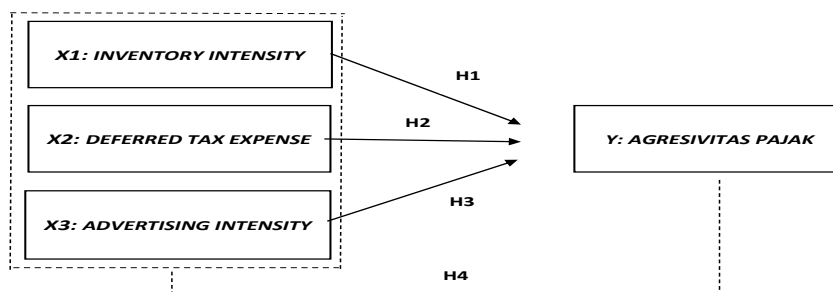
Pengeluaran iklan mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Pengeluaran ini merupakan strategi yang diadopsi perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Biaya iklan yang signifikan berpotensi mengurangi pendapatan kena pajak perusahaan (Novitasari & Suharni, 2019:16). Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi atau inisiatif untuk melakukan tindakan agresivitas pajak, salah satunya dengan meningkatkan beban kerja iklan dan skala persediaan. Beban kerja iklan berkaitan dengan pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk melalui berbagai saluran, termasuk televisi. Melalui pemanfaatan televisi sebagai media pesan iklan dapat tersampaikan kepada konsumen dengan luas. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media iklan beban yang ditanggung perusahaan pun meningkat yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan laba dan mengurangi kewajiban pajak perusahaan.

Agresivitas Pajak

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amrizal & Iffah (2022:184-188), agresivitas pajak adalah upaya untuk meminimalkan keuntungan yang diterima perusahaan dari pajak melalui perencanaan pajak yang baik, penghindaran pajak, dan tindakan yang dianggap ilegal seperti penggelapan pajak. Tindakan agresivitas yang kuat tidak hanya disebabkan oleh ketidakpatuhan wajib pajak terhadap peraturan perpajakan tetapi juga karena tindakan penghematan yang dilakukan berpedoman pada peraturan perundang-undangan perpajakan sehingga jumlah pajak yang harus dibayar tidak terlalu tinggi.

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan kajian literature diatas, maka model penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar Model Penelitian

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu:

pp: 90 - 104

H1 : *Inventory Intensity* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

H2 : *Deferred Tax Expense* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak

H3: *Advertising Intensity* berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

H4: *Inventory Intensity*, *Deffered Tax Expense*, dan *Advertising Intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2022:8) menyatakan bahwa *positivisme* adalah dasar dari penelitian kuantitatif yang dapat dipakai untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu. Dengan menggunakan alat penelitian, data diambil dan dianalisis secara numerik atau statistik untuk membuktikan hipotesis. Dalam penelitian, metode deskriptif juga digunakan untuk memahami karakteristik variabel secara mandiri tanpa membandingkannya dengan variabel lain (Sugiyono, 2022:15). Data yang digunakan adalah data sekunder, berupa laporan keuangan perusahaan-perusahaan farmasi. Penggunaan data ini memastikan validitas hasil yang diperoleh. Selain itu, pengumpulan data juga melibatkan penelaahan jurnal ilmiah, buku, dan literatur relevan lainnya yang berfungsi sebagai sumber utama dalam membentuk kerangka teori serta referensi penelitian ini. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data berbentuk angka-angka dari hasil pengolahan data laporan keuangan yang terpublikasi di Bursa Efek Indonesia maupun yang tercatat dalam laporan tahunan perusahaan di website resmi perusahaan farmasi periode 2019-2023. Penelitian ini menggunakan SPSS 29 untuk menganalisis data karena variabel endogen dan eksogen diukur dengan lebih dari satu indikator. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Data yang digunakan merupakan data panel, yaitu kombinasi dari data *time series* dan *cross section* yang diukur pada waktu yang berbeda namun dengan unit *cross section* yang sama. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, dilakukan uji analisis deskriptif, dan untuk uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji f untuk mengukur pengaruh secara simultan serta uji *R-Square* untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel.

Operasional Variabel

| Variabel | Indikator |
|-----------------------------------|--|
| Agresivitas Pajak (Y) | $ETR = \frac{\text{Beban Pajak}}{\text{Pendapatan Sebelum Pajak}}$ (Salsabila & Kurnia, 2023) |
| <i>Inventory Intensity</i> (X1) | $\text{Inventory Intensity} = \frac{\text{Persediaan}}{\text{Total Aset}}$ (Susanti & Satyawan, 2020) |
| <i>Deffered Tax Expense</i> (X2) | $DTE = \frac{\text{Beban Pajak Tangguhan}}{\text{Total Aset } t - 1}$ (Margaretha et al., 2021) |
| <i>Advertising Intensity</i> (X3) | $\text{Adv Intensity} = \frac{\text{Total Beban Iklan}}{\text{Total Penjualan}}$ (Ananda & Mulyani, 2023) |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik deskriptif

Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

| <i>Descriptive Statistics</i> | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------------|----------------|-------------|-----------------------|
| | <i>N</i> | <i>Minimum</i> | <i>Maximum</i> | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> |
| <i>Inventory intensity</i> | 45 | .18 | .74 | .4430 | .10229 |
| <i>Deffered tax expense</i> | 45 | .06 | .42 | .1502 | .08041 |
| <i>Advertising Intensity</i> | 45 | .01 | 1.00 | .3665 | .24050 |
| <i>Agresivitas Pajak</i> | 45 | .14 | 1.00 | .6853 | .18106 |
| <i>Valid N (listwise)</i> | 45 | | | | |

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, statistik deskriptif dalam penelitian ini melibatkan 9 perusahaan dengan rentang penelitian selama 5 tahun menghasilkan sampel sebanyak 45 data. Tabel diatas memperoleh hasil distribusi data penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Agresivitas Pajak (Y) memiliki nilai minimum sebesar 0,14(14%) dan nilai maksimum sebesar 0,100 (100%). Artinya, perusahaan farmasi menunjukkan adanya variasi yang signifikan dalam tingkat agresivitas pajak di antara perusahaan. Nilai rata-rata (mean) dari 45 Sampel sebesar 0,6853 (68,53%), mengindikasikan bahwa Perusahaan farmasi dalam sampel cenderung memiliki tingkat agresivitas pajak yang tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 0,18106 (18,106%). Hasil penelitian menunjukkan standar deviasi lebih kecil dari nilai mean yang berarti menandakan data tersebut adanya variasi yang cukup besar antara Perusahaan farmasi dalam hal agresivitas pajak.
2. Variabel *Inventory Intensity* (X1), yang di proksikan dengan memiliki nilai minimum sebesar 0,18 (18%) dan nilai maksimum sebesar 0,74 (74%). Artinya, kemungkinan terkecil perusahaan farmasi yang terdaftar di bursa efek indonesia melakukan tindakan intensitas persediaan sebesar 18% dan kemungkinan terbesar perusahaan farmasi melakukan intensitas persediaan sebesar 74%. Nilai rata-rata (mean) dari 45 Sampel sebesar 0,4430 (44,30%) menunjukkan bahwa perusahaan cenderung memiliki tingkat intensitas persediaan yang moderat. dan nilai standar deviasi sebesar 0,10229 (10,229%), Deviasi standar ini menunjukkan menunjukkan bahwa sebagian besar data berada tidak terlalu jauh dengan rata-rata. Artinya, nilai-nilai independensi cenderung berkumpul di sekitar rata-rata, tetapi ada beberapa nilai yang cukup jauh.
3. *Deffered Tax Expense* (X2), menunjukkan rentang yang nilai minimum antara 0,06 (6%) dan nilai maksimum 0,42 (42%), menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan tidak mengalami pengeluaran pajak tangguhan yang signifikan. Nilai rata-rata (*mean*) dari 45 Sampel sebesar 0,1502 (15,02%), menunjukkan bahwa perusahaan farmasi umumnya memiliki pengeluaran pajak tangguhan yang rendah. Standar deviasi yang relatif kecil 0,8041 (80,41% menunjukkan bahwa terdapat variasi yang lebih kecil dalam pengeluaran pajak tertunda di antara Perusahaan farmasi. Dengan rata-rata yang sangat rendah dan standar deviasi yang juga kecil, *Deffered Tax Expense* menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel ini sangat konsisten dan merata.

pp: 90 - 104

4. *Advertising intensity* (X3), menunjukkan variasi yang lebih besar, dengan perusahaan mengeluarkan Nilai minimum antara 0,14 (14%) hingga nilai maksimum 0,100 (100%) dari total anggaran untuk iklan. Nilai rata-rata (*mean*) dari 45 Sampel sebesar 0,3665 (36,65%) menunjukkan bahwa secara umum, perusahaan farmasi mengeluarkan sebagian besar dari anggaran untuk iklan. Namun, standar deviasi 0,24050 (24,050%) menunjukkan adanya variasi yang signifikan dalam pengeluaran iklan antar perusahaan, dengan beberapa perusahaan menghabiskan hampir seluruh pendapatannya untuk iklan. *Advertising intensity* menunjukkan variasi yang cukup besar dengan standar deviasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari iklan tidak merata.

Hasil Uji asumsi klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, sehingga *P-value* > 0,05 yang berarti bahwa semua data pada penelitian ini terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi atau residual berdistribusi normal.

