

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penghindaran Pajak pada Perusahaan *Food and Beverage*

Lucia Ari Diyani, Huda Aulia Rahman

Universitas Bina Insani, Jl. Raya Siliwangi No.6, RT.001/RW.004,  
Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat 17114

### Keywords:

Advertising Expense,  
Capital Intensity,  
Firm Size,  
Sales Growth,  
Tax Avoidance.

### Kata Kunci:

Beban Iklan,  
Intensitas Modal,  
Ukuran Perusahaan,  
Pertumbuhan Penjualan,  
Penghindaran Pajak.

### Corresponding author:

Lucia Ari Diyani  
luciadiyani@binainsani.ac.id

### ABSTRACT

This study aims to examine the effect of advertising expense, capital intensity, and sales growth on tax avoidance and uses firm size as a moderating variable. The research population comes from the food & beverage sector which is one of the government's priorities as a driving force for the national economy. The company is listed on the Indonesia Stock Exchange for eight periods, namely 2013-2020. This research is a causal research and uses quantitative methods which are processed using panel data regression analysis techniques. The results show that sales growth has a positive impact on tax avoidance, while advertising expenses and capital intensity have no impact. Then, company size is only able to moderate the effect of sales growth on tax avoidance.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh beban iklan, intensitas modal, dan pertumbuhan penjualan pada penghindaran pajak serta menggunakan ukuran perusahaan sebagai pemoderasi. Populasi penelitian berasal dari sektor perusahaan *food & beverage* yang menjadi salah satu prioritas pemerintah sebagai penggerak ekonomi nasional. Perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia selama delapan periode, yaitu tahun 2013-2020. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dan menggunakan metode kuantitatif yang diolah dengan teknik analisis regresi data panel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berdampak positif pada penghindaran pajak, sedangkan beban iklan dan intensitas modal tidak berdampak. Kemudian, ukuran perusahaan hanya mampu memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan pada penghindaran pajak.

## Pendahuluan

Di beberapa negara termasuk Indonesia, penerimaan pajak yang berasal dari masyarakat merupakan salah satu penerimaan terbesar negara. Pemerintah menetapkan target penerimaan pajak, dan diharapkan realisasinya mendekati 100%. Penerimaan pajak dimanfaatkan sebagai salah satu sumber terbesar pendanaan bagi pengeluaran negara. Selama 8 (delapan) tahun yakni tahun 2013-2020, penerimaan pajak negara sebesar 81,5-92,6% setiap tahun. Tingkat kesadaran masyarakat untuk membayar pajak berbeda-beda. Pemerintah berusaha untuk memaksimalkan penerimaan pajak melalui upaya sosialisasi dan pendekatan berbagai cara kepada masyarakat.

Perusahaan makanan dan minuman adalah salah satu sub sektor perusahaan yang berkontribusi penting bagi pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi. Alasannya adalah kinerja perusahaan menunjukkan adanya peningkatan dalam hal produktivitas, peningkatan investasi, jumlah ekspor, serta kenaikan penyerapan tenaga kerja. Disebutkan pula dalam (detik.com, 2019), perusahaan makanan dan minuman mempunyai peran penting pada investasi nasional di tahun 2018. Tabel 1 berikut menunjukkan realisasi dari penerimaan pajak tahun 2013-2020:

**Tabel 1. Target & Realisasi Penerimaan Pajak**

(dalam trilyun rupiah)

Tahun	Target Penerimaan Pajak	Realisasi Penerimaan Pajak	Persentase (%)
2013	995	921	92,6%
2014	1.072	985	91,9%
2015	1.294	1.055	81,5%
2016	1.539	1.283	83,4%
2017	1.283	1.147	89,4%
2018	1.424	1.316	92,2%
2019	1.577	1.332	84,4%
2020	1.199	1.070	89,3%

Sumber: diolah oleh penulis dari berbagai sumber  
bps.go.id (2021), pajak.go.id (2021), kemenkeu.go.id (2021)

Tabel 1 memperlihatkan realisasi penerimaan pajak di Indonesia belum mendekati 100%

dan cenderung berfluktuasi selama 8 (delapan) tahun terakhir. Terdapat beberapa hal yang diduga menjadi penyebab penerimaan pajak belum maksimal, selain dari kesadaran masyarakat yang belum merata, terdapat juga indikasi perusahaan mempraktikkan penghindaran pajak. Diketahui lebih dari satu faktor yang kemungkinan besar menyebabkan wajib pajak melakukan upaya penghindaran pajak, salah satunya adalah beban iklan. Pada umumnya, pengertian beban iklan adalah beban yang dikeluarkan sebagai bentuk pembayaran iklan atau promosi. Iklan merupakan media terbaik yang dapat memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat (Alfisyah et al., 2020). PMK Nomor 02/PMK. 03/ 2010 pada pasal 2 tertulis bahwa biaya promosi yang boleh mengurangi penghasilan bruto adalah biaya yang mencakup biaya iklan pada media cetak, biaya iklan pada media elektronik, biaya yang muncul karena pengenalan produk baru, dan pembiayaan sponsor. Semakin sering perusahaan melakukan kegiatan iklan, maka biaya yang harus dikeluarkan semakin tinggi. Tingginya biaya iklan berdampak pada menurunnya laba sehingga menurunkan beban pajak (Romadhina, 2019).

