

Peran *Proportion of Independent Commissioner* Sebagai Pemoderasi *Advertising Intensity* dan *Inventory Intensity* Terhadap Agresivitas Pajak

Bunga Nur Rizki¹ Ferdiansyah²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia^{1,2}

Email: bunganurrizky55@gmail.com¹ dosen02423@unpam.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran *Proportion of Independent Commissioner* Sebagai Pemoderasi *Advertising Intensity* dan *Inventory Intensity* terhadap agresivitas pajak. Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023. Jumlah sampel yang diperoleh dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* adalah sebanyak 25 perusahaan dengan pengamatan selama 5 tahun diperoleh jumlah observasi sebanyak 125 data perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data sekunder, jenis penelitian ini adalah asosiatif. Sedangkan teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan program *eviews* 12. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *advertising intensity* dan *inventory intensity* berpengaruh simultan terhadap agresivitas pajak. Secara parsial *advertising intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak, sedangkan *inventory intensity* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Peran *proportion of independent commissioner* tidak memoderasi hubungan *advertising intensity* terhadap agresivitas pajak. Peran *proportion of independent commissioner* tidak memoderasi hubungan *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak..

Keywords: *Advertising Intensity, Inventory Intensity, Agresivitas Pajak, Proportion Of Independent Commissioner*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Pemerintah mempunyai tugas untuk memaksimalkan penerimaan pajak, namun faktanya tingkat kepatuhan wajib pajak di Indonesia masih rendah. Efektivitas pemungutan pajak di Indonesia mengalami penurunan dan kenaikan dari tahun 2019 sampai 2023 karena pemungutan pajak yang dilakukan masih banyak mengalami kendala dan belum optimal. Hal tersebut tercermin pada data perbandingan realisasi penerimaan pajak dengan target APBN yang ditetapkan pada 2019-2023, dimana dalam 5 tahun terakhir terlihat adanya ketidakstabilan pada data penerimaan pajak.

Tabel 1. Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2019-2023 (Dalam Miliar Rupiah)

Tahun	Target	Realisasi	Capaian %
2019	1.786.378,70	1.546.141,00	86,55
2020	1.404.507,50	1.285.136,30	91,50
2021	1.444.541,60	1.547.841,10	107,15
2022	1.783.988,00	2.034.552,40	114,05
2023	2.021.223,70	2.154.208,20	106,58

Sumber: Kementerian Keuangan

Realisasi penerimaan pajak pada tahun 2019-2020 tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pada tahun 2019 penerimaan pajak mengalami perlambatan akibat kenaikan harga komoditas serta terdampak oleh gejolak ekonomi global seperti perang dagang AS-Tiongkok, sehingga penerimaan pajak pada tahun tersebut masih kurang 13,45% dari target yang ditetapkan. Lalu tahun 2020, target penerimaan pajak masih kurang 8,50% dari target

APBN akibat pandemi Covid-19 (Purwowidhu, 2023). Seiring dengan proses pemulihan ekonomi, realisasi penerimaan pajak pada tahun 2021 hingga 2023 berhasil melampaui target yang telah ditetapkan. Capaian target ini didorong oleh menurunnya kasus Covid-19 di Indonesia serta berbagai kebijakan strategis yang diberikan oleh pemerintah dalam rangka program pemulihan ekonomi nasional. Beberapa bentuk insentif perpajakan yang diberikan antara lain pembebasan PPh Pasal 22 atas impor, pengurangan angsuran PPh Pasal 25, dan percepatan restitusi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (Kementrian Keuangan, 2021). Indikasi praktik penghindaran pajak juga ditemukan pada sektor *Consumer Non-Cyclicals*, khususnya sub sektor perkebunan yang terjadi di wilayah Sulawesi Barat, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Tenggara. Direktorat Jenderal Pajak saat ini tengah intensif melakukan penelusuran terhadap potensi pajak yang berasal dari sub sektor tersebut. Di samping itu, sektor pertambangan pun turut terlibat dalam kasus serupa di wilayah yang sama. Hingga saat ini, telah dilakukan penanganan terhadap 14 wajib pajak yang berasal dari sektor pertambangan dan sub sektor perkebunan di sektor *Consumer Non-Cyclicals*, di mana 4 di antaranya telah masuk ke tahap penyelidikan. Akibat dari praktik tersebut, negara mengalami potensi kerugian sebesar Rp.41,6 miliar dari sektor pertambangan dan Rp.26,9 miliar dari sub sektor perkebunan dalam sektor *Consumer Non-Cyclicals* (Kompas TV, 2022).