Tabel Uji Normalitas

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | | |
|---|--------------------------------|--------------------|---------------------------------------|
| | | | <i>Unstandardized Residual</i> |
| N | | | 45 |
| Normal Parameters ^{a,b} | <i>Mean</i> | | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | | .21397656 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | | .147 |
| | <i>Positive</i> | | .147 |
| | <i>Negative</i> | | -.138 |
| <i>Test Statistic</i> | | | .147 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i> | | | .200 ^d |
| <i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i> | <i>Sig.</i> | | .678 |
| | <i>99% Confidence Interval</i> | <i>Lower Bound</i> | .665 |
| | | <i>Upper Bound</i> | .690 |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i> | | | |
| <i>b. Calculated from data.</i> | | | |
| <i>c. Lilliefors Significance Correction.</i> | | | |
| <i>d. This is a lower bound of the true significance.</i> | | | |

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan SPSS 29 (2024)

Hasil Uji multikolinearitas

Tabel Uji Multikoleniaritas

| Coefficients ^a | | | | |
|---|------------|-------------------------|-------|---------------------------------|
| Model | | Collinearity Statistics | | Keterangan |
| | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | | | |
| | INV | .943 | 1.061 | Tidak Terjadi Multikoleniaritas |
| | DTE | .985 | 1.016 | Tidak Terjadi Multikoleniaritas |
| | ADV | .931 | 1.074 | Tidak Terjadi Multikoleniaritas |
| a. <i>Dependent Variable: Agresivitas Pajak</i> | | | | |

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas dapat diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF setiap variabel penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Nilai *Tolerance* sebesar 0,943 > 0,10, menunjukkan bahwa sekitar 94,3% variasi dalam *Inventory Intensity*(X1) tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai VIF sebesar 1,061 < 10, menunjukkan bahwa tidak ada peningkatan varians yang signifikan. Karena nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas untuk variabel *Inventory Intensity*(X1).
2. Nilai *Tolerance* sebesar 0,985 > 0,10, menunjukkan bahwa 98,5% variasi dalam *Deffered Tax Expense* (X2) tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Nilai VIF 1,016 < 10 juga menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Nilai VIF ini jauh di bawah ambang batas 10, sehingga *Deffered Tax Expense* (X2) dianggap tidak memiliki multikolinearitas yang signifikan.
3. Nilai *Tolerance* 0,931 > 10, menunjukkan bahwa 93,1% variasi dalam *Advertising Intensity* (X3) tidak dijelaskan oleh variabel independen. VIF sebesar 1,074 < 10 menunjukkan bahwa *Advertising Intensity* (X3) juga tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan nilai VIF yang kurang dari 10 maka variabel ini dianggap tidak memiliki hubungan linier yang kuat dengan variabel independen dan tidak memiliki multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa hasil uji autokorelasi memperlihatkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) adalah sebesar 1,718. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terkena masalah

pp: 90 - 104

autokorelasi positif dan negatif karena residual(kesalahan pengganggu) dapat disimpulkan bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel Uji Autokorelasi

| Model Summary^b | | |
|--|----------------------|----------------------------|
| <i>Model</i> | <i>Durbin-Watson</i> | Keterangan |
| 1 | 1.718 | Tidak Terjadi Autokorelasi |
| a. <i>Predictors: (Constant), Advertising Intensity, Deffered tax expense, Inventory intensity</i> | | |
| b. <i>Dependent Variable: Agresivitas Pajak</i> | | |

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan SPSS 29 (2024)

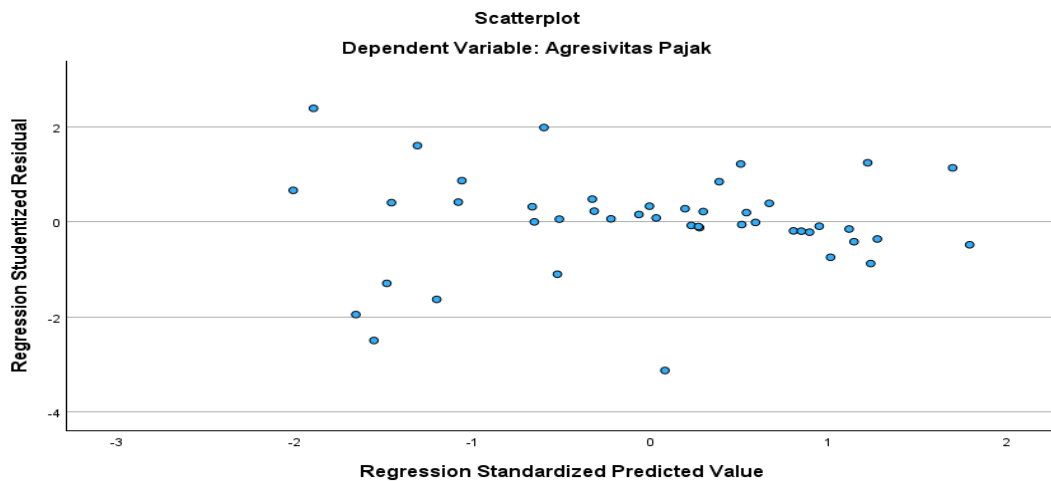
Uji Heteoskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berfungsi untuk menilai apakah ada perbedaan yang tidak konsisten dalam nilai residu antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Model regresi yang efektif seharusnya tidak menunjukkan keberadaan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dilakukan analisis melalui scatterplot dan penerapan metode uji Glejser.