Selain biaya iklan, faktor yang diindikasikan dapat memengaruhi penghindaran pajak adalah faktor *capital intensity*, faktor *sales growth* dan ukuran perusahaan. *Capital intensity* ditunjukkan dari jumlah investasi perusahaan dalam wujud aset tetap (Dharma & Noviari, 2017). Perusahaan melakukan investasi bertujuan untuk menjamin keberlangsungannya, yaitu dapat membiayai kegiatan operasional dalam jangka panjang. Akan tetapi, investasi dalam wujud aset tetap memiliki keterbatasan masa manfaat serta menimbulkan beban penyusutan dan pada akhirnya mengurangi laba perusahaan (Nugraha & Mulyani, 2019). *Sales growth* dihitung untuk menilai tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan pada tahun tertentu. Jika pertumbuhan penjualan setiap tahun mengalami kenaikan, maka berpotensi meningkatkan laba perusahaan yang secara otomatis akan berdampak menaikkan beban pajak perusahaan (Purwanti & Sugiyarti,

2017). Ukuran perusahaan merupakan salah faktor yang bisa berpengaruh pada penghindaran pajak. Ukuran perusahaan tercermin dari besar aset yang dimiliki. Makin besar ukuran perusahaan, maka transaksi yang timbul berpotensi semakin rumit dan memberi peluang pemanfaatan *loop hole* untuk menghindari pajak (Aulia & Mahpudin, 2020).

Penelitian terdahulu terkait penghindaran pajak oleh (Permatasari et al., 2021) mengungkapkan bahwa penghindaran pajak berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Sedangkan penelitian terhadap perusahaan pertambangan (Handoyo et al., 2021) menyatakan bahwa penghindaran pajak dan ukuran perusahaan, tidak memberi pengaruh pada nilai perusahaan. Penelitian ini memiliki perbedaan dibanding penelitian-penelitian sebelumnya dalam hal kombinasi variabel independen dan jenis perusahaan yang digunakan. Perbedaan lainnya adalah menggunakan periode data yang lebih panjang yaitu selama kurun waktu delapan tahun dimana kondisi penerimaan pajak negara mengalami fluktuasi. Tujuannya adalah untuk mencari pengaruh dari beban iklan, pengaruh *capital intensity*, serta pengaruh *sales growth* pada penghindaran pajak. Ukuran perusahaan sebagai pemoderasi karena diduga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara ketiga variabel independen tersebut terhadap penghindaran pajak. Penelitian dilakukan khusus untuk perusahaan sektor makanan dan minuman dengan alasan bahwa makanan dan minuman tetap dibutuhkan masyarakat dalam kondisi pandemi covid. Data penelitian menggunakan periode delapan tahun, yaitu tahun 2013-2020.

## **Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Agency Theory***

Jensen & Meckling (1976) dengan teori keagenan, menyatakan bahwa hubungan antara *principle* yang memberikan wewenang pada *agent* untuk mengelola perusahaannya, dengan cara

memercayakan beberapa otoritas terkait pengambilan keputusan kepada agen tersebut. Permasalahan keagenan berupa perbedaan tujuan antara agen dan prinsipal yang dapat berpotensi menimbulkan perilaku praktik pajak secara agresif. Hal tersebut terjadi karena manajemen mempunyai keinginan dalam kenaikan kompensasi melalui tingginya laba, sedangkan *shareholders* mempunyai keinginan menekan biaya pajak dengan mengecilkan laba. Sebagai jembatan masalah keagenan, sering dilakukan penghindaran pajak untuk mengimplementasi kedua kepentingan (Rusydi & Martani, 2014).

### ***Pengembangan Hipotesis***

#### **Beban Iklan**

Beban iklan yaitu beban yang berhubungan dengan segala aktivitas untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat (Romadhina, 2019). Hasil penelitian Mansi, *et al* (2019) menyatakan beban iklan memberi pengaruh negatif pada *tax avoidance*. Namun penelitian dari (Fatmawati & Solikin, 2017), (Sugitha & Supadmi, 2016), dan (Wijaya & Ramadani, 2020) mendapatkan kesimpulan bahwa beban iklan memberi dampak positif pada *tax avoidance*. Alasannya adalah tingginya biaya iklan menyebabkan laba menurun sehingga beban pajak juga turun (Romadhina, 2019) dan dapat berdampak menurunkan potensi penghindaran pajak. Atas dasar itulah maka hipotesis yang disusun:

**H<sub>1</sub>: Beban iklan berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*.**

#### ***Capital Intensity***

*Capital intensity* adalah kegiatan investasi aset tetap yang mana biaya penyusutan atas aset tersebut menjadi unsur pengurang laba sehingga menyebabkan beban pajak terutang berkurang (Susilowati et al., 2018). Hasil penelitian (Rahman & Utami, 2021) menyebutkan jika *capital intensity* mempunyai dampak negatif pada *tax avoidance*. Namun lebih banyak ditemukan hasil

penelitian yang berlawanan, antara lain penelitian (Dwiyanti & Jati, 2019), (Dharma & Noviari, 2017), serta (Muzakki & Darsono, 2015) yang menyimpulkan *capital intensity* mempunyai dampak positif pada *tax avoidance*. Alasan dari pernyataan tersebut adalah aset memiliki masa manfaat serta menimbulkan beban penyusutan yang berdampak pada penurunan laba (Nugraha & Mulyani, 2019). Penurunan laba dapat berpotensi meniadakan penghindaran pajak. Atas temuan tersebut maka hipotesis kedua yang disusun:

**H<sub>2</sub>: *Capital intensity* mempunyai pengaruh positif pada *tax avoidance*.**

### ***Sales Growth***

Perusahaan berupaya dapat melakukan penghindaran pajak (Oktamawati, 2017). Penelitian (Purwanti & Sugiyarti, 2017), (Sarwoasih & Indarto, 2018), serta (Nugraha & Mulyani, 2019) menyimpulkan *sales growth* memberi dampak positif pada *tax avoidance*. Demikian pula (Oktamawati, 2017) menyimpulkan *sales growth* mempunyai dampak positif pada *tax avoidance*. Apabila volume penjualan meningkat, maka penghindaran pajak juga berpotensi meningkat karena peningkatan penjualan akan menyebabkan laba meningkat dan berimbas pada tingginya beban pajak. Dengan alasan tersebut, hipotesis yang disusun:

**H<sub>3</sub>: *Sales growth* mempunyai pengaruh positif pada *tax avoidance***

### **Ukuran Perusahaan**

Semakin besar ukuran perusahaan, maka jumlah transaksi semakin banyak sehingga berpotensi memberi peluang memanfaatkan *loop hole* untuk menghindari pajak (Aulia & Mahpudin, 2020). Ukuran perusahaan dinilai dari besar aset dan digunakan sebagai pemoderasi. Ukuran perusahaan akan diuji untuk mengetahui kemampuannya dalam memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara beban iklan, *capital intensity* dan *sales growth* terhadap penghindaran pajak. *Capital intensity* adalah kegiatan investasi pembelian aset tetap dan biaya

penyusutan atas aset menjadi unsur pengurang laba yang menyebabkan beban pajak menurun. Semakin banyak aset dibeli, selain menimbulkan naiknya beban penyusutan, aset juga digunakan untuk operasional perusahaan yang dapat berdampak menaikkan hasil produksi. Kenaikan hasil produksi dapat menyebabkan perusahaan menaikkan biaya promosi sehingga biaya iklan juga meningkat dan dapat menaikkan penjualan. Ketiga variabel independen tersebut sangat terkait dengan ukuran perusahaan. Atas dasar inilah, maka ukuran perusahaan digunakan sebagai variabel moderasi untuk mengetahui kemampuannya dalam memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara beban iklan, *capital intensity* dan *sales growth* terhadap penghindaran pajak. Atas dasar pernyataan tersebut maka dibuat hipotesis dengan ukuran perusahaan sebagai pemoderasi:

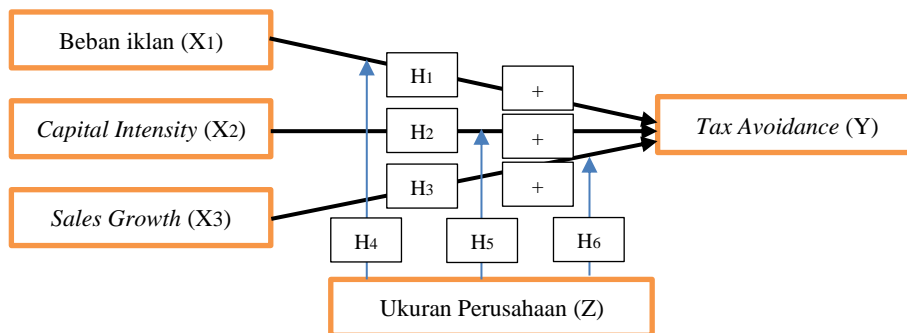
H<sub>4</sub>: pengaruh beban iklan pada *tax avoidance*, dimoderasi oleh ukuran perusahaan

H<sub>5</sub>: pengaruh *capital intensity* pada *tax avoidance*, dimoderasi oleh ukuran perusahaan

H<sub>6</sub>: pengaruh *sales growth* pada *tax avoidance*, dimoderasi oleh ukuran perusahaan

### Kerangka pemikiran

Dari 6 hipotesis yang telah disampaikan, maka kerangka pemikiran penelitian seperti dalam gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## Metode Penelitian

Penelitian kausal ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi data panel sebagai teknik analisis dan diolah menggunakan EViews 11. Populasi berupa perusahaan makanan dan minuman listing di Bursa Efek Indonesia.. Sampel disaring dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria: Perusahaan sub sektor makanan dan minuman, *listing* di BEI tahun 2013-2020, mengalami *sales growth* berturut-turut, dalam kondisi laba serta tidak memiliki kompensasi kerugian fiskal. Dengan kriteria tersebut, maka diperoleh 48 data. Tabel 2 berikut adalah tabel perolehan data :

