

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theori

2.1.1 Teori Keagenan

Teori keagenan adalah suatu kontrak yang melibatkan satu atau lebih pihak yang dikenal sebagai agen untuk melaksanakan layanan tertentu bagi pihak lain, dengan mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada agen tersebut (Jensen & Meckling, 1976) dalam (Sysmanti & Evana, 2023). Menurut Asumsi Eisenhardt (1989) dalam (Sysmanti & Evana, 2023), teori keagenan mempunyai tiga asumsi dasar yang ada pada manusia, dimana berisi yaitu :

1. *Self Interest* : memikirkan kepentingan dan tujuan pribadi masing – masing.
2. *Bounded Rationality* : Daya pikir pandangan masa yang akan datang terbatas.
3. *Risk Averse* : Cenderung unuk meminialisir dan menghindari risiko

Teori keagenan menggambarkan hubungan keagenan sebagai suatu kontrak di mana satu atau lebih pihak yang disebut principal, sebagai pemilik modal, mengontrak pihak lain yang disebut agen untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu. Hal ini melibatkan pendelegasian sejumlah kewenangan pengambilan keputusan kepada agen (Jensen & Meckling, 1976) dalam (Pradipta et al, 2024). Principal dan agen dipandang sebagai individu rasional secara ekonomi yang dipandu oleh kepentingan pribadi mereka (T. Lestari et al., 2020) dalam (Pradipta et al, 2024). Oleh karena itu, dalam kontrak tersebut, ada kemungkinan perbedaan kepentingan antara agen dan principal; agen merujuk pada manajemen perusahaan, sedangkan principal adalah

pemilik perusahaan atau pemegang saham (Bernhard & Veny, 2024) dalam (Pradipta et al, 2024).

Teori agensi menguraikan adanya konflik kepentingan antara pihak prinsipal dan agen dalam suatu perusahaan. Pihak prinsipal, yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan perusahaan, dapat mengalami kerugian karena kesulitan dalam memperoleh informasi lengkap tentang perusahaan. Di sisi lain, pihak agen, yang terlibat langsung dalam pengelolaan, memiliki insentif untuk melakukan penghindaran pajak, seperti *transfer pricing*, untuk mengurangi beban pajak perusahaan. Pihak prinsipal terlibat langsung dalam pengelolaan aset dan utang perusahaan untuk menurunkan beban pajak melalui tindakan seperti *transfer pricing*, karena hal ini memberikan insentif kepada manajemen untuk meningkatkan keuntungan (Yuniasih et al., 2012) dalam (Sysmanti & Evana, 2023).

Dalam praktik agresivitas pajak, agen cenderung memanipulasi laporan keuangan perusahaan untuk menurunkan pajak yang harus dibayar. Tindakan ini dilakukan oleh agen karena pengelolaan pajak dapat memberikan keuntungan pribadi yang tidak bisa diperoleh melalui kerja sama dengan prinsipal (Leksono et al., 2019) dalam (Pradipta et al, 2024). Di sisi lain, prinsipal mengharapkan agen bertindak sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan yang berlaku (Atasa et al., 2021) dalam (Pradipta et al, 2024).

2.2 Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak merupakan praktik perusahaan untuk mengurangi kewajiban pajak mereka melalui strategi yang terkadang berada di batasan hukum. Agresivitas pajak merupakan tindakan pajak secara agresif untuk meminimalkan pembayaran pajak yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan cara legal (*Tax Avoidance*) dan illegal (*Tax Evasion*) (Panjalusman et

al., 2018) dalam (Shafa & Fatimah, 2022). Penghindaran pajak secara legal (*tax avoidance*) dilakukan tanpa melanggar peraturan dengan memanfaatkan celah peraturan perpajakan sedangkan secara illegal (*tax evasion*) yaitu melakukan pengurangan beban pajak yang dilakukan dengan melanggar ketentuan yang ada pada peraturan undang-undang perpajakan (Sa'diyah, 2016) dalam (Shafa & Fatimah, 2022).

Berdasarkan pendapat Hlang (2017), tindakan pajak agresif merupakan tindakan yang memiliki tujuan untuk merekayasa laba terutang pajak perusahaan dengan perencanaan pajak, baik cara yang legal maupun illegal. Menurut Novitasari (2017), agresivitas pajak merupakan tindakan yang bukan hanya berasal dari ketidakpathunan wajib pajak, tetapi bisa juga berasal dari tindakan penghematan yang sesuai dengan regulasi yang berlaku (Salsabila & Kurnia, 2023).

