

# PENGARUH ADVERTISING INTENSITY TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK

Siska Indriyani<sup>1</sup>, Iin Istiqomah<sup>2</sup>, Chandra Wijaya<sup>3</sup>, Widiyasyah M. Shaleh<sup>4</sup>, Rena Sari<sup>5</sup>, Erdini Yanti<sup>5</sup>, Citra Kharisma Utami<sup>6</sup>

Universitas Islam Nusantara, Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh advertising intensity, inventory intensity dan sales growth terhadap agresivitas Pajak. Populasi penelitian ini seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017 sampai 2021. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh 30 sampel. Regresi linear berganda dengan program IBM SPSS 26 digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising intensity berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak, sedangkan inventory intensity tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.*

## PENDAHULUAN

Pajak merupakan ujung tombak pembangunan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Belum sampai penghujung tahun 2021, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah dapat merealisasikan target penerimaan pajak. Sampai dengan tanggal 26 Desember 2021, realisasi penerimaan pajak neto telah melebihi target dalam APBN Tahun Anggaran 2021. Di APBN 2021, penerimaan pajak ditargetkan sebesar Rp 1.229,6 triliun atau lebih tinggi 14,7% dari realisasi penerimaan pajak tahun 2020. Dengan rincian, Pajak Penghasilan (PPh) ditargetkan Rp 638 triliun, lebih tinggi 15,1% dari realisasinya tahun 2020 dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah PPnBM ditargetkan Rp 518,5 triliun, lebih tinggi 15,1% dari realisasinya tahun 2020. Dengan target sebesar itu, penerimaan pajak akan berkontribusi sebesar 44,7% dari total APBN 2021. Dari data tersebut, sangat jelas terukur dan terstruktur bahwa target penerimaan tidak diturunkan bahkan mengalami kenaikan 14,7% dari tahun 2020 walaupun sangat moderat.

Realisasi penerimaan pajak 2021, tercapai setelah menunggu 12 tahun (setelah tahun 2008, target penerimaan pajak tidak pernah tercapai). Hal tersebut jelas merupakan momentum pencapaian yang bersejarah dan luar biasa, di tengah kondisi perekonomian dalam masa pemulihan ekonomi akibat dampak dari pandemi Covid-19.

Kontributor utama tercapainya penerimaan pajak berasal dari 138 KPP di tujuh Kantor Wilayah DJP. Realisasi penerimaan neto 2021 terutama berasal dari penerimaan PPh dan PPN/PPnBM, dimana masing-masing secara nominal berkontribusi sebesar 55,48 persen dan 41,91 persen terhadap total penerimaan pajak. Apabila kita kupas lebih mendalam dan detail, sebagian besar jenis pajak mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan (*reborn*) seiring dengan meningkatnya pemulihan aktivitas ekonomi, terutama semakin meningkatnya kinerja beberapa sektor usaha seperti sektor pertambangan

bertumbuh 59,1% perdagangan 28,3%, informasi dan telekomunikasi 16,4%, industri pengolahan 16,9% dan transportasi-pergudangan 7,6%. Artinya, dapat dikatakan bahwa realisasi penerimaan pajak bukan semata merupakan berkah dari durian runtuh (*blessing in disguise*) namun juga merupakan korelasi positif dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan pastinya hasil dari kinerja dari DJP.