**Tabel 2. Perolehan Sampel Penelitian**

No	Kriteria Penentuan Sampel	Jumlah
1.	Perusahaan sub sektor makanan dan minuman di BEI	26
2.	<i>Listing</i> di BEI antara tahun 2013-2020	(12)
3.	Tidak memiliki pertumbuhan penjualan secara berturut-turut selama tahun 2013-2020	(5)
4.	Tidak memiliki pendapatan positif dan memiliki kompensasi kerugian fiskal tahun 2013-2020	(3)
Jumlah sampel		6
Jumlah data penelitian		48

Pengukuran variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Operasionalisasi variabel**

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Tax Avoidance</i> (Y)	$ETR = \frac{\text{Beban Pajak}}{\text{Laba sebelum Pajak}}$	(Ambarsari et al., 2019)
Beban Iklan (X1)	$\text{Beban Iklan} = \frac{\text{Total Beban Iklan}}{\text{Total Penjualan}}$	(Fatmawati & Solikin, 2017)
Capital Intensity (X2)	$\text{Capital Intensity} = \frac{\text{Total Aset Tetap}}{\text{Total Aset}}$	(Pratiwi, et al, 2020)
<i>Sales Growth</i> (X3)	$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Sales (t)} - \text{Sales (t-1)}}{\text{Sales t-1}}$	(Aprianto & Dwimulyani, 2019)
Ukuran Perusahaan (Mod-V)	$\text{SIZE} = \text{Ln (Total Aset)}$	(Aulia & Mahpudin, 2020)



### ***Tax Avoidance***

*Tax avoidance* adalah sebuah praktik yang dijalankan perusahaan supaya mendapatkan pengurangan pajak namun dengan cara yang benar. Penghindaran pajak dilakukan dengan tetap mengikuti ketentuan peraturan perpajakan, misalnya dengan mengambil keuntungan dari pengecualian dan memanfaatkan potongan yang diperkenankan (Dewinta & Setiawan, 2016). Praktik penghindaran pajak sudah pasti berpotensi merugikan negara dan berimbas pada target penerimaan pajak menjadi tidak tercapai sehingga negara akan kesulitan mendanai proyek-proyek pembangunan (Suprimarini & Suprasto, 2017). *Tax avoidance* dinilai dengan rasio *effective tax rate* (ETR).

### **Beban Iklan**

Beban iklan yaitu beban yang berhubungan dengan segala aktivitas untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat (Romadhina, 2019). PMK Nomor 2/PMK.03/2010 menyatakan beban iklan adalah biaya untuk kegiatan promosi. Beban iklan bisa dipergunakan sebagai pengurang laba, sehingga memperkecil pajak. Beban iklan diukur menggunakan proporsi besarnya beban iklan dibandingkan dengan penjualan.

### ***Capital Intensity***

*Capital intensity* adalah kegiatan investasi aset tetap yang mana biaya penyusutan atas aset tersebut menjadi unsur pengurang laba sehingga menyebabkan beban pajak terutang berkurang (Susilowati et al., 2018). Hasil penelitian (Puspita & Febrianti, 2017) juga menyatakan hal yang sama.

### ***Sales Growth***

*Sales growth* menggambarkan perkembangan tingkat penjualan dalam beberapa periode.

*Sales growth* mendeskripsikan bagaimana kinerja perusahaan pada tahun berjalan yang akan mempengaruhi minat investor untuk berinvestasi (Pratiwi et al., 2020). *Sales growth* dinilai sesuai dengan perubahan total penjualan perusahaan.

### Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala untuk mengelompokkan besar atau kecil aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran yang digunakan misalnya total aset dan nilai pasar saham. Ukuran Perusahaan ditentukan dengan logaritma natural atas total aset perusahaan, karena ukuran perusahaan dinilai mempunyai keakuratan yang lebih dibandingkan pengukuran lainnya serta memiliki kesinambungan per periode (Rinaldi & Cheisviyanny, 2015).

Persamaan regresi dengan data panel yaitu:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 ADV_{it} + \beta_2 CI_{it} + \beta_3 SG_{it} + \beta_4 ADV_{it} * SIZE + \beta_5 CI_{it} * SIZE + \beta_6 SG_{it} * SIZE + e_{it}$$

Keterangan:

Y = *Tax avoidance*

B0 = intersep

ADV = Beban iklan

CI = *Capital Intensity*

SG = *Sales Growth*

SIZE = Ukuran perusahaan

e<sub>it</sub> = residual

### Hasil dan Diskusi

1. Hasil pengujian dengan Statistik Deskriptif, nampak dalam tabel 3 sebagai berikut

**Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	ADV	CI	SG	TA	SIZE
Mean	0.05	0.28	0.18	0.26	29.70
Maximum	0.14	0.46	3.97	0.35	32.73
Minimum	0.01	0.13	-0.73	0.16	26.43
Std. Dev.	0.03	0.08	0.58	0.04	1.77