A. Grafik scatterplot

Grafik scatterplot dihasilkan dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika membentuk pola tertentu dan teratur seperti titik-titik pada sumbu Y, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak membentuk pola tertentu dan titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun grafik scatterplot dari hasil pengolahan data uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Grafik scatterplot Uji Heteoskedastisitas



Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk suatu pola yang teratur serta titik-titik tersebut tersebar pada sumbu Y diatas angka 0 dan dibawah angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Uji Glejser

Jika nilai signifikan antar variabel $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dengan Uji Glejser. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser menunjukkan variabel *Inventory Intensity* memiliki nilai signifikan sebesar $0,062 > 0,05$, *Deffered Tax Expense* memiliki nilai signifikan sebesar $0,099 > 0,05$, variabel *Advertising Intensity* memiliki nilai signifikan sebesar $0,507 > 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari $0,05$. Artinya, semua variabel yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas karena nilai setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan lebih dari $0,05$.

Tabel Uji Glejser

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .244 | .107 | | 2.276 | .028 |
| | <i>inventory intensity</i> | -.426 | .221 | -.285 | -1.922 | .062 |
| | <i>deffered tax expense</i> | .466 | .276 | .246 | 1.691 | .099 |

pp: 90 - 104

| | | | | | |
|------------------------------|------|------|------|------|------|
| <i>Advertising Intensity</i> | .063 | .095 | .100 | .669 | .507 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|

a. Dependent Variable: Uji Glejser

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan SPSS 29 (2024)

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh suatu variabel (individu) terhadap perubahan variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Proses uji t statistik dilakukan dengan cara membandingkan nilai t yang dihitung dengan t tabel dan mengevaluasi nilai t signifikan berdasarkan tingkat signifikansi (α). Tingkat signifikan dalam uji t menggunakan standar $\alpha = 5\%$ (0,05). Pada penelitian ini, pengujian statistik t dimaksudkan untuk menguji dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial antara *Inventory Intensity*, *Deffered Tax Expense*, dan *Advertising Intensity* terhadap Agresivitas Pajak.

$$t\text{-tabel: } t(\alpha; n-k) = t(0,05; 41) = 1,682$$

Tabel Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

| <i>Coefficients^a</i> | | | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|-------------------|
| <i>Model</i> | | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> | <i>Keterangan</i> |
| | | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i> | | | |
| 1 | (Constant) | .151 | .102 | | 1.481 | .158 | |
| | <i>Inventory Intensity</i> | -.601 | .417 | -.296 | -1.441 | .169 | Ditolak |
| | <i>Deffered Tax Expense</i> | 12.655 | 3.543 | .631 | 3.572 | .003 | Diterima |
| | <i>Advertising Intensity</i> | .272 | .264 | .210 | 1.028 | .319 | Ditolak |

a. *Dependent Variable: Agresivitas Pajak*

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji parsial (uji statistik t) menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan *Inventory Intensity* terhadap agresivitas pajak secara parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,169 > 0,05$ dan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel yaitu $-1,441 >$

pp: 90 - 104

- 1,682 serta nilai koefisien beta sebesar -0,296. Hal ini menunjukkan bahwa *Inventory intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap agresivitas pajak. Artinya, hasil penelitian tidak mendukung hipotesis pertama yang menyatakan *Inventory Intensity* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak dan dapat disimpulkan bahwa **H1 ditolak**.
2. Hasil perhitungan *Deffered Tax Expense* terhadap agresivitas pajak secara parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 > 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $3,572 > 1,682$ serta nilai koefisien beta sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa *Deffered Tax Expense* berpengaruh terhadap agresivitas pajak dan memiliki arah positif. Artinya, hasil penelitian mendukung hipotesis kedua yang menyatakan *Deffered Tax Expense* berpengaruh positif terhadap Agresivitas Pajak dan dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.
3. Hasil perhitungan *Advertising Intensity* terhadap agresivitas pajak secara parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,319 > 0,05$ dan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel yaitu $1,028 > 1,682$ serta nilai koefisien beta sebesar 0,210. Hal ini menunjukkan bahwa *Advertising Intensity* Tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Artinya, hasil penelitian tidak mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan *Advertising Intensity* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak dan dapat disimpulkan bahwa **H3 ditolak**.

Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji Statistik F digunakan untuk memeriksa kesesuaian model regresi. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Inventory Intensity*, *Deffered Tax Expense*, dan *Advertising Intensity* terhadap agresivitas pajak memiliki pengaruh signifikan secara simultan. Pengujian ini melihat nilai F hitung dan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka model regresi memiliki kelayakan untuk diteliti.