Akademisi Bisnis Akuntansi *University of Virginia* Amerika Serikat, Mary Margaret Frank menyebutkan bahwa agresivitas pajak adalah tindakan perencanaan pajak secara legal maupun ilegal untuk menurunkan laba kena pajak (Online Pajak, 2019). Ada beberapa faktor yang dapat menjadi pengaruh dalam agresivitas pajak. Faktor pertama adalah *advertising intensity* atau intensitas iklan. Penelitian yang berkaitan dengan *advertising intensity* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2023) menunjukkan bahwa secara parsial *advertising intensity* (X_1) berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak, sedangkan pada penelitian Shafa & Fatimah (2022) menunjukkan bahwa secara parsial *advertising intensity* (X_1) tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Faktor selanjutnya yaitu *inventory intensity* atau intensitas persediaan. Pada penelitian Febriana & Pratiwi (2023) menunjukkan bahwa intensitas persediaan (X_2) berpengaruh terhadap agresivitas pajak, namun penelitian lain menghasilkan hasil sebaliknya, pada penelitian Panggabean & Anggraini (2023) menunjukkan bahwa secara parsial intensitas persediaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Faktor lainnya, yaitu *proportion of independent commissioner* atau proporsi komisaris independen. Kehadiran dewan komisaris independen menjadi diperlukan untuk meningkatkan pengawasan terhadap manajemen agar lebih waspada dalam menjalankan operasional perusahaan guna meminimalisir praktik agresivitas pajak melalui pengelolaan beban iklan sesuai dengan aturan yang berlaku, selain itu pengawasan komisaris independen dapat membatasi upaya perusahaan untuk menghemat beban pajak dengan menyimpan persediaan terlalu besar. Penelitian yang berkaitan dengan komisaris independen yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Bustari (2023) yang menyebutkan bahwa komisaris independen berpengaruh terhadap agresivitas pajak, namun bertolak belakang dengan penelitian Febriana & Pratiwi (2023) yang menyebutkan komisaris independen tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan bukti empiris apakah *advertising intensity* dan *inventory intensity* memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak, serta apakah *proportion of independent commissioner* mampu memoderasi pengaruh *advertising intensity* dan *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak. Fokus dari penelitian ini adalah perusahaan sektor *consumer non-cyclical* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023. Sektor *consumer non-cyclical* dipilih karena perusahaan sektor tersebut merupakan salah satu perusahaan yang memiliki prospek yang baik dan juga sukar untuk diterpa dengan isu krisis ekonomi.

Teori Agensi

Menurut Jensen & Meckling (1976) teori keagenan merupakan teori yang berkaitan dengan kontrak dimana satu atau beberapa orang (prinsipal) yang mendelegasikan wewenang kepada orang lain (agen) untuk mengambil keputusan dalam menjalankan perusahaan.

Teori Perilaku Terencana

Menurut Ajzen tahun 1991, *Theory of Planned Behaviour* berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Agresivitas Pajak

Agresivitas Pajak merupakan tindakan perusahaan yang agresif dalam merespon kewajiban perpajakan kepada pemerintah sehingga jumlah pajak yang dibayarkan kepada negara semakin sedikit (Firmansyah & Estutik, n.d.). Dengan memanfaatkan kelemahan yang diatur dalam undang-undang atau peraturan pajak lainnya mengakibatkan perusahaan dapat melakukan agresivitas pajak. *Grey area* yaitu celah atau kelonggaran regulasi yang berada antara praktek perencanaan atau perhitungan pajak yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Apabila perusahaan berupaya untuk mengurangi beban pajak secara agresif, baik menggunakan cara yang legal (*tax avoidance*) ataupun ilegal (*tax evasion*) maka perusahaan tersebut dapat dikatakan melakukan agresivitas pajak. Tingkat pengukuran agresif perusahaan yaitu pada banyaknya *grey area* yang diambil untuk menghindari pajak.

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).

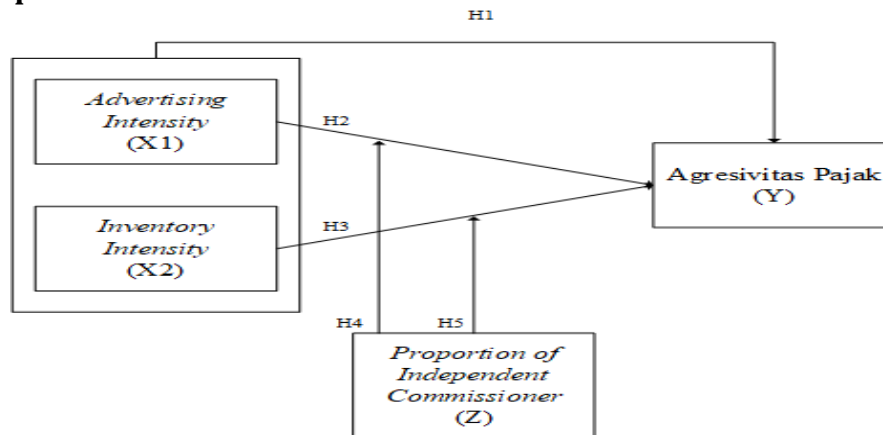
Inventory Intensity

Menurut Herjanto (2007) intensitas persediaan merupakan suatu pengukuran seberapa besar persediaan yang di investasikan pada perusahaan. Besarnya intensitas persediaan dapat menimbulkan biaya tambahan antara lain adanya biaya penyimpanan dan biaya yang timbul akibat adanya kerusakan barang.

