

**PENGARUH CAPITAL INTENSITY DAN ADVERTISING INTENSTY  
TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK DENGAN FIRM SIZE  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Jaenal Abidin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, jaenalabidin328@gmail.com

Article history

Dikirim tanggal	: 09/08/2023	Diterima tanggal	: 28/09/2023
Revisi pertama tanggal	: 28/09/2023	Tersedia online tanggal	: 30/09/2023

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *capital intensity* dan *advertising intensity* terhadap agresivitas pajak dengan *firm size* sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di bursa Efek Indonesia selama periode 2017-2021 sebanyak 113 perusahaan yang didapat melalui pencarian pada situs resmi Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) dan website resmi perusahaan yang menjadi objek penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak sebanyak 75. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan software E-Views versi 9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *capital intensity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. *advertising intensity* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak. *Capital intensity* dan *advertising intensity* secara simultan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. *Firm size* secara parsial tidak memoderasi atau memperlemah *capital intensity* terhadap agresivitas pajak. *Firm size* secara parsial tidak memoderasi atau memperlemah *advertising intensity* terhadap agresivitas pajak.

**Kata Kunci:** *Advertising intensity, Agresivitas Pajak, Capital Intensity, Firm size.*

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the effect of capital intensity and advertising intensity on tax aggressiveness with firm size as a moderating variable. The type of research used is quantitative research. The data source used in this research is secondary data. The population in this research is non-cyclical consumer sector companies listed on the Indonesian Stock Exchange during the 2017-2021 period, a total of 113 companies obtained through searches on the official website of the Indonesian Stock Exchange ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) and the official websites of the companies listed. become the object of research. Determining the sample in this study used a purposive sampling technique and obtained a total of 75. The analytical method used was multiple linear regression analysis using E-Views version 9 software. The results of this study show that capital intensity partially has no effect on tax aggressiveness. advertising intensity partially has a significant positive effect on tax aggressiveness. Capital intensity and advertising intensity simultaneously influence tax aggressiveness. Firm size does not partially moderate or weaken capital intensity on tax aggressiveness. Firm size does not partially moderate or weaken advertising intensity on tax aggressiveness.*

**Key Words:** *Advertising intensity, Capital Intensity, Firm Size, Tax Aggressiveness.*

## PENDAHULUAN

Pajak merupakan sumber utama dari pendapatan negara yang dapat menunjang pembiayaan operasional negara dan pemerintah, meskipun memiliki peranan yang penting, masih banyak permasalahan yang terjadi di Indonesia. Menurut Ikatan Konsultan Pajak Indonesia (IKPI) permasalahan perpajakan telah terjadi sejak tahun 1983 saat Indonesia menerapkan kebijakan *System Self Assessment*, yaitu dimana wajib pajak diberikan kebebasan penuh dalam menghitung, membayar dan melaporkan sendiri kewajiban pajaknya, yang berlaku bagi WP OP dan WP Badan. Dalam hal WP Badan menurut Mustika & at all (2017) pajak di anggap sebagai biaya atau beban yang dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan melakukan tindakan meminimalisasi beban pajak terhadap perusahaannya, Perusahaan berusaha untuk memperkecil jumlah beban pajak yang harus dibayarkan dengan cara legal (*Tax Avoidance*) maupun ilegal (*Tax Evasion*) dengan cara memanfaatkan peluang yang ada dalam peraturan perpajakan yang merupakan tindakan agresivitas pajak. Kegiatan perencanaan pajak dilakukan oleh semua perusahaan yang terlibat dalam usaha meminimalisir tingkat pajak yang efektif. Yaitu dengan tujuan dengan tujuan meminimalkan bahkan menghilangkan kewajiban pajak dalam suatu perusahaan. Agresivitas pajak perusahaan sendiri yang dimaksudkan adalah melakukan maupun memanfaatkan kesempatan yang ada dalam peraturan perpajakan. Oleh sebab itu perusahaan semakin agresif terhadap perpajakan (Mustika & at al, 2017).