Sumber: Hasil Pengolahan EViews 11 (2021)

Tabel 4 pada variabel beban iklan (ADV) menunjukkan nilai minimum= 0.01, nilai maksimum= 0.14 serta nilai rata-rata= 0.05 atau 5%. Artinya, perusahaan menggunakan 5% dari hasil penjualannya untuk memperkenalkan produknya melalui iklan. Variabel *capital intensity* (CI) memperlihatkan nilai minimum= 0.13, nilai maksimum= 0.46 serta nilai rata-rata= 0.28. Nilai rata-rata sebesar 0.28 atau 28% bermakna bahwa 28% aset perusahaan terdiri atas aset tetap. Variabel *sales growth* (SG) menunjukkan nilai minimum= -0.73, nilai maksimum= 3.97, serta nilai rata-rata= 0.18. Rata-rata 0.18 atau 18% dapat diartikan bahwa selama 8 tahun, pertumbuhan penjualan tergolong normal. Variabel *tax avoidance* (TA), mempunyai nilai minimum= 0.16, nilai maksimum= 0.35, serta rata-rata= 0.26. Artinya, secara rata-rata persentase beban pajak sebesar 26% jika dibandingkan dengan laba sebelum pajaknya. Variabel ukuran perusahaan (SIZE) menunjukkan nilai minimum= 26.43, nilai maksimum= 32.73, serta rata-rata= 29.70. Artinya, ukuran perusahaan yang dinilai dari total asetnya adalah sebesar 29.70.

## 2. Hasil dari Estimasi Model Data Panel

**Tabel 5. Hasil Uji Chow**

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	3.397	(5.360)	0.013
Cross-section Chi-square	18.553	5	0.002

Sumber: Hasil Pengolahan EViews 11 (2021)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji *chow* sebagai berikut: nilai signifikansi yang didapatkan= 0.00 atau kurang dari 0.05. *Fixed effect* model dianggap lebih direkomendasikan daripada *common effect* model.

**Tabel 6. Hasil Uji Hausman**

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	19.434	4	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan EViews 11 (2021)

Tabel 6 di atas menjelaskan bahwa berdasarkan uji hausman, nilai signifikansi *cross-section* yang didapatkan =0.00 atau kurang dari 0.05. Kesimpulannya yaitu *fixed effect* merupakan model regresi yang terpilih. Uji lanjutan berupa *lagrange multiplier* tidak diperlukan karena *fixed effect* model sudah terpilih sebanyak 2 kali setelah melakukan pengujian estimasi.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini sudah melalui uji asumsi klasik, dengan hasil uji normalitas berdasarkan Shapiro-Wilk menghasilkan probabilitas yang diperoleh adalah 0.650 atau melebihi 0.05. Kesimpulannya adalah data penelitian sudah sesuai dengan asumsi normalitas. Hasil uji multikolinieritas adalah tidak ada satupun variabel independen berkorelasi dengan angka melebihi 0.90, yang menyimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, tidak satupun variabel yang memperoleh nilai signifikansi di bawah 0.05. Maka, dinyatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Uji autokorelasi berdasarkan Durbin Watson menghasilkan nilai *Durbin-* = 1.726. Nilai dL = 1.406 serta nilai dU= 1.671. Nilai *Durbin-Watson* terletak di tengah nilai dU juga 4-dU yaitu  $1.671 < 1.726 < 2.329$ . Kesimpulannya adalah tidak terdapat autokorelasi.

#### 4. Uji Analisis Regresi Data Panel

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Data Panel**

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	0.404	0.667	0.509
ADV	3.426	0.514	0.610
CI	0.372	0.394	0.696
SG	2.880	3.088	0.004*
SIZE	-0.005	-0.261	0.800
ADV*SIZE	-0.118	-0.516	0.609
CI*SIZE	-0.010	-0.320	0.751
SG*SIZE	-0.100	-3.093	0.004*
R-squared	0.701	F-statistic	6.824*
Adjusted R-squared	0.598	Prob(F-statistic)	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan EViews 11 (2021)

Keterangan singkatan pada tabel 11 : ADV = Beban iklan, CI = *Capital Intensity*, SG = *Sales Growth*, dan SIZE = Ukuran perusahaan

##### a. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai F statistic= 6.824 dengan signifikansi 0.000 atau < 0.05. Kesimpulannya adalah: beban iklan, *capital intensity*, *sales growth*, ukuran perusahaan, serta ukuran perusahaan yang memoderasi ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama pada *tax avoidance*.