Independent Commissioner

Komisaris independen bertindak secara independen, dan memiliki fungsi utama untuk mengawasi kinerja dewan direksi yang berhubungan dengan keuangan perusahaan untuk mencegah tindakan penyimpangan yang dapat merugikan perusahaan. Keberadaan dewan komisaris independen dalam suatu perusahaan untuk melindungi kepentingan pemegang saham minoritas dan pemangku kepentingan lainnya serta menjaga prinsip kesetaraan (*fairness*). Adapun jika komisaris independen yang dimiliki perusahaan jumlahnya banyak maka semakin besar pengawasan yang dilakukan terhadap kinerja manajemen dan sebaliknya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Pengaruh *Advertising Intensity* dan *Inventory Intensity* Terhadap Agresivitas Pajak

Menurut Panggabean & Anggraini (2023) biaya periklanan adalah biaya yang dikeluarkan oleh bisnis sehubungan dengan semua inisiatif untuk mengiklankan dan memasarkan barang dan jasa kepada audiens yang lebih besar. Menurut Ghifary & Lastati (2024) intensitas persediaan merupakan kegiatan investasi yang dilakukan perusahaan kedalam persediaan. Peningkatan *advertising intensity* akan meningkatkan beban iklan perusahaan, sementara peningkatan *inventory intensity* membuat perusahaan memiliki lebih banyak aset dalam bentuk persediaan. Kombinasi dari kedua strategi ini dapat memengaruhi tingkat agresivitas pajak. Dengan menambah nilai persediaan sebagai aset dan mencatat beban iklan yang tinggi sebagai biaya, perusahaan dapat menurunkan laba kena pajak. Sehingga laba yang dilaporkan menjadi lebih rendah dan jumlah pajak yang dibayarkan pun berkurang. H1: Diduga bahwa *advertising intensity* dan *inventory intensity* berpengaruh secara simultan terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh *Advertising Intensity* Terhadap Agresivitas Pajak

Beban iklan adalah beban yang dikeluarkan perusahaan sehubungan dengan segala kegiatan untuk mempromosikan dan memasarkan produk baik berupa barang maupun jasa (Hidayanti *et al.*, 2021). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Pasal 6 ayat 1a menjelaskan besarnya penghasilan kena pajak ditentukan berdasarkan penghasilan bruto dikurangi biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan, termasuk biaya secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan kegiatan usaha antara lain biaya promosi dan penjualan. Dalam teori agensi, *advertising intensity* menjadi salah satu cara manajemen perusahaan (*agent*) memenuhi keinginan komisaris independen (*principal*) agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan memanfaatkan beban iklan yang dianggap pengurang pajak maka manajemen dinilai memiliki kinerja yang baik dihadapan pemegang saham, karena berhasil memaksimalkan keuntungan dengan mengurangi beban pajak yang perlu dibayarkan perusahaan. H2: Diduga bahwa *advertising intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh *Inventory Intensity* Terhadap Agresivitas Pajak

Menurut Jasper & Setyawati (2023) *inventory intensity* (intensitas persediaan) adalah ukuran jumlah persediaan yang dimiliki perusahaan. Dalam PSAK 202 Tahun 2024 menyatakan adanya beberapa biaya yang ditimbulkan akibat tingginya tingkat persediaan,

biaya-biaya tersebut meliputi biaya bahan, biaya tenaga kerja, biaya produksi, biaya penyimpanan, biaya administrasi dan biaya penjualan. Biaya-biaya tersebut akan diakui sebagai biaya diluar persediaan itu sendiri. Perusahaan yang memiliki persediaan dalam jumlah besar cenderung mengalami penurunan laba karena adanya biaya tambahan yang muncul dari pengelolaan persediaan dan biaya tersebut diakui sebagai pengurang laba. Sejalan dengan teori perilaku terencana, hal ini dapat memengaruhi sikap dan niat manajemen dalam mengambil keputusan. Manajemen meyakini bahwa pemegang saham mengharapkan laba yang tinggi dengan beban pajak yang serendah mungkin. Oleh karena itu, manajemen terdorong untuk bertindak sesuai dengan harapan tersebut agar dapat menunjukkan kinerja yang dianggap optimal. H₃: Diduga bahwa *inventory intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh *Advertising Intensity* Terhadap Agresivitas Pajak Dengan *Proportion Of Independent Commissioner* Sebagai Moderasi