Tabel Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| | <i>Model</i> | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | <i>Regression</i> | .349 | 3 | .116 | 5.555 | .000 ^b |
| | <i>Residual</i> | .335 | 16 | .021 | | |
| | <i>Total</i> | .685 | 19 | | | |
| <i>a. Dependent Variable: Agresivitas Pajak</i> | | | | | | |
| <i>b. Predictors: (Constant), Advertising Intensity, Deffered Tax Expense, Inventory Intensity</i> | | | | | | |

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil uji kelayakan model (uji statistik F) pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil pengujian F Test memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa model regresi memiliki kelayakan untuk diteliti. Artinya, variabel *Inventory Intensity*, *Deffered Tax Expense*, dan *Advertising Intensity* secara simultan berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Hasil Uji Kefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) ini memeriksa nilai Adjusted R Square yang berkisar antara 0 hingga 1. Jika hasil dari uji Koefisien Determinasi (R²) mendekati 0, maka dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai uji koefisien determinasi (R²) semakin mendekati 1, maka tingkat kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen juga semakin kuat dan baik serta dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Kefisien Determinasi (R²)

| <i>Model Summary^a</i> | | | | |
|--|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1 | .714 ^a | .510 | .418 | .14477 |
| a. <i>Predictors: (Constant), Advertising intensity, Deffered tax expense, Inventory intensity</i> | | | | |
| b. <i>Dependent Variable: Agresivitas Pajak</i> | | | | |

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil diatas nilai R Square (Koefisien determinasi) yang diperoleh adalah sebesar 0,510 atau 51%. Hal ini berarti bahwa variabel *Inventory Intensity*, *Deffered Tax Expense*, dan *Advertising Intensity* secara bersama-sama mampu menjelaskan 51% variasi dari Agresivitas Pajak, sedangkan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model adalah sebesar 0,418 atau 41,8%. Artinya, setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, variabel *Inventory Intensity*, *Deffered Tax Expense*, dan *Advertising Intensity* secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,8% variasi dari Agresivitas Pajak. Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Inventory Intensity*, *Deffered Tax Expense*, dan *Advertising Intensity* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup kuat dan mampu menjelaskan 41,8% variasi dari Agresivitas Pajak, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil Nilai Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk mengevaluasi dampak dari variabel bebas. Rumusan model regresi yang digunakan dalam studi ini bertujuan untuk menilai pengaruh *Inventory Intensity*, *Deffered Tax Expense*, dan *Advertising Intensity* terhadap Agresivitas Pajak. Model persamaan regresi yang efektif adalah yang sesuai dengan kriteria asumsi klasik. Berdasarkan analisis sebelumnya, telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam studi ini memenuhi kriteria asumsi klasik, sehingga model regresi dalam penelitian ini dianggap baik. Hasil dari pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| |
|--|
| $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$ |
|--|

| Coefficients^a | | | | | | | |
|---|------------------------------|------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------|-------------|-----------------------------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Keterangan Hipotesis |
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | .151 | .102 | | 1.481 | .158 | |
| | <i>Inventory Intensity</i> | -.601 | .417 | -.296 | -1.441 | .169 | H1: Ditolak |
| | <i>Deffered tax Expense</i> | 12.655 | 3.543 | .631 | 3.572 | .003 | H2 : Diterima |
| | <i>Advertising Intensity</i> | .272 | .264 | .210 | 1.028 | .319 | H3 :Ditolak |
| Statistik F | | | Sig | | 0,000 | | |
| Koefisien Deteminasi (R²) | | | Adjusted R Square | | 0,418 | | |
| a. <i>Dependent Variable: Agresivitas Pajak</i> | | | | | | | |

Sumber : Data Sekunder Hasil Olahan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 0,151 (\alpha) + - 0,601 \text{ Inventory Intensity } (\beta_1 X_1) + 12,655 \text{ Deffered Tax Expense } (\beta_2 X_2) + 0,272 \text{ Advertising Intensity } (\beta_3 X_3) + (\epsilon)$$

1. Nilai konstanta regresi variabel agresivitas pajak yang diukur dengan ETR (Y) memperoleh nilai 0,151 yang berarti apabila *Inventory Intensity*, *Deffered Tax Expense*, dan *Advertising Intensity* diasumsikan nilainya sama dengan nol atau memiliki nilai tetap maka Agresivitas Pajak adalah sebesar 0,151.
2. Koefisien (β_1) pada variabel *Inventory Intensity* memiliki nilai sebesar -0,601 menunjukkan tanda negatif bahwa setiap perubahan *Inventory Intensity* sebesar 1% akan memberikan perubahan terhadap menurunkan agresivitas pajak sebesar -0,601 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan atau tidak berubah.
3. Koefisien (β_2) pada variabel *Deffered Tax Expense* memiliki nilai sebesar 12,655 menunjukkan tanda positif bahwa setiap perubahan *Deffered Tax Expense* sebesar 1% akan memberikan perubahan terhadap peningkatan agresivitas pajak sebesar 12,655 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan atau tidak berubah.
4. Koefisien (β_3) pada variabel *Advertising Intensity* memiliki nilai sebesar 0,272 menunjukkan tanda positif bahwa setiap perubahan *Advertising Intensity* sebesar 1% akan memberikan perubahan terhadap peningkatan agresivitas pajak sebesar 0,272 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan atau tidak berubah.

pp: 90 - 104

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Inventory Intensity*, *Deffered Tax Expense*, dan *Advertising Intensity* terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan farmasi, diperoleh hasil pengujian dengan pembahasan sebagai berikut :

Pengaruh inventory intensity terhadap agresivitas pajak

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa *inventory intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak yang berarti H1 ditolak. Hal ini dibuktikan dari pengujian statistik *inventory intensity* yang memperoleh nilai signifikansi, nilai koefisien beta dan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak apapun tingkat persediaan yang dimiliki perusahaan tidak mempengaruhi perusahaan untuk melakukan praktik agresivitas pajak.