Penerimaan dari komponen PPh Nonmigas secara nominal didukung terutama oleh sub komponen penerimaan dari PPh Pasal 25/29 Badan tumbuh 21%, PPh Pasal 22 Impor 36,66%, PPh Pasal 26 27%, PPh Pasal 21 3,4% PPh Orang Pribadi 5,0 dan PPh Final yang memberikan kontribusi sekitar 8,99% namun masih mengalami kontraksi pertumbuhan -1%. Kinerja komponen penerimaan PPN/PPnBM secara kumulatif juga mengalami pertumbuhannya yang positif. PPN/ PPnBM tumbuh cukup signifikan sebesar 19,78%. Secara nominal, realisasi PPN/PPnBM didukung dari sub komponen PPN Dalam Negeri (PPN DN) dan PPN Impor yang berkontribusi 97,57% terhadap total penerimaan PPN/PPnBM. PPN DN tumbuh sebesar 11,64% dan PPN Impor tumbuh 34,59%. Sementara itu, kinerja penerimaan pajak dari komponen PPnBM masih mengalami kontraksi, kecuali sub komponen PPnBM Impor yang masih melanjutkan kinerja positif. Penerimaan PPN DN yang tumbuh positif mengindikasikan bahwa pemulihan aktivitas ekonomi terus berlanjut, serta konsumsi masyarakat dan produksi domestik relatif stabil. Disamping itu, kinerja PPN Impor dan PPnBM Impor mengindikasikan terus menguatnya pertumbuhan impor.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 2 Tahun 2020, tahun 2022 merupakan tahun yang sangat krusial, di mana merupakan tahun terakhir diperbolehkannya defisit APBN melebihi 3% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan tahun 2023 defisit APBN harus turun di bawah 3% dari PDB. Disaat faktor ketidakpastian risiko pandemic Covid-19 yang masih membayangi, penerimaan negara khususnya dari pajak yang tercapai di tahun 2021, tentu dituntut untuk lebih berperan memberikan kontribusi semakin besar sehingga dapat menutupi defisit APBN. Hal ini menjadi momentum untuk menyehatkan kembali APBN khususnya dari sisi pendapatan, dengan penerimaan pajak sebagai komponen yang berkontribusi terbesar untuk tahun 2022 dan tahun-tahun selanjutnya.

Dalam tiga tahun terakhir, dari sisi pengeluaran yang semakin meningkat untuk penanggulangan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), sementara sisi penerimaan terutama pajak yang masih berkontraksi. Dalam rencana belanja APBN TA 2020, dialokasikan sebesar Rp 2.540,4 triliun sementara pendapatan negara sebesar Rp 2.223,2 triliun, terdapat selisih sebesar Rp 317,2 triliun dan selisih tersebut akan berpotensi lebih besar lagi apabila target pendapatan negara tidak terpenuhi.

Perusahaan yang memiliki persediaan dalam jumlah yang banyak juga dapat mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan. Hal ini dikarenakan adanya persediaan menimbulkan beban bagi perusahaan. Berdasarkan PSAK No. 14 tahun 2018 kepemilikan persediaan yang besar menimbulkan biaya tambahan (biaya penjualan, biaya bahan, biaya produksi, biaya administrasi dan umum, biaya tenaga kerja, dan biaya penyimpanan atas adanya persediaan) yang harus dikeluarkan dari biaya persediaan dan diakui sebagai beban dalam periode terjadinya biaya. Adanya persediaan dalam jumlah yang besar tentu akan menyebabkan penurunan laba yang diperoleh perusahaan sehingga dapat mengurangi pajak

(Andhari & Sukartha, 2017). Semakin tinggi tingkat perusahaan maka semakin tinggi tingkat penghindaran pajak (Dwiyanti & Jati, 2019).

Perusahaan dapat dinilai baik atau buruknya dari sisi pertumbuhan penjualan. Selain itu, tolak ukur perkembangan suatu perusahaan juga dapat dilihat melalui pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Pada penelitian ini menggunakan pengukuran karena dapat memprediksi seberapa besar keuntungan yang akan dihasilkan oleh perusahaan dengan membandingkan besarnya pertumbuhan penjualan tahun sebelumnya. Peningkatan dalam pertumbuhan penjualan kemungkinan akan menyebabkan perusahaan memperoleh laba yang besar. Semakin besar laba yang diperoleh maka perusahaan cenderung mengambil Tindakan (Rosa Dewinta & Ery Setiawan, 2016).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan menguji *advertising intensity*, *inventory intensity* dan terhadap agresivitas pajak seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2021. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang upaya-upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan yang berisiko mengurangi pendapatan negara dari sektor pajak dan pertimbangan dalam mengidentifikasi keadaan dalam membuat kebijakan dan regulasi terkait dengan perpajakan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menjadi tambahan referensi sebagai bahan kajian dan bukti empiris untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori Akuntansi Positif**