Menurut Septriani *et al.*, (2023) iklan adalah teknik komunikasi yang peranannya untuk membentuk *customer awareness* dan citra atau reputasi perusahaan di mata masyarakat. Untuk membangun citra atau reputasi yang baik, perusahaan membutuhkan waktu yang tidak sebentar dan juga biaya ataupun intensitas iklan yang cukup besar. Perusahaan dengan intensitas iklan yang tinggi yang diasosiasikan memiliki citra yang baik di masyarakat akan lebih patuh terhadap aturan perpajakan. Keputusan perusahaan untuk melakukan iklan merupakan wewenang dan tanggung jawab dari manajemen. Selain itu keputusan perusahaan untuk mengurangi beban yang timbul seperti pajak juga keputusan yang diambil oleh manajemen yang mana diperlukan juga pengasawan oleh pihak lain. Dari hal itu, kehadiran dewan komisaris independen menjadi diperlukan untuk meningkatkan pengawasan terhadap manajemen agar lebih waspada dalam menjalankan operasional perusahaan guna meminimalisir praktik penghindaran pajak. H₄: Diduga bahwa *proportion of independent commissioner* mampu memoderasi *advertising intensity* terhadap agresivitas pajak.

Pengaruh *Inventory Intensity* Terhadap Agresivitas Pajak Dengan *Proportion of Independent Commissioner* Sebagai Moderasi

Menurut Ghifary & Lastati (2024) intensitas persediaan merupakan kegiatan perusahaan berinvestasi kedalam persediaan. Semakin tinggi intensitas persediaan perusahaan maka biaya perawatan dan penyimpanan akan tinggi pula. Manajemen perusahaan akan bertindak *opportunistic* dengan memanfaatkan biaya yang timbul akibat kepemilikan persediaan yang dijadikan cara untuk mengurangi pembayaran pajak. Komisaris independen memiliki peran dalam memoderasi hubungan intensitas persediaan dengan agresivitas pajak. Kapasitas persediaan yang besar dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan adanya biaya tambahan yang timbul dalam penghematan pajak perusahaan. Namun perusahaan dengan kapasitas persediaan yang besar dapat menimbulkan risiko yang berdampak pada kerugian perusahaan seperti kerusakan persediaan. Dengan demikian, pengawasan komisaris independen dapat membatasi upaya perusahaan untuk menghemat beban pajak dengan menyimpan persediaan terlalu besar. H₅: Diduga bahwa *proportion of independent commissioner* mampu memoderasi *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian menggunakan data sekunder yang didapatkan dari laporan keuangan perusahaan melalui *website* resmi Bursa Efek Indonesia dan *website* resmi

perusahaan terkait. Penelitian berfokus pada perusahaan sektor *consumer non-cyclical* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023. Sampel penelitian ditetapkan dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* Eviews 12 dan *Microsoft Excel*. Berikut kriteria sampel yang ditetapkan:

1. Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode penelitian tahun 2019-2023.
2. Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang konsisten menerbitkan laporan keuangan secara lengkap dan dipublikasikan pada *website* resmi perusahaan atau Bursa Efek Indonesia selama periode penelitian 2019-2023.
3. Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang menyajikan laporan keuangan dengan menggunakan mata uang rupiah selama periode penelitian 2019-2023.
4. Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang tidak mengalami kerugian dan mempunyai laba positif atau *profit* pada periode penelitian tahun 2019-2023.
5. Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang menyediakan laporan keuangan berisi informasi lengkap terkait semua variabel yang diteliti pada periode penelitian 2019-2023.

Operasional Variabel Penelitian

Agresivitas Pajak

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 (Abidin, 2023). Agresivitas pajak dalam penelitian ini menggunakan proksi *Effective Tax Rate* (ETR). *Effective Tax Rate* (ETR) merupakan tingkat pajak efektif perusahaan yang diperoleh dari total beban pajak perusahaan dibagi dengan laba sebelum pajak dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Effective Tax Rate (ETR)} = \frac{\text{Beban Pajak}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$$

Advertising Intensity

Advertising intensity merupakan besaran biaya yang digunakan untuk memasarkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat umum dan sebagai langkah dalam meningkatkan volume penjualan (Abidin, 2023). Dalam penelitian ini, *advertising intensity* diukur dengan rasio yang menggambarkan nilai biaya iklan terhadap nilai penjualan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Advertising Intensity} = \frac{\text{Nilai Biaya Iklan}}{\text{Nilai Penjualan}}$$

Inventory Intensity

Inventory Intensity adalah salah satu keputusan investasi perusahaan. *Inventory intensity* menggambarkan banyaknya persediaan yang dimiliki perusahaan terhadap total asset perusahaan (Hidayanti *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, *inventory intensity* diukur dengan rasio yang menggambarkan jumlah investasi persediaan terhadap total asset perusahaan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Inventory Intensity} = \frac{\text{Total Persediaan}}{\text{Total Aset}}$$