Menurut teori keagenan, strategi perpajakan perusahaan tidak mencerminkan kepentingan manajer (agen) dan pemegang saham (prinsipal) dalam pengelolaan persediaan. Teori perilaku terencana sikap manajer terhadap pengelolaan persediaan tidak cukup untuk mendorong perpajakan yang agresif.

Pengaruh deferred tax expense terhadap agresivitas pajak

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *deffered Tax Expense* berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak yang berarti H2 diterima. Hal ini dibuktikan dari pengujian statistik *deffered Tax Expense* yang dilihat dari nilai signifikansi, nilai koefisien beta dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *deffered Tax Expense* meningkatnya maka semakin meningkat juga kemungkinan perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak.

Teori Keagenan yang diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan bahwa manajer di perusahaan farmasi mungkin terdorong untuk mengambil tindakan yang menguntungkan, termasuk penghindaran pajak. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, sikap positif manajer terhadap penggunaan pajak tangguhan sebagai strategi untuk mengurangi kewajiban pajak sangat berpengaruh. Manajer memiliki kendali lebih besar atas ketahanan pajak dan dapat merencanakan strategi perpajakan secara efektif.

Pengaruh advertising intensity terhadap agresivitas pajak

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa *advertising intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak yang berarti H3 ditolak. Hal ini dibuktikan dari pengujian statistik *advertising intensity* yang dapat dilihat dari nilai signifikansi, nilai koefisien beta dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *advertising intensity* yang dimiliki perusahaan tidak mempengaruhi perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak.

Dalam kerangka teori keagenan, penelitian ini menunjukkan bahwa manajer tidak menganggap pengeluaran untuk iklan penting dalam pengelolaan pajak perusahaan. Sementara itu, menurut teori perilaku terencana sikap manajer terhadap pengeluaran iklan tidak terkait langsung dengan keputusan perpajakan. Manajer lebih mengutamakan pengeluaran untuk pemasaran guna meningkatkan pendapatan tanpa mempertimbangkan dampaknya pada kewajiban pajak.

Pengaruh *inventory intensity*, *deferred tax expense*, dan *advertising intensity* terhadap agresivitas pajak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan ini secara lebih mendalam dengan menggunakan analisis statistik untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap agresivitas pajak. Berdasarkan hasil uji secara simultan variabel independen ketiga (*Inventory Intensity*, *Deferred Tax Expense*, dan *Advertising Intensity*) menunjukkan berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan farmasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana perusahaan mengelola pajak.

Dalam perspektif teori keagenan, penelitian ini menunjukkan adanya interaksi antara manajer (agen) dan pemegang saham (prinsipal) yang mempengaruhi keputusan terkait posisi pajak perusahaan. Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa pengaruh dari intensitas inventaris, biaya pajak tertunda, dan intensitas iklan terhadap agresivitas pajak perusahaan farmasi dipengaruhi oleh niat yang ditentukan oleh pandangan terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

V. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Inventory Intensity*, *Deffered Tax Expense*, dan *Advertising Intensity* terhadap Agresivitas Pajak pada perusahaan farmasi, diperoleh hasil pengujian dengan pembahasan sebagai berikut :

Pengaruh *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa *inventory intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak yang berarti H1 ditolak. Hal ini dibuktikan dari pengujian statistik *inventory intensity* yang memperoleh nilai signifikansi, nilai koefisien beta dan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak apapun tingkat persediaan yang dimiliki perusahaan tidak mempengaruhi perusahaan untuk melakukan praktik agresivitas pajak.

Menurut teori keagenan, strategi perpajakan perusahaan tidak mencerminkan kepentingan manajer (agen) dan pemegang saham (prinsipal) dalam pengelolaan persediaan. Teori perilaku terencana sikap manajer terhadap pengelolaan persediaan tidak cukup untuk mendorong perpajakan yang agresif.

Pengaruh *deferred tax expense* terhadap agresivitas pajak

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa *deffered Tax Expense* berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak yang berarti H2 diterima. Hal ini dibuktikan dari pengujian statistik *deffered Tax Expense* yang dilihat dari nilai signifikansi, nilai koefisien beta dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *deffered Tax Expense* meningkatnya maka semakin meningkat juga kemungkinan perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak.

Teori Keagenan yang diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan bahwa manajer di perusahaan farmasi mungkin terdorong untuk mengambil tindakan yang menguntungkan, termasuk penghindaran pajak. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, sikap positif manajer terhadap penggunaan pajak tangguhan sebagai strategi untuk mengurangi kewajiban pajak sangat

pp: 90 - 104

berpengaruh. Manajer memiliki kendali lebih besar atas ketahanan pajak dan dapat merencanakan strategi perpajakan secara efektif.