##### b. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7 menunjukkan bahwa R<sup>2</sup>= 0.701 atau 70.1%. Hasil tersebut berarti *tax avoidance* sebesar 70.1% mampu dijelaskan oleh variabel beban iklan, variable *capital intensity*, variable *sales growth*, ukuran perusahaan, serta ukuran perusahaan yang memoderasi ketiga variabel independen. Sedangkan selisihnya= 29.9% dijelaskan melalui variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

##### c. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

**Pengaruh Beban Iklan terhadap *Tax Avoidance*.** Beban iklan (ADV) mempunyai koefisien senilai 3.426. Hasil uji t menjelaskan bahwa nilai signifikansi beban iklan = 0.610, melebihi 0.05. Kesimpulannya adalah beban iklan tidak berpengaruh pada *tax avoidance*. atau **H<sub>1</sub> ditolak**. Tidak berpengaruhnya beban iklan pada *tax avoidance* mengindikasikan bahwa perusahaan melakukan pengeluaran yang besar untuk membiayai iklan bukan dengan tujuan memperkecil laba sebelum pajak, melainkan memang benar-benar untuk memperkenalkan produk ke masyarakat. Hasil penelitian yang berbeda dinyatakan oleh (Fatmawati & Solikin, 2017), (Sugitha & Supadmi, 2016), serta (Wijaya & Ramadani, 2020) bahwa beban iklan memberi dampak positif pada *tax avoidance*.

**Pengaruh *Capital Intensity* terhadap *Tax Avoidance*.** *Capital intensity* (CI) mempunyai koefisien = 0.372. Hasil uji t menjelaskan nilai signifikansi *capital intensity* = 0.696, atau diatas 0.05. Kesimpulannya *capital intensity* tidak mempengaruhi *tax avoidance*, maka **H<sub>2</sub> ditolak**. *Capital intensity* yang tidak memberi dampak pada *tax avoidance* menegaskan bahwa perusahaan mengakuisisi aset tetap bukan bermaksud mengurangi beban pajak melalui penyusutan aset, melainkan aset tetap tersebut untuk menghasilkan produknya berupa makanan dan minuman. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Dwiyanti & Jati, 2019), (Dharma & Noviari, 2017), serta (Muzakki & Darsono, 2015) yaitu *capital intensity* mempunyai pengaruh positif pada *tax avoidance*.

**Pengaruh *Sales Growth* terhadap *Tax Avoidance*.** *Sales growth* (SG) mempunyai koefisien = 2.880. Hasil uji t menjelaskan nilai signifikansi *capital intensity* = 0.004 atau lebih kecil dari 0.05. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa *sales growth* memberi dampak positif pada *tax avoidance*, maka **H<sub>3</sub> diterima**. Setiap peningkatan penjualan yang terjadi dalam 1 periode, akan berpotensi meningkatkan laba.

Meningkatnya penjualan akan membuat manajemen mencari celah supaya beban pajak tidak terlalu tinggi, salah satu opsinya dengan menyasiasi koreksi fiskal supaya tidak terlalu banyak. Semakin tinggi penjualan, tentunya tidak semua perusahaan rela membayar pajak yang besar. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Purwanti & Sugiyarti, 2017), (Sarwoasih & Indarto, 2018), serta (Nugraha & Mulyani, 2019) yang mendapatkan hasil bahwa *sales growth* berdampak positif pada *tax avoidance*.

**Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Tax Avoidance*.** Ukuran perusahaan (Size) mempunyai koefisien senilai -0.005. Hasil uji t menjelaskan bahwa ukuran perusahaan memiliki nilai signifikansi senilai 0.800 atau lebih dari 0.05. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh pada *tax avoidance*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rahmadani et al., 2020). Namun, beberapa hasil penelitian menyatakan hal yang berbeda, misalnya (Evy Roslita & Safitri, 2022) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap penghindaran pajak.. Penelitian lain (Wardani et al., 2022) dan (Mariani & Suryani, 2021) justru menyatakan sebaliknya, bahwa ukuran perusahaan justru berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Hasil yang berbeda-beda dapat terjadi karena sektor perusahaan berbeda serta jumlah data maupun periode waktu penelitian berbeda.

**Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh Beban Iklan Terhadap *Tax Avoidance*.** Beban iklan yang dimoderasi ukuran perusahaan ( $ADV*SIZE$ ) mempunyai nilai koefisien -0.118. Hasil uji t memberi pemahaman bahwa beban iklan mempunyai nilai signifikansi 0.609 atau melebihi 0.05. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa beban iklan yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan, terbukti tidak berpengaruh pada *tax avoidance*, maka **H<sub>4</sub> ditolak**. Besar/kecilnya perusahaan tidaklah berkaitan dengan

hubungan antara beban iklan dan penghindaran pajak. Perusahaan dengan skala kecil maupun besar memandang pembiayaan iklan bukanlah sebagai upaya mengurangi beban pajak, melainkan memang diperuntukkan untuk mempromosikan produknya sehingga dikenal oleh masyarakat luas.

**Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh *Capital Intensity* Terhadap *Tax Avoidance*.** *Capital intensity* yang dimoderasi ukuran perusahaan ( $CI*SIZE$ ) mempunyai koefisien senilai -0.010. Hasil uji t memberi pemahaman bahwa beban iklan mempunyai nilai signifikansi senilai 0.751 atau melebihi 0.05. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa *capital intensity* yang dimoderasi ukuran perusahaan tidak memberi dampak pada *tax avoidance*, sehingga **H<sub>5</sub> ditolak**. Perusahaan berskala kecil maupun besar tidak bertujuan memanfaatkan penyusutan aset tetap untuk mengurangi beban pajaknya. Aset tetap diperlukan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan operasionalnya, terutama bagi perusahaan yang melakukan aktivitas produksi, aset tetap tersebut berhubungan langsung dengan *output* berupa produk.

**Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh *Sales Growth* Terhadap *Tax Avoidance*.** *Sales growth* yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan ( $SG*SIZE$ ) mempunyai koefisien senilai -0.100. Hasil pengujian dengan uji t memberi penjelasan bahwa nilai signifikansi beban iklan = 0.004 atau  $< 0.05$ . Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa *sales growth* yang dimoderasi ukuran perusahaan memberi dampak negatif pada *tax avoidance*, maka **H<sub>6</sub> diterima**. Hasil yang diperoleh menunjukkan arah korelasi negatif, sehingga bisa disimpulkan bahwa ukuran perusahaan sebagai moderasi, mampu memperlemah keterkaitan antara *sales growth* dan *tax avoidance*. Ukuran perusahaan yang semula berpengaruh positif, menjadi berpengaruh negatif setelah diprosikan dengan



ukuran perusahaan berarti semakin besar perusahaan dengan pendapatan yang juga semakin besar cenderung memilih untuk tidak melakukan *tax avoidance*. Pelaporan pajak bagi perusahaan yang tergolong besar atau yang telah *go public* adalah suatu kewajiban, sehingga perusahaan cenderung bertindak patuh terhadap peraturan perpajakan dan kecil peluang melakukan penghindaran pajak.

### **Kesimpulan, Implikasi dan Keterbatasan**

Beban iklan tidak memberikan pengaruh pada *tax avoidance*. Perusahaan telah melakukan pengeluaran yang besar untuk membiayai iklan bukan dengan tujuan memperkecil laba sebelum pajak, melainkan memang bertujuan untuk memperkenalkan produknya. *Capital intensity* tidak memberikan pengaruh pada *tax avoidance*. Perusahaan mengakuisisi aset tetap, bukan dengan tujuan mengurangi beban pajaknya melalui penyusutan aset. Akuisisi aset tetap tersebut diperuntukkan untuk menghasilkan produk. *Sales growth* berpengaruh positif pada *tax avoidance*, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya penjualan akan membuat manajemen berusaha untuk mencari celah supaya beban pajak perusahaan tidak terlalu tinggi, salah satu opsinya dengan menyalasi koreksi fiskal supaya tidak terlalu banyak. Ukuran perusahaan hanya sanggup memoderasi pengaruh *sales growth* pada *tax avoidance*, di mana *sales growth* yang mulanya berpengaruh positif menjadi berpengaruh negatif setelah dimoderasi ukuran perusahaan.

Implikasi bagi manajemen, mendapatkan gambaran agar tidak perlu ragu melakukan akuisisi aset tetap agar dapat meningkatkan produksi dan selanjutnya dapat meningkatkan penjualan. Akuisisi aset tetap juga berdampak pada kenaikan beban penyusutan aset yang dapat mengurangi beban pajak. Sedangkan implikasi bagi calon investor, mendapatkan gambaran

bahwa perusahaan sub sektor makanan dan minuman lebih stabil dalam kondisi apapun. Hal ini terbukti bahwa perusahaan tetap mengalami peningkatan penjualan dan laba.

Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan populasi perusahaan makanan dan minuman. Apabila populasi diperluas dengan menggunakan seluruh perusahaan sektor manufaktur maka hasilnya akan lebih dapat digeneralisasi namun tidak mewakili jenis perusahaan tertentu. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan menggunakan atau menambahkan variabel lain misalnya variabel *transfer pricing*, *tax haven*, *corporate social responsibility*, dan sebagainya.

## Daftar Pustaka

- Alfiansyah, T. N., Suhendro, & Masitoh, E. (2020). Tax Avoidance Ditinjau Dari Capital Intensity Ratio, Beban Iklan Perusahaan, Kompensasi Rugi Fiskal Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015-2017. *Prosiding Seminar Akuntansi Nasional*, 2, 1–10.
- Ambarsari, D., Pratomo, D., & Kurnia, K. (2019). Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris, Gender Diversity pada Dewan, dan Kualitas Auditor Eksternal terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 17(2), 142–157. <https://doi.org/10.17509/jaset.v10i2.14991>
- Aprianto, M., & Dwimulyani, S. (2019). Pengaruh Sales Growth dan Leverage terhadap Tax Avoidance dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional, November*, 1–10.
- Aulia, I., & Mahpudin, E. (2020). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap tax avoidance. *AKUNTABEL*, 17(2), 289–300.
- Badan Pusat Statistik (2021), *Realisasi Pendapatan Negara*. Retrieved Dec 2021, from <https://www.bps.go.id/indicator/13/1070/1/realisasi-pendapatan-negara.html>
- Detiknews.com. (2019). *Industri Makanan Jadi Salah Satu Sektor Tingkatkan Nilai Investasi*. News.Detik.Com.
- Dewinta, I. A. R., & Setiawan, P. E. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi*, 14(ISSN: 2302-8556), 1584–1615.
- Dharma, N. B. S., & Noviari, N. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Capital