Komisaris Independen

Komisaris Independen berfungsi untuk mengawasi jalannya perusahaan dengan memastikan bahwa perusahaan telah menerapkan praktik transparansi, keterbukaan, independensi, akuntabilitas, dan praktik keadilan sesuai ketentuan yang berlaku (Febriana & Pratiwi, 2023). Dalam penelitian ini, komisaris independen diukur dengan rasio yang menggambarkan total komisaris independen terhadap total dewan komisaris dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Komisaris Independen} = \frac{\text{Total Komisaris Independen}}{\text{Total Dewan Komisaris}}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019-2023 sebanyak 130 perusahaan. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya dan diperoleh sampel akhir 25 perusahaan dengan 125 analisis data. Dalam penelitian ini perhitungan variabel dibantu dengan *Microsoft Excel* dan pengolahan data menggunakan program *Eviews 12*. Berikut adalah hasil seleksi sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan:

Tabel 2. Hasil Penentuan Sampel Penelitian

No	Kriteria Sampel	Tidak Memenuhi Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan Sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode penelitian tahun 2019-2023.		130
2	Perusahaan Sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> yang konsisten menerbitkan laporan keuangan secara lengkap dan dipublikasikan pada website resmi perusahaan atau Bursa Efek Indonesia selama periode penelitian 2019-2023	(60)	70
3	Perusahaan Sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> yang menyajikan laporan keuangan dengan menggunakan mata uang rupiah selama periode penelitian 2019-2023.	(2)	68
4	Perusahaan Sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> yang tidak mengalami kerugian dan mempunyai laba positif atau profit pada periode penelitian tahun 2019-2023.	(33)	35
5	Perusahaan Sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> yang menyediakan laporan keuangan berisi informasi lengkap terkait semua variabel yang diteliti pada periode penelitian 2019-2023.	(10)	25
Perusahaan yang memenuhi kriteria			25
Tahun Pengamatan (2019-2023)			5
Total Sampel Observasi (5 tahun x 25 perusahaan)			125

Uji Pemilihan Model

Uji Chow

Tabel 3. Hasil Uji Chow Persamaan I

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: Untitled			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	3.674588	(24,98)	0.0000
Cross-section Chi-square	80.225090	24	0.0000

Berdasarkan tabel hasil uji *chow* di atas, diperoleh nilai probabilitas (*P-Value*) *cross section chi square* sebesar $0,0000 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga berdasarkan *chow test* model *Fixed Effect Model* (FEM) lebih tepat digunakan. Berikut hasil uji *chow* persamaan regresi kedua:

Tabel 4. Hasil Uji Chow Persamaan II

Redundant Fixed Effects Tests Equation: Untitled Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	3.054879	(24,95)	0.0001
Cross-section Chi-square	71.496597	24	0.0000

Berdasarkan table hasil uji *chow* di atas, diperoleh nilai probabilitas (*P-Value*) *cross section chi square* sebesar $0,0000 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menurut *chow test* model *Fixed Effect Model* (FEM) lebih tepat digunakan.

Uji Hausman

Tabel 5. Hasil Uji Hausman Persamaan I

Correlated Random Effects - Hausman Test Equation: Untitled Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	8.180068	2	0.0167

Berdasarkan tabel hasil uji *hausman* di atas, diperoleh nilai probabilitas (*P-Value*) *cross section random* sebesar $0,0167 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga berdasarkan *hausman test* model *Fixed Effect Model* (FEM) lebih tepat digunakan. Berikut ini adalah hasil uji *hausman* persamaan regresi kedua:

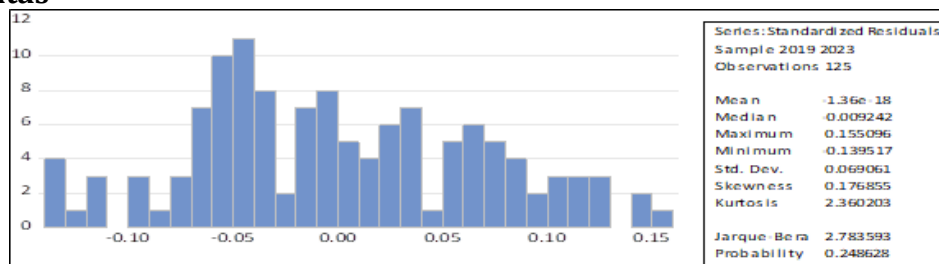
Tabel 6. Hasil Uji Hausman Persamaan II

Correlated Random Effects - Hausman Test Equation: Untitled Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	10.989221	5	0.0516