Pengaruh advertising intensity terhadap agresivitas pajak

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa advertising intensity tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak yang berarti H3 ditolak. Hal ini dibuktikan dari pengujian statistik advertising intensity yang dapat dilihat dari nilai signifikansi, nilai koefisien beta dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *advertising intensity* yang dimiliki perusahaan tidak mempengaruhi perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak.

Dalam kerangka teori keagenan, penelitian ini menunjukkan bahwa manajer tidak menganggap pengeluaran untuk iklan penting dalam pengelolaan pajak perusahaan. Sementara itu, menurut teori perilaku terencana sikap manajer terhadap pengeluaran iklan tidak terkait langsung dengan keputusan perpajakan. Manajer lebih mengutamakan pengeluaran untuk pemasaran guna meningkatkan pendapatan tanpa mempertimbangkan dampaknya pada kewajiban pajak.

Pengaruh inventory intensity, deferred tax expense, dan advertising intensity terhadap agresivitas pajak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan ini secara lebih mendalam dengan menggunakan analisis statistik untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap agresivitas pajak. Berdasarkan hasil uji secara simultan variabel independen ketiga (Inventory Intensity, Deferred Tax Expense, dan Advertising Intensity) menunjukkan berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan farmasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana perusahaan mengelola pajak.

Dalam perspektif teori keagenan, penelitian ini menunjukkan adanya interaksi antara manajer (agen) dan pemegang saham (prinsipal) yang mempengaruhi keputusan terkait posisi pajak perusahaan. Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa pengaruh dari intensitas inventaris, biaya pajak tertunda, dan intensitas iklan terhadap agresivitas pajak perusahaan farmasi dipengaruhi oleh niat yang ditentukan oleh pandangan terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). Teori Perilaku Terencana. Perilaku Organisasi dan Proses Pengambilan Keputusan Manusia, 50(2), 179-211.
- Abbas, A., & Frihatni, A. A. (2023). *Gender diversity and firm performances suffering from financial distress: evidence from Indonesia*. *Journal of Capital Markets Studies*, 7(1), 91–107. <https://doi.org/10.1108/jcms-12-2022-0045>.
- Abidin, J. (2023). Pengaruh *Capital Intensity* Dan *Advertising In-Tensity* Terhadap Agresivitas Pajak Dengan *Firm Size* Sebagai Variabel Moderasi. *Distribusi - Journal Of Management And Business*, 11(2), 197–206. <https://doi.org/10.29303/Distribusi.V11i2.393>.
- Alfabet. Suprihatin, N. S., & Mahardini, N. Y. (2023). Pengaruh *Related Party Transaction, Inventory Intensity* Dan Kepemilikan Mayoritas Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi*, 1(2), 114–124. <https://doi.org/10.37058/Jak.V1i2.6721>

pp: 90 - 104

- Alianda, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 2(1).
- Amalia, D. (2021). Pengaruh Likuiditas, *Leverage* dan Intensitas Aset Terhadap Agresivitas Pajak". *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 12(2), 232– 240.
- Andhari, P. A. S., & Sukartha, I. M. (2017). "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, *Inventory Intensity*, *Capital Intensity* Dan leverage Pada Agresivitas Pajak." *E- Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(3), 2115–2142.
- Budiman, J., & Setiyono, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Eksekutif Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *Simposium Nasional Akuntansi XV*, 1-22.
- Bursa Efek Indonesia. (2019-2023). Laporan keuangan perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Diakses dari www.idx.co.id.
- Creswell, JW (2014). *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Publikasi SAGE.
- Damayanty, P. (2021). Pengaruh *Deferred Tax Expense*, *Debt Covenant* Dan *Firm*. 1(2), 87–92.
- Demos, R. W., & Muid, D. (2020). Pengaruh Keberadaan Anggota Dewan Wanita Terhadap Agresivitas Pajak. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 9(1), 1–7. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Accounting](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting).
- 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.
- Dyreng, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2008). *Long-Run Corporate Tax Avoidance. The Accounting Review*, 83(1), 61-82.
- Desai, MA, & Dharmapala, D. (2006). Penghindaran Pajak Perusahaan dan Insentif Berkekuatan Tinggi: Investigasi Empiris tentang Pengaruh Insentif Manajerial terhadap Penghindaran Pajak Perusahaan. *Biro Riset Ekonomi Nasional*.
- Damayanty, R. (2021). Analisis Pengaruh Tata Kelola Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan. [Nama Penerbit]. [Halaman 15-20].
- 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
- Febrian, F., Yulia Syafitri, & Andre Bustari. (2023). Pengaruh *Inventory Intensity*, *Capital Intensity*, *Asset Intensity* Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Pertambangan Pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *Ekasakti Pareso Jurnal Akuntansi*,1(3),257–268. <https://doi.org/10.31933/Epja.V1i3.913>.
- Fan, J., & Chen, Z. (2023). Tarif Pajak Efektif Kas: Analisis Dampaknya terhadap Keputusan Keuangan Perusahaan . *Jurnal Riset Keuangan*, 46(2), 123-145. <https://doi.org/10.1234/jfr.2023.5678>
- Graham, JR, & Tucker, AL (2006). Agresivitas Pajak dan Biaya Utang. *Jurnal Ekonomi Keuangan*, 80(3), 775-800.

pp: 90 - 104

Ghozali, I. (2020): 25 teori besar ilmu manajemen, akuntansi dan bisnis (Untuk landasan teori skripsi, tesis dan disertasi).