- Intensity terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(ISSN: 2302-8556), 529–556.
- Dharma, N., & Noviari, N. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(1), 529–556.
- Direktoral Jenderal Pajak (2021). Laporan Keuangan DJP. Retrieved Dec 2021, from <https://www.pajak.go.id/id/keuangan-page>
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. K. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Capital Intensity, dan Inventory Intensity pada Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 2293. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i03.p24>
- Evy Roslita, & Safitri, A. (2022). Pengaruh Kinerja dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tindakan Penghindaran Pajak. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 162–179. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/download/482/378/>
- Fatmawati, O., & Solikin, A. (2017). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Beban Iklan Terhadap Tindakan Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur. *Substansi: Sumber Artikel Akuntansi Auditing Dan Keuangan Vokasi*, 1(1), 123–141. <https://doi.org/10.35837/subs.v1i1.212>
- Handoyo, S., Ardiami, K. P., & Perdana, R. S. (2021). Nilai Perusahaan Dan Faktor-Faktornya (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Indonesia). *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 6(2), 215–238.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of The Firm: Managerial, Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360.
- Kementerian Keuangan (2021), *Anggaran dan Realisasi Keuangan*. Retrieved Dec 2021, from

<https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/djp-terus-kejar-target-penerimaan-pajak>

- Mariani, D., & Suryani, S. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Tax Avoidance dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 235–244. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.497>
- Muzakki, M. R., & Darsono. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Capital Intensity Terhadap Penghindaran Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(3), 445–452.
- Nugraha, M. I., & Mulyani, S. D. (2019). Peran Leverage Sebagai Pemeditasi Pengaruh Karakter Eksekutif, Kompensasi Eksekutif, Capital Intensity, Dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(2), 301. <https://doi.org/10.25105/jat.v6i2.5575>
- Oktamawati, M. (2017). Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(ISSN: 2541-5204), 23–40. <https://doi.org/10.24167/JAB.V15I1.1349>
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 02/PMK. 03/ 2010, (2010).
- Permatasari, M., Melyawati, M., Firmansyah, A., & Trisnawati, E. (2021). Peran Konsentrasi Kepemilikan: Respon Investor, Penghindaran Pajak, Manajemen Laba. *Studi Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 4(1), 17–29. <https://doi.org/10.21632/saki.4.1.17-29>
- Pratiwi, T. M., Wijayanti, A., & Fajri, R. N. (2020). Tax Avoidance Ditinjau Dari Capital Intensity, Leverage, Beban Iklan dan Kompensasi Eksekutif. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(1), 164. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i1.97>
- Purwanti, S. M., & Sugiyarti, L. (2017). Pengaruh Intensitas Aset Tetap, Pertumbuhan Penjualan, dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5, 1625–1642.

- Puspita, D., & Febrianti, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*,
- Rahmadani, Muda, I., & Abubakar, E. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan , Profitabilitas , Leverage , dan Manajemen Laba terhadap Penghindaran Pajak Dimoderasi oleh Political Connection. *Jurnal Riset* 19(ISSN: 1410-9875), 38–46. *Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 375–392.
- Rahman, H. A., & Utami, W. (2021). Determinant of Tax Aggressiveness: Gender Diversity as Moderator. *Archives of Business Research*, 9(10), 223–237. <https://doi.org/10.14738/abr.910.10985>
- Rinaldi, & Cheisviyanny, C. (2015). Pengaruh Profitabilitas , Ukuran Perusahaan dan Kompensasi Rugi Fiskal Terhadap Tax Avoidance ( Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2010-2013 ). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (SENMA)*, 8(2), 472–483.
- Romadhina, A. P. (2019). Pengaruh Beban Iklan Dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Journal of Economic and Management Scienties*, 2(1), 1–13.
- Rusydi, M. K., & Martani, D. (2014). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Aggressive Tax Avoidance. *Simposium Nasional Akuntansi XVII*, 24–27.
- Sarwoasih, S., & Indarto, I. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas Likuiditas Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Kebijakan Utang Serta Dampaknya Terhadap Tarif Pajak Efektif. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1075>
- Sugitha, I. M. Y. ., & Supadmi, N. . (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan dan Beban Iklan pada Tindakan Penghindaran Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 17(2), 1311–1341.

- Suprimarini, N., & Suprasto, B. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Kualitas Audit, Dan Kepemilikan Institusional Pada Agresivitas Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(2), 1349–1377.
- Susilowati, Y., Widyawati, R., & Nuraini. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Capital Intensity Ratio, dan Komisaris Independen Terhadap Effective Tax Rate (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016). *Prosiding SENDI\_U 2018*, ISBN: 978-979-3649-99-3.
- Wardani, D. K., Mega, D., & P. (2022). Ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak dengan umur perusahaan sebagai variabel moderasi. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 89. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10814>
- Wijaya, I., & Ramadani, S. (2020). Dampak Karakteristik Perusahaan, Corporate Governance, dan Beban Iklan Terhadap Tax Avoidance. *Monex: Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 9(2), 135–145. <https://doi.org/10.30591/monex.v9i2.1702>