Berdasarkan tabel hasil uji *hausman* di atas, diperoleh nilai probabilitas (*P-Value*) *cross section random* sebesar $0,0516 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga berdasarkan *hausman test* model *Fixed Effect Model* (FEM) lebih tepat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Gambar hasil uji normalitas di atas menunjukkan grafik histogram dan uji *Jarque-Bera* (JB) dengan *history-normality test*, uji normalitas dapat dilihat dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,248628 di mana nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 yaitu $0,248628 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors Date: 07/04/25 Time: 21:11 Sample: 1 125 Included observations: 125			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.002151	28.24286	NA
X1	0.000155	8.386168	1.197712
X2	0.001016	9.379812	1.244949
Z	0.006638	12.45385	1.047571

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditampilkan pada tabel 7 mengenai uji multikolinearitas, terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel independen dan variabel moderasi adalah sebesar 1.197712, 1.244949, 1.047571 yang berada di bawah 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel independen dan moderasi dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	2.008864	Prob. F(3,121)	0.1163
Obs*R-squared	5.930442	Prob. Chi-Square(3)	0.1150
Scaled explained SS	39.58312	Prob. Chi-Square(3)	0.0000

Berdasarkan tabel 8 mengenai hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa nilai Prob. Chi-Square pada *ObsR-squared** sebesar $0,1150 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test: Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags			
F-statistic	1.193781	Prob. F(2,118)	0.3067
Obs*R-squared	2.459205	Prob. Chi-Square(2)	0.2924

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai P dari *ObsR-squared* sebesar $0,2924 > 0,05$ yang artinya data tidak terdapat gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Data Panel

Tabel 10. Analisis Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.369735	0.072404	-5.106575	0.0000
X1	0.101966	0.016833	6.057568	0.0000
X2	0.106489	0.061895	1.720472	0.0982

Berdasarkan tabel maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -0.369735 + 0.101966 X_1 + 0.106489 X_2 + [CX=F]$ Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai -0.369735 berarti bahwa jika variabel independen bernilai nol, maka besarnya penghindaran pajak sebesar -0.369735.
2. Nilai koefisien regresi variabel *advertising intensity* menunjukkan nilai sebesar 0.101966 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *advertising intensity* (semakin tinggi intensitas iklan) maka akan meningkatkan agresivitas pajak sebesar 0.101966 atau 10,19%. Hal tersebut menunjukkan bahwa agresivitas pajak dipengaruhi oleh intensitas iklan karena semakin tinggi beban iklan maka akan meningkatkan agresivitas pajak sebesar 10,19%.
3. Nilai koefisien regresi variabel *inventory intensity* menunjukkan nilai sebesar 0.106489 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *inventory intensity* (semakin tinggi intensitas persediaan) akan meningkatkan agresivitas pajak sebesar 0.106489 atau 10,64%. Hal tersebut menunjukkan bahwa agresivitas pajak dipengaruhi oleh rasio intensitas persediaan sebagai aset karena semakin tinggi rasio intensitas asset maka akan meningkatkan agresivitas pajak sebesar 10,64%.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji F

Weighted Statistics			
Root MSE	0.069522	R-squared	0.739329
Mean dependent var	-1.480968	Adjusted R-squared	0.670172
S.D. dependent var	0.856729	S.E. of regression	0.078518
Sum squared resid	0.604170	F-statistic	10.69051
Durbin-Watson stat	2.104994	Prob(F-statistic)	0.000000

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji Statistik F) pada tabel, diketahui nilai Prob. (F-Statistics) adalah sebesar $0,000000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *advertising intensity* dan *inventory intensity* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Dengan demikian hipotesis pertama H1 yang menduga bahwa *advertising intensity* dan *inventory intensity* berpengaruh secara simultan terhadap agresivitas pajak diterima.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 12. Hasil Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.369735	0.072404	-5.106575	0.0000
X1	0.101966	0.016833	6.057568	0.0000
X2	0.106489	0.061895	1.720472	0.0982

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (Uji Statistik t) pada tabel diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hasil uji statistik menunjukkan hasil probabilitas variabel *advertising intensity* lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,0000 < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak.
- b. Hasil uji statistik menunjukkan hasil probabilitas variabel *inventory intensity* lebih besar dari tingkat signifikansi ($0,0982 > 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian ini dapat diartikan

bahwa H3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *inventory intensity* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Weighted Statistics			
Root MSE	0.069522	R-squared	0.739329
Mean dependent var	-1.480968	Adjusted R-squared	0.670172
S.D. dependent var	0.856729	S.E. of regression	0.078518
Sum squared resid	0.604170	F-statistic	10.69051
Durbin-Watson stat	2.104994	Prob(F-statistic)	0.000000

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada table, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,670172 atau sama dengan 67,01%. Sehingga dapat diartikan variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,01%. Oleh karena itu, variabel *advertising intensity* dan *inventory intensity* secara simultan atau secara bersama-sama mempengaruhi agresivitas pajak sebesar 67,01% dan 32,99% agresivitas pajak dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