Ghozali, I. (2016) . Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23 . Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, A. T., & Fitria, E. F. (2018). Pengaruh *Capital Intensity*, *Inventory Intensity*, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13 (2), 157–168. <https://doi.org/10.26533/Eksis.V13i2.289>.

Hastuti, A. (2020). Pengaruh Intensitas Iklan terhadap Agresivitas Pajak pada Perusahaan Publik . *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2), 110-125.

Indriana, D., Ratnawati, J., & Dapit, I. (2023). *Tax Avoidance* Dalam Pajak Internasional. Cv. Eureka Media Aksara.

Imelia, R. (2015). Pengaruh Intensitas Persediaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan . *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 45-60.

Jensen, MC, & Meckling, WH (1976:305-360). Teori Perusahaan: Perilaku Manajerial, Biaya Agensi dan Struktur Kepemilikan. *Jurnal Ekonomi Keuangan* , 3(4), 305-360.

Jones, MJ (2018). Aset dan Kewajiban Pajak Tangguhan: Memahami dan Mengelola Implikasi Pajak . London: *Academic Press*.

Indriyani, S., Istiqomah, I., Wijaya, C., Shaleh, W., Sari, R., Yanti, E., & Utami, C. K. (2022). Pengaruh *Advertising Intensity* Terhadap Agresivitas Pajak. 1(2), 82–88.

Kariimah, M., & Septiowati, R. (2019). Pengaruh Manajemen Laba Dan Rasio Likuiditas Terhadap Agresivitas Pajak. *Jabi (Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia)*, 2(1), 17–38. <https://doi.org/10.32493/Jabi.V2i1.Y2019.P17-38>

Kurniawan, A. (2016). Struktur Kepemilikan, Tata Kelola Perusahaan, dan Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 18(3), 186-201.

Naidhifa, M. (2023). Pengaruh Pengeluaran Iklan terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Kasus pada Perusahaan Farmasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 15(3), 200-215.

Keller, KL (2013). Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek. Pearson.

Lanis, R., & Richardson, G. (2011). *The Effect of Board of Director Composition on Corporate Tax Aggressiveness*. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(1), 50-70.

Mahyarni, R. (2013). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Wajib Pajak untuk Mematuhi Kewajiban Perpajakan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 8(1), 1-12.

Margaretha, A., Susanti, M., & Siagian, V. (2021). Pengaruh *Deferred Tax*, *Capital Intensity* Dan *Return On Asset* Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi*, 13, 160–172. <https://doi.org/10.28932/Jam.V13i1.3537>

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).

pp: 90 - 104

Nugraha, A. (2015). Pengaruh Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia . *Jurnal Akuntansi*, 6(2), 78-90.

Novitasari, M., & Suharni, S. (2019). Implikasi Indikator Keuangan Terhadap *Tax Avoidance*. *Afre (Accounting And Financial Review)*, 2(1), 16–23. <https://doi.org/10.26905/Afr.V2i1.3177>

Pindyck, RS, & Rubinfeld, DL (2013). *Ekonomi Mikro*. Pearson Education Limited.

Putri, CL, & Lautania, MF (2016). Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian .*Jurnal Pemasaran*, 7(2), 23-34.

Rego, S. O. (2003). *Tax-Avoidance Activities of U.S. Multinational Corporations*. *Contemporary Accounting Research*, 20(4), 805-833.

Purwanto, A. (2016). Agresivitas Pajak dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Negara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-10.

Rabila, K. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016 . Skripsi, Universitas Pakuan.

Soelistiono, S., & Adi, P. H. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(1), 67-82.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. Wiley.

Sugiyono. (2016 & 2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV.

Susanti, D., & Satyawan, M. D. (2020). Pengaruh *Advertising Intensity, Inventory Intensity, Dan Sales Growth* Terhadap Agresivitas Pajak. *Akunesa: Jurnal Akuntansi Unesa*, 9(1), 1–8.

Scholes, MS, & Wolfson, MA (1992). Dampak Pajak terhadap Perilaku Ekonomi Perusahaan . Dalam: *The Handbook of Taxation* (hlm. 1-29). New York: Wiley

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).

Smith, R. (2019). *Pengeluaran Iklan dan Implikasi Pajak: Analisis Komprehensif* . Jakarta: Penerbit Universitas.

Saputra, A. (2019). Analisis Perilaku Wajib Pajak dalam Menuhi Kewajiban Perpajakan Berdasarkan Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(2), 45-60.

SPSS Inc. (2024). *SPSS 29*.

Utami, A., & lainnya (2022). Analisis Pengaruh Pajak Tangguhan terhadap Keputusan Investasi Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia* , 5(1), 30-50.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.