Banyak kondisi yang bisa mempengaruhi agresivitas pajak, diantaranya ialah *Capital Intensity*, *Advertising intensity* dan *Firm Size*. Intensitas modal adalah aktivitas investasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan investasi dalam bentuk aset tetap (modal). dengan kepemilikan aset tetap yang tinggi maka akan menghasilkan beban penyusutan yang tinggi pula, sehingga laba perusahaan turun dan beban pajak perusahaan menjadi turun juga. Jadi dengan tingginya jumlah aset yang dimiliki perusahaan mendorong perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak. (Novitasari, 2017) Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayem & Setyadi, 2019) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *capital intensity* terhadap agresivitas pajak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo & Fitria, 2020) menyatakan bahwa secara parsial variabel *capital intensity* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Ini membuktikan bahwa agresivitas pajak yang dilakukan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh tingkat *capital intensity*-nya. Semakin besar intensitas aset tetap yang dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan perusahaan tersebut untuk mengurangi laba kena pajaknya, dengan memanfaatkan beban penyusutan yang timbul dari adanya aset tetap tersebut untuk mengurangi laba kena pajaknya di akhir periode sehingga dapat menurunkan beban pajak yang harus dibayarkannya.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi Agresivitas pajak adalah *advertising intensity*. Beban iklan adalah beban yang dikeluarkan perusahaan sehubungan dengan segala kegiatan untuk mempromosikan dan memasarkan produk baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat luas. Bertahan dalam kondisi persaingan yang cukup ketat saat ini, tentu perusahaan memerlukan sebuah strategi untuk lebih dikenal oleh publik salah satunya dengan beriklan. Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak (Romadhina, 2019). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Romadhina, 2019) Beban iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Semakin tinggi intensitas iklan sebuah perusahaan, maka semakin rendah kecenderungan sebuah perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak

secara agresif. Hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut lebih responsif terhadap citranya. Reputasinya dihadapan publik atau petugas pajak akan rusak apabila perusahaan mengambil risiko untuk melakukan penghindaran pajak. Sedangkan penelitian dari (Susanti & Satyawan, 2020) menunjukkan bahwa variabel *advertising intensity* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. *advertising intensity* yang tinggi membuat tingkat agresivitas pajak rendah.

Variabel lain yang dapat memengaruhi tingkat agresivitas pajak adalah ukuran perusahaan (*firm size*). Menurut (Reminda, 2017) Ukuran Perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu Perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva dan jumlah penjualan. Perusahaan yang besar cenderung memiliki aset yang besar. Semakin besar aset yang dimiliki Perusahaan, maka semakin besar Perusahaan itu. Setiap tahunnya, aset akan mengalami penyusutan dan amortisasi. Biaya penyusutan dan amortisasi ini akan mengurangi beban pajak yang dibayar oleh Perusahaan. Sehingga, Perusahaan tetap mendapat laba yang tinggi dan beban pajak yang rendah. Hal ini menjadi peluang yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil variabel ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Menurut Kurniasih & Ratnasari (2013) dalam (Prasetyo & Wulandari, 2017) mengatakan bahwa Ukuran Perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk melakukan aktivitas ekonominya. Semakin besar ukuran sebuah perusahaan maka semakin diawasi oleh pemerintah dan menimbulkan dua kemungkinan yaitu perusahaan cenderung compliances (patuh) atau tax avoidance. Hal ini menjadi peluang yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil variabel ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi pada penelitian ini.

## KAJIAN PUSTAKA

### Teori Stakeholder

Teori stakeholder menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder-nya (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain). Stakeholder pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, ketika stakeholder mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan stakeholder (Romadhina, 2019)

### Teori Akuntansi Positif

teori akuntansi positif adalah kebebasan manajemen dalam menentukan suatu kebijakan akuntansi yang dapat menguntungkan dan meningkatkan nilai bisnis perusahaan dengan laporan keuangan. Perilaku manajemen perusahaan dalam pembuatan laporan keuangan menerapkan 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. Kebebasan dalam memilih prinsip akuntansi, manajer cenderung bertindak secara oportunistik, yang menguntungkan dan memaksimalkan nilai bisnis perusahaan. Penggunaan dari kebijakan akuntansi tersebut tergantung pada relatif biaya dan manfaat yang diperoleh perusahaan dari prosedur yang dipilih. (Susanti & Satyawan, 2020).

## **Agresivitas Pajak**

Agresivitas pajak adalah perencanaan pajak yang merupakan bagian dari manajemen pajak. Sehingga jika terkait dalam menghindari dan menggelapan pajak, maka agresivitas pajak lebih mengarah pada penghindaran pajak yang termasuk dalam tindakan legal dalam upaya pengurangan dalam pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan. Tindakan agresivitas pajak dilaksanakan perusahaan disebabkan perusahaan hendak meminimalisir beban pajak dari *tax planning activities* yang tujuannya untuk mengoptimalkan nilai perusahaannya. (Diandra & Hidayat, 2020).