Analisis Regresi Moderasi

Tabel 14. Analisis Regresi Moderasi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.520060	0.260531	-1.996154	0.0574
X1	0.060245	0.054225	1.111017	0.2776
X2	0.000297	0.218897	0.001358	0.9989
Z	-0.413669	0.629030	-0.657629	0.5170
X1Z	-0.114346	0.127982	-0.893455	0.3805
X2Z	-0.286833	0.512836	-0.559307	0.5811

Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji adanya interaksi antara *advertising intensity* dan *inventory intensity* dengan *proportion of independent commissioner* terhadap agresivitas pajak. Analisis regresi dilakukan dengan membandingkan beberapa persamaan regresi guna mengidentifikasi jenis variabel moderator yang digunakan. Adapun hasil uji MRA dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

- Pada tabel 14, uji interaksi variabel *advertising intensity* dan *proportion of independent commissioner* terhadap agresivitas pajak menunjukkan nilai β sebesar -0.114346 dan nilai signifikansi sebesar 0.3805 atau diatas tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *proportion of independent commissioner* tidak dapat memoderasi hubungan *advertising intensity* terhadap agresivitas pajak.
- Pada table 14, uji interaksi variabel *inventory intensity* dan *proportion of independent commissioner* terhadap agresivitas pajak menunjukkan nilai β sebesar -0.286833 dan nilai signifikansi sebesar 0.5811 atau diatas tingkat signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *proportion of independent commissioner* tidak dapat memoderasi hubungan *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan terkait *advertising intensity* dan *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak dengan *proportion of independent commissioner* sebagai variabel moderasi pada perusahaan *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019-2023, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Advertising intensity* dan *inventory intensity* berpengaruh secara simultan terhadap agresivitas pajak.
2. *Advertising intensity* berpengaruh terhadap agresivitas pajak
3. *Inventory intensity* tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak
4. *Proportion of independent commissioner* tidak memoderasi hubungan *advertising intensity* terhadap agresivitas pajak
5. *Proportion of independent commissioner* tidak memoderasi hubungan *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak

Keterbatas Penelitian

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari keterbatasan yang dijadikan pertimbangan pada penelitian mendatang, keterbatasan yang dihadapi sebagai berikut:

1. Beberapa perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang termasuk dalam sampel penelitian tidak memenuhi kriteria pemilihan sampel, salah satunya kriteria laba karena analisis terhadap agresivitas pajak memerlukan perusahaan yang mempunyai laba. Akibatnya, jumlah data yang dapat diolah menjadi relatif terbatas.
2. Tidak semua perusahaan dalam sektor *consumer non-cyclicals* memiliki beban iklan, ada beberapa perusahaan yang tidak mempunyai beban iklan karena perusahaan tidak bekerjasama dengan pihak ketiga selaku media iklan untuk mempromosikan produknya.
3. Sampel perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang digunakan mempunyai beberapa perusahaan yang tidak menerbitkan laporan keuangan secara lengkap sesuai dengan tahun penelitian yang dibutuhkan, karena ada perusahaan yang *Initial Public Offering* (IPO) di Januari 2019, yang artinya tahun penelitian sudah dimulai dan mengakibatkan jumlah data yang diolah terbatas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang disebutkan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan sumber data dari sektor perusahaan selain *consumer non-cyclicals*. Selain itu, disarankan pula untuk menambahkan variabel independen maupun intervening yang belum digunakan dalam penelitian ini guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan dalam memenuhi kewajiban perpajakan serta membayar pajak sesuai dengan ketentuan tarif yang berlaku di Indonesia, sebagai wujud kontribusi terhadap pembangunan negara. Selain itu, manajemen perusahaan juga diharapkan dapat lebih cermat dan bijaksana dalam merumuskan strategi pengelolaan beban pajak yang menjadi tanggung jawab perusahaan.
3. Bagi investor, disarankan agar dalam pengambilan keputusan investasi dilakukan pemeriksaan terlebih dahulu terhadap kinerja perusahaan serta tingkat kepatuhannya terhadap peraturan perpajakan yang berlaku di Indonesia.
4. Bagi pemerintah, diharapkan dapat mengambil langkah yang lebih tegas dalam merumuskan peraturan perundang-undangan serta kebijakan di bidang perpajakan guna mengoptimalkan penerapan peraturan pajak yang berlaku di Indonesia, khususnya pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, J. (2023). Pengaruh Capital Intensity Dan Advertising Intensity 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>