*Positive accounting Theory* sebagai grand teori penelitian ini dikenalkan oleh Watts dan Zimmerman tahun 1986. Teori akuntansi positif memaparkan perilaku manajemen perusahaan pada pembuatan laporan keuangan. Teori akuntansi positif menjelaskan praktik akuntansi dengan aktual yang dilihat melalui sudut pandang manajemen yang dengan sukarela menggunakan prosedur akuntansi serta cara standar peraturan akuntansi berubah dari masa ke masa. Teori ini dilandaskan pada stakeholder, shareholder, fiscus bersifat rasional, serta berupaya memaksimalkan fungsi mereka yang akan berhubungan langsung juga pada kompensasi yang diterima, dan kesejahteraan yang diterima. Penggunaan dari kebijakan akuntansi tersebut tergantung pada relatif biaya, dan manfaat dari prosedur yang dipilih guna memaksimalkan fungsi mereka.

Sebagai hasil dari pemikiran akuntansi positif, terdapat tiga hipotesis. Hipotesis rencana bonus. Hipotesis ini menyatakan bahwa para manajer perusahaan dengan rencana bonus memiliki peluang besar untuk memakai metode akuntansi meningkatkan laporan laba periode pada periode berjalan. Landasan pikiran tersebut yakni kegiatan seperti itu kemungkinan akan menaikkan persentase jumlah bonus apabila tidak dilakukan penyesuaian pada metode yang dipilih. Hipotesis ekuitas utang. Hipotesis ekuitas utang menyatakan semakin meningkat utang atau ekuitas perusahaan, yakni sama dengan semakin dekatnya perusahaan dengan batasan-batasan yang ada pada perjanjian utang, serta semakin besar peluang dari pelanggaran perjanjian utang dan kejadian kegagalan teknis, sehingga makin besar kemungkinan manajer mempergunakan pilihan metode akuntansi untuk meningkatkan laba.

Menurut (Watts, R., and Zimmerman, 1986) teori akuntansi positif adalah teori yang menjelaskan sebuah proses, dengan menggunakan pemahaman, kemampuan dan pengetahuan akuntansi yang sesuai dengan kebijakan akuntansi untuk menghadapi kondisi tertentu dimasa yang akan datang, dengan kata lain yaitu bagaimana teori akuntansi positif memberikan kebebasan kepada pihak manajemen untuk memilih berbagai alternatif dari beberapa kebijakan akuntansi yang ada agar dapat meminimalisir biaya serta meningkatkan nilai perusahaan ataupun sebaliknya guna untuk memperkecil pajak terutang badan yang akan dibayarkan suatu perusahaan. Dalam hal tingkat agresivitas pajak, apabila suatu perusahaan memiliki laba periode berjalan yang tinggi, maka tingkat pajak yang dibayarkan juga akan tinggi. Untuk mengurangi tingkat laba periode berjalan, maka pihak manajemen disuatu perusahaan akan berusaha melakukan pengalokasian laba periode berjalan ke periode yang akan datang (Amalia, 2021).

### **Agresivitas Pajak**

Menurut Hlaing (dalam Jessica & Toly, 2014) agresivitas pajak merupakan bagian dari kegiatan perencanaan pajak bagi perusahaan yang terlibat dalam usaha pengurangan atau memperkecil pajak. Agresivitas pajak adalah perencanaan pajak yang merupakan bagian dari manajemen pajak. Sehingga jika terkait dalam menghindari dan menggelapkan pajak, maka agresivitas pajak lebih mengarah pada penghindaran pajak yang termasuk dalam tindakan legal dalam upaya pengurangan dalam pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan.

Agresivitas pajak disebabkan oleh adanya perbedaan kepentingan antara wajib pajak perusahaan dengan pemerintah. Pemerintah membutuhkan dana pajak untuk membiayai penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah. Sedangkan perusahaan sebagai wajib pajak memandang pajak sebagai biaya tambahan yang harus dikeluarkan perusahaan. Dengan membayar pajak, akan mengurangi jumlah laba bersih yang akan diterima perusahaan. Oleh sebab itu pemilik perusahaan lebih tertarik untuk manajemen perusahaan melakukan tindakan pajak agresif (Leksono et al., 2019).