## **Capital Intensity**

*Capital intensity* atau rasio intensitas modal adalah aktivitas investasi perusahaan yang dikaitkan dengan investasi aset tetap dan persediaan. *Capital intensity* dapat didefinisikan dengan bagaimana perusahaan berkorban mengeluarkan dana untuk aktivitas operasi dan pendanaan aktiva guna memperoleh keuntungan perusahaan (Prayogi & Yudawirawan, 2021). Intensitas modal juga dapat didefinisikan sebagai penyediaan dana perusahaan untuk kegiatan operasi dan pembiayaan aset untuk mencapai keuntungan perusahaan. (Ramadhania & Kinasih, 2021).

## **Advertising intensity**

Beban iklan adalah beban dengan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan tersebut kepada masyarakat, kegiatan promosi serta untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan. Perusahaan yang memperhatikan reputasinya, dicirikan sebagai perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi, memiliki kecenderungan yang lebih rendah dalam melakukan agresivitas. (Nguyen, 2015).

## **Firm size (Ukuran perusahaan)**

besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva besar harta perusahaan dengan menggunakan penghitungan nilai logaritma total aktiva. Semakin besar suatu perusahaan tentu akan semakin banyak pula kegiatan operasional yang dilakukan. Perusahaan yang lebih besar tentu memiliki pengalaman dalam operasional yang lebih lama dan lebih banyak pengalaman dalam strategi keberlanjutan operasional, termasuk tindakan yang dilakukan untuk meminimalkan perpajakan (Prameswari, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 113 perusahaan sektor *Consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2021. Teknik yang digunakan adalah secara *purposive sampling*. Data ini berupa laporan keuangan perusahaan sektor pertambangan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia pada periode 2016-2018. Sumber data tersebut berasal dari Bursa Efek Indonesia melalui website. ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) Pada penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda. Uji analisis regresi linear berganda dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \epsilon$$

Untuk menguji adanya pengaruh pemoderasi dilakukan uji interaksi variabel moderasi menggunakan moderated regression analysis (MRA), dalam persamaan regresinya

mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Adapun model persamaan MRA yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 Z + \beta_4 X_2 Z + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Agresivitas Pajak)  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1 - \beta_4$  = Koefisien Regresi  
 $X_1$  = Variabel Independen 1 (*Capital Intensity*)  
 $X_2$  = Variabel Independen 2 (*Advertising Intensity*)  
 $Z$  = Variabel Moderasi (*Firm Size*)  
 $\varepsilon$  = *Error*

Agresivitas pajak merupakan strategi penghindaran pajak untuk mengurangi atau menghilangkan beban pajak perusahaan dengan menggunakan ketentuan yang diperbolehkan maupun memanfaatkan kelemahan hukum dalam peraturan perpajakan atau melanggar ketentuan dengan menggunakan celah yang ada. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Andrianto & Fadjar, 2017) cara yang dilakukan untuk mengukur perusahaan yang melakukan agresivitas pajak adalah dengan menggunakan proksi Effective Tax Rate (ETR). Dalam penelitian ini agresivitas pajak diproksikan dengan rumus sebagai berikut :

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

*Capital intensity* merupakan besaran proporsi aset tetap suatu perusahaan berupa total aset yang dimiliki perusahaan tersebut, penelitian ini menggunakan proxy intensitas aset tetap untuk menggambarkan intensitas aset tetap perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prayogi & Yudawirawan, 2021) Aset tetap diperoleh dengan membandingkan total aset tetap dengan total aset. Dalam penelitian ini *capital intensity* dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Capital intensity} = \frac{\text{Total aset tetap}}{\text{Total aset}}$$

*Advertising intensity* merupakan besaran biaya yang digunakan untuk memasarkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat umum dan sebagai Langkah dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Romadhina, 2019) *Advertising intensity* dalam penelitian ini yaitu dengan membagi nilai biaya iklan terhadap nilai penjualan. Dalam penelitian ini *advertising intensity* dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Advertising Intensity} = \frac{\text{Nilai biaya iklan}}{\text{Nilai penjualan}}$$