- Ananda, R. S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Intensitas Persediaan, Intensitas Aset Tetap Dan Beban Iklan Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Pundi*, 7(2), 213–224. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.491>
- Apriyadi, R., & Syahputra, A. (2024). Pengaruh Komisaris Independen, Intensitas Modal Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak: Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2018-2022. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 439–452. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.737>
- Avrinia W, T., Titisari, K. H., & Nurlaela, S. (2020). Pengaruh Leverage, Intensitas Persediaan, Aset Tetap, Ukuran Perusahaan, Komisaris Independen Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi & Ekonomi FEB UN PGRI Kediri*, 5(1), 69–76
- Bernhard, C. T., & Veny, V. (2024). Pengaruh Komisaris Independen, Komite Audit Dan Rasio Keuangan Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 8(1), 163–185. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1813>
- Darsita, I., Dumilah, R., & Nurcahayati, S. (2024). Pengaruh Advertising Intensity Dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Intensitas Aset Tetap Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Neraca Peradaban*, 4(2), 109–114
- Diandra, S., M. & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Beban Iklan Dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Corporate Social Responbility Sebagai Variabel Moderasi. *Financial: Jurnal Akuntansi*. 6(2), 188-202
- Febriana, A., & Pratiwi, A. P. (2023). Agresivitas Pajak: Manajemen Laba, Komisaris Independen, Dan Intensitas Persediaan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 7(2), 424–437. www.menpan.go.id
- Ghifary, R. A., & Lastati, H. S. (2024). Pengaruh Intensitas Modal, Intensitas Persediaan, Profitabilitas, Koneksi Politik Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Komisaris Independen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 38–55
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2020). *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EvIEWS 10)*.
- Halimah, I., & Hidayati, W. N. (2023). Agresivitas Pajak Berdasarkan Intensitas Dan Earning Management. *Jurnal Ilmiah Publik*, 11(1), 432- 443.
- Hidayanti, N. A., Suyanto, U. Y., & Sulistyowati, R. (2021). Tax Aggressiveness : Kajian Pada Beban Iklan Dan Inventory Intensity Pada Perusahaan Food And Beverages Periode 2016-2019. *Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi Dan Perpajakan*, 14(1), 1–10
- Hulu, A., & Hanah, S. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Inventory Intensity, Dan Kepemilikan Instutisional Terhadap Agresivitas Pajak (Pada Perusahaan Pada Manufaktur Sub Sektor Tekstil dan Garmen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 - 2022). *Jurnal Economina*, 3(1), 148–179. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1171>
- Ikbal, M., & Raphael, A. (2024). Pengaruh Intensitas Modal, Komisaris Independen, Manajemen Laba Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 495–512
- Jasper, E., & Setyawati, D. M. (2023). Pengaruh Capital Intensity, Inventory Intensity, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022). *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(6), 694–704. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.118>
- Kontan. (2019). Tax Justice Laporkan Bentoel Lakukan Penghindaran Pajak, Indonesia Rugi US\$ 14 Juta
- Nguyen, A. (2015). *Product Market Advertising And Corporate Tax Aggressiveness*. 1–64

- Panggabean, F. R., & Anggraini, A. (2023). Effect Of Capital Intensity, Advertising Expense And Inventory Intensity On Tax Aggressiveness. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 2(7), 1743–1756. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i7.5016>
- Prasetyo, A., & Wulandari, S. (2021). Capital Intensity, Leverage, Return On Asset, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi*, 13(1), 134–147. <https://doi.org/10.28932/jam.v13i1.3519>
- Pratama, I., Asmeri, R., & Bustari, A. (2023). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris Independen, Kepemilikan Manajerial dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2016-2019). *Ekasakti Pareso Jurnal Akuntansi*, 1(3), 269–283. <https://doi.org/10.31933/epja.v1i3.916>
- Purwanto., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace
- Rahmawati, F., & Nursita, M. (2025). Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*. 3(1), 115-132
- Resty, S., Yusralaini, Rusli, & Wahyuni, N. (2024). Biaya Iklan, Intensitas Persediaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Transaksi Pihak Berelasi Pada Agresivitas Pajak. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 5(1), 94–106
- Salsabila, & Hidayati, W. N. (2024). Pengaruh Komisaris Independen, Insentif Pajak Dan Intensitas Aset Tetap Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2019-2023). *Realible Accounting Journal*, 4(1), 14–30. <https://doi.org/10.36352/raj.v4i2.860>
- Salsabila, F. C., & Kurnia. (2023). Pengaruh Deferred Tax Expense, Beban Iklan, Dan Persaingan Pasar Terhadap Aggresivitas Pajak Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Olahan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2021). *E- Proceeding of Management*, 10(2), 1080–1086
- Septriani, Y., Zikrillah, R., & Oliyan, F. (2023). Advertising Intensity, Good Corporate Governance, Dan Penghindaran Pajak Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(2), 379–394. <https://doi.org/10.34208/jba.v25i2.2244>
- Shafa, N., & Fatimah, H. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Beban Iklan Dan Kompensasi Rugi Fiskal Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2021. *Prosiding SNAM PNJ*, 6(1), 389–398
- 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
- Yanti, E., Utami, C. K., & Maulany, S. G. (2024). Pengaruh Inventory Intensity, Deferred Tax Expense Dan Advertising Intensity Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 754–769