### **Pengaruh Advertising Intensity Terhadap Agresivitas Pajak**

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 di hadapan publik atau petugas pajak akan rusak apabila perusahaan mengambil resiko untuk melakukan penghindaran pajak.

### **Metode Penelitian**

Riset ini tergolong jenis penelitian kuantitatif. Menurut Chandrarin (2018) jenis data berupa angka yang berasal dari perhitungan setiap atribut pengukuran variabel. Penelitian ini dilandaskan pada filsafat positivisme, metode digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random. Selanjutnya pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hidayat & Sadewa, 2020). Sumber data sekunder merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan: Data yang bersumber dari laporan keuangan. Melalui website resmi [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) laporan keuangan didapat yang kemudian diolah menjadi sebuah jawaban atas hipotesis penelitian. Populasi penelitian menggunakan keseluruhan perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tahun 2017 sampai 2021.

Pengambilan sampel melalui teknik purposive sampling dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut: perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam periode 2017 sampai 2021, menerbitkan laporan keuangan, tidak mengalami kerugian, memiliki persediaan, menyajikan informasi beban iklan, dan tidak melakukan *launching* produk baru. Banyaknya sampel yang digunakan 25.

### **Definisi Operasional**

#### **Advertising Intensity**

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

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

## Agresivitas Pajak

Frank, Lynch, & Rego (2009) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai tindakan yang bertujuan mengurangi laba kena pajak melalui perencanaan pajak baik legal atau ilegal.

$$ETR = \frac{\text{Tax Expense}}{\text{Pre - tax}}$$

Proksi yang digunakan pada penelitian Frank et al. (2009) yakni *Effect Tax Rate* (ETR) yang memiliki hubungan terbalik dengan *tax aggressiveness*, semakin tinggi maka semakin rendah *tax aggressiveness* dan sebaliknya dengan rumus sebagai berikut :

## Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa advertising intensity berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Hal tersebut dikarenakan biaya advertising merupakan deductible expense yang dapat mengurangi pajak perusahaan sehingga agresivitas pajak rendah. *Inventory intensity* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak dimana investasi perusahaan dalam bentuk persediaan sedikit atau banyak bukan menjadi faktor dalam menentukan jumlah pajak yang dibayar perusahaan dan menyimpan persediaan terlalu lama akan menyebabkan impairment asset yang tidak dapat mengurangi penghasilan kena pajak. Sales growth berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak karena pertumbuhan penjualan umumnya diikuti dengan peningkatan laba yang menyebabkan semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk membayar pajaknya sehingga ketika sales growth meningkat agresivitas pajak rendah. Saran untuk peneliti selanjutnya menggunakan beberapa proxy lain pada variabel agresivitas pajak, sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Bagi perusahaan diharapkan dapat menggunakan penelitian ini untuk menentukan berbagai keputusan ekonomi terutama terkait praktik agresivitas pajak.

## Daftar Pustaka

- [https://kimiafarma.co.id/images/Keterbukaaninformasi/Full\\_Report\\_Keterbukaan\\_Inf.pdf](https://kimiafarma.co.id/images/Keterbukaaninformasi/Full_Report_Keterbukaan_Inf.pdf)
- <https://www.kimiafarma.co.id/id/laporan-tahunan>
- <https://emiten.kontan.co.id/perusahaan/283/Kimia-Farma-Persero-Tbk>
- <https://komwasjak.kemenkeu.go.id/in/post/tercapainya-realisisi-penerimaan-pajak-2021,-momentum-penyehatan-apbn>
- <https://komwasjak.kemenkeu.go.id/in/post/tercapainya-realisisi-penerimaan-pajak-2021,-momentum-penyehatan-apbn>
- <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/8581/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- <http://journal.uniba.ac.id/index.php/PRM/article/view/7>

<https://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa/article/view/9766>

<http://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/631>

<https://core.ac.uk/reader/337610630>