Ukuran perusahaan merupakan suatu ukuran yang dikelompokkan berdasarkan besar kecilnya perusahaan, ukuran perusahaan juga dapat menggambarkan kegiatan operasional perusahaan dan pendapatan yang diperoleh operasional perusahaan. Menurut

penelitian yang dilakukan oleh (Endaryati & et all, 2021) ukuran perusahaan dikur menggunakan logaritma naturan total asset yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam penelitian ini *firm size* dihitung menggunakan rumus:

$$Firm\ size = Ln\ (Total\ Aset)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R-squared</i>	0.126628	<i>Mean dependent var</i>	-0.770689
<i>Adjusted R-squared</i>	0.089725	<i>S.D. dependent var</i>	0.140324
<i>S.E. of regression</i>	0.133881	<i>Sum squared resid</i>	1.272609
<i>F-statistic</i>	3.431363	<i>Durbin-Watson stat</i>	1.321951
<i>Prob(F-statistic)</i>	0.021497		

Sumber: Data olahan *Eviews 9*, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang tunjukkan oleh tabel 1, diketahui bahwa hasil *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0.089725 atau 8.97%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *capital intensity*, *advertising intensity* dan *firm size* secara simultan mempunyai kontribusi atau pengaruh terhadap relevansi nilai agresibilitas pajak sebesar 8.97%. Sedangkan sisanya (100% - 8.97% = 91.03%) lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya diluar model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 2.  
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	-2.286760	0.582912	-3.922994	0.0002
X1	0.139683	0.147811	0.945011	0.3479
X2	2.405243	0.779184	3.086872	0.0029
Z	0.023322	0.019239	1.212263	0.2294

Sumber: Data olahan *Eviews 9*, 2023

*Capital intensity* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 0.945011 dengan tingkat signifikansi 0.3479. hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0.945011 < 1.66629$ ) dengan nilai signifikansi ( $0.3479 > 0.05$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa, *capital intensity* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak (Y).

*Advertising intensity* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3.086872 dengan tingkat signifikansi 0.0029 . hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.086872 > 1.66629$ ) dengan nilai signifikansi ( $0.0029 < 0.05$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa, *advertising intensity* (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak (Y).

Tabel 3.  
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

<i>R-squared</i>	0.126628	<i>Mean dependent var</i>	-0.770689
<i>Adjusted R-squared</i>	0.089725	<i>S.D. dependent var</i>	0.140324
<i>S.E. of regression</i>	0.133881	<i>Sum squared resid</i>	1.272609
<i>F-statistic</i>	3.431363	<i>Durbin-Watson stat</i>	1.321951
<i>Prob(F-statistic)</i>	0.021497		

Sumber: Data olahan *Eviews 9*, 2023

Nilai  $F_{hitung}$  adalah 3.431363 dengan nilai probabilitas 0.021497. sedangkan untuk mencari  $F_{tabel}$  yaitu dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 75, jumlah variabel independen ( $k$ ) = 2, dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0.005$   $df = n-k-1$  ( $75-2-1$ ) = 72 maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.12 sehingga  $F_{hitung}$  3.431363 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3.12. Nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikan sebesar  $0.021497 < 0.05$ . maka *capital intensity* dan *advertising intensity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

Tabel 4.  
Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	0.334993	0.308188	1.086976	0.2807
X1	-0.635611	0.760299	-0.836002	0.4060
Z	-0.004026	0.010474	-0.384374	0.7019
M1	0.023079	0.026172	0.881818	0.3809

Sumber: Data olahan *Eviews 9*, 2023

Nilai probabilitas moderasi sebesar 0.3809, dengan demikian nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan yang diharapkan ( $0.3809 > 0.05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa *firm size* tidak memoderasi atau memperlemah *capital intensity* (X1) terhadap agresivitas pajak (Y).

Tabel 5.  
Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	0.303886	0.186463	1.629741	0.1076
X2	-7.588915	4.620077	-1.642595	0.1049
Z	-0.002948	0.006246	-0.472016	0.6384
M2	0.274199	0.154836	1.770898	0.0809

Sumber: Data olahan *Eviews 9*, 2023

Nilai probabilitas moderasi sebesar 0.0809, dengan demikian nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan yang diharapkan ( $0.0809 > 0.05$ ). Maka dapat disimpulkan

bahwa *firm size* tidak memoderasi atau memperlemah *advertising intensity* (X2) terhadap agresivitas pajak (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Capital intensity* secara parsial tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2021.
2. *Advertising intensiting* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2021.
3. *Capital intensity* dan *advertising intensity* secara simultan berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2021.
4. *Firm size* tidak mampu memoderasi atau memperlemah *capital intensity* terhadap agresivitas pajak, pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2021.
5. *Firm size* tidak mampu memoderasi atau memperlemah *advertising intensity* terhadap agresivitas pajak, pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2021

### Saran

Penelitian menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi perkembangan penelitian selanjutnya, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik dengan mempertimbangan saran sebagai berikut:

1. Bagi investor  
Investor ataupun calon investor hendaknya cermat dalam menempatkan dananya untuk berinvestasi pada suatu perusahaan terutama sektor *consumer noncyclicals*. Dengan memerhatikan citra perusahaan dibidang perpajakan dengan cara melihat kemampuan perusahaan dalam menjaga tingkat laba perusahaan dan pajak terutang nya.
2. Bagi perusahaan Bagi pihak manajemen perusahaan diharapkan bahwa untuk selalu tetap menjaga tanggung jawab sosial, karena sangat berguna bagi citra perusahaan, begitupun dalam menentukan kebijakan dalam perpajakan harus dengan tanggung jawab sosial agar biaya-biaya yang digunakan sebagai pengurang laba yang dapat mengurangi beban pajak dilakukan secara legal.
3. Bagi peneliti selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik menggunakan penelitian yang sama, maka peneliti selanjutnya mengeni agresivitas pajak perusahaan, dapat menggunakan pengukuran lain selain ETR (Effective Tax Rate) dalam mengukur agresivitas pajak perusahaan yakni Cash Effective Tax Rates (CETR) atau Book Tax Defferences (BTD) . Dan jika dilihat dari adjusted R Square penelitian ini terlalu rendah, yakni hanya sebesar 8.97% variabel *capital intensity*, *advertising intensity* dan *firm size* berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Sedangkan 91.03% dipengaruhi oleh faktor lain, sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang akan mempengaruhi agresivitas pajak perusahaan yakni profitabilitas, likuiditas dan leverage.



## REFERENSI

- Andrianto, M. R., & Fadjar, A. (2017). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak. *Profesionalisme Akuntan Menuju Sustainable Business Practice Universitas Widyatama*.
- Ayem, S., & Setyadi, A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Komite Audit Dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2013-2017). *Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara Vol. 1 No. 2*.
- 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 Volume 6 Nomor 2*, 188-202.
- Endaryati, E., & et all. (2021). Likuiditas, Return On Assets, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi, Vol. 14, No. 2*.
- Jananti, N. R., & Setiawan, P. E. (2018). Pengaruh Agresivitas Pajak pada Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Mustika, & at al. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, *Capital intensity* dan Kepemilikan Keluarga Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan dan Pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *JOM Fekon, Vol. 4 No. 1*, 1887.
- Nguyen, A. (2015). Product Market Advertising And Corporate Tax Aggressiveness. *Department of Banking and Finance Monash University*.
- Novitasari, S. (2017). Pengaruh Manajemen Laba, Corporate Governance, dan Intensitas Modal Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2010-2014). *JOM Fekon, Vol. 4 No.1*, 1904.
- Prameswari, F. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Vol. 3 Universitas Negeri Surabaya 2017*.
- Prayogi, R., & Yudawirawan, M. Y. (2021). Pengaruh capital intensity, inventory intensity dan corporate social responsibility terhadap agresivitas pajak. *Webinar Nasional & Call For Paper : "How To Start Your Business As Beginner" universitas pamulang*.
- Ramadhania, D. Z., & Kinasih, H. W. (2021). Pengaruh likuiditas, leverage, dan intensitas modal terhadap agresivitas pajak dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. *Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan, Vol.10, No. .2*, 93-106.
- Reminda, A. D. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan *Capital intensity* Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2013-2015). *JOM Fekon, Vol. 4 No. 2*, 4281.
- Romadhina, A. P. (2019). Pengaruh beban iklan dan intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak. *Journal of Economic and Management Sciences, Vol.2 No.1 universitas pamulang*, 1-13.
- Romadhina, A. P. (2019). Pengaruh Beban Iklan dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Journal of Economic and Management Sciences, Vol.2 No.1*, 12.

- Susanti, D., & Satyawan, M. D. (2020). Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi Unesa*.
- Utomo, A. B., & Fitria, G. N. (2020). Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh *Capital intensity* dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 10 (2)*,, 241.
- Utomo, A. B., & Fitria, G. N. (2020). Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh *Capital intensity* dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 10 (2)*, 231-246.