2.2.1 Definisi Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak adalah praktik penghindaran pajak yang dilakukan oleh banyak pelaku usaha di seluruh dunia (Leksono et al., 2019). Aktivitas ini menggambarkan upaya untuk menghindari kewajiban pajak (Nugroho & Rosidy, 2019). Agresivitas pajak dapat terlihat dalam bentuk tindakan hukum, seperti perencanaan pajak dan penggelapan pajak (Wijaya, 2019).

Agresivitas pajak perusahaan ialah satu diantara metode perusahaan untuk meminimalisir pajak yang mempunyai beban dengan melalui cara legal ataupun tidak legal, atau dengan kata lain yaitu tindakan dengan tujuan untuk meminimalkan keuntungan yang terkena pajak dari perusahaan dengan menggunakan rencana pajak, baik melalui rencana yang legal ataupun yang tidak legal. Kewajiban perusahaan membayar pajak merupakan sesuatu yang berlainan terhadap tujuan pokok dari perusahaan, hal tersebut dikarenakan pajak yang

dibayarkan oleh perusahaan dapat mengurangi keuntungan atau laba perusahaan tersebut (Prastyatini & Trivita, 2023).

Agresivitas pajak, menurut Rusli (2021), adalah tindakan yang dirancang untuk meminimalkan pengurangan hasil pajak dengan menggunakan strategi perencanaan pajak. Asmawati dkk. (2019) juga mengemukakan bahwa agresivitas pajak adalah upaya untuk mengurangi pembayaran pajak dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan melalui laba setelah perencanaan pajak yang optimal. Sistem ini memberikan insentif kepada wajib pajak untuk mengurangi beban pajak mereka, baik dengan cara yang melanggar hukum maupun yang tidak, sehingga menciptakan peluang untuk melakukan agresivitas pajak (Ratnawati dkk., 2019) dalam (Prastyatini & Trivita, 2023).

2.2.2 Teknik Agresivitas Pajak

1. Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*)

Menggunakan cara – cara yang legal untuk mengurangi kewajiban pajak, seperti memanfaatkan potongan pajak, kredit pajak dan insentif pajak yang tersedia.

2. Penggelapan Pajak (*Tax Evasion*)

Tidak melaporkan seluruh pendapatan atau menciptakan laporan keuangan yang menyesatkan untuk mengurangi pajak yang harus dibayar.

3. Penggunaan Entitas Offshore

Membuka entitas di negara – negara dengan pajak rendah atau tanpa pajak untuk memindahkan laba.

4. Penggunaan Hutang

Menggunakan utang untuk mendanai operasi, sehingga bunga yang dibayarkan dapat dikurangkan dari pajak.

5. Penggunaan Kerugian Pajak

Menggunakan kerugian dari tahun – tahun sebelumnya untuk mengurangi pajak yang harus dibayar di tahun- tahun yang menguntungkan.

2.2.3 Dampak Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak dapat memiliki berbagai dampak, baik positif maupun negatif, terhadap perusahaan, perekonomian, dan masyarakat secara umum. Berikut adalah beberapa dampak tersebut:

1. Dampak Positif

- a. Dengan mengurangi kewajiban pajak, perusahaan dapat meningkatkan laba bersih, yang dapat diinvestasikan kembali untuk pertumbuhan dan ekspansi.
- b. Perusahaan yang menerapkan strategi agresif dapat mengurangi beban pajak mereka, memberikan lebih banyak dana untuk operasi dan inovasi.
- c. Dalam beberapa kasus, perencanaan pajak yang cermat dapat membantu perusahaan untuk tetap patuh dengan peraturan pajak yang berlaku, selama dilakukan secara legal.
- d. Penghematan pajak dapat mendorong perusahaan untuk berinvestasi lebih banyak dalam proyek baru, penelitian dan pengembangan, serta inisiatif lainnya.

2. Dampak negative

- a. Agresivitas pajak dapat menyebabkan berkurangnya penerimaan pajak bagi pemerintah, yang berimbas pada kemampuan mereka untuk menyediakan layanan publik.
- b. Praktik agresif dapat menciptakan ketidakadilan di antara wajib pajak, di mana perusahaan yang tidak menghindari pajak harus menanggung beban pajak yang lebih besar.

- c. Tindakan penggelapan pajak atau penghindaran pajak yang berlebihan dapat menyebabkan masalah hukum bagi perusahaan, termasuk denda dan sanksi. Selain itu, reputasi perusahaan dapat terpengaruh negatif.
- d. Ketidakpastian mengenai kebijakan perpajakan dan praktik agresif dapat menciptakan ketidakstabilan dalam perekonomian, mengurangi kepercayaan investor dan menghambat pertumbuhan.
- e. Jika perusahaan dianggap melakukan penghindaran pajak secara agresif, hal ini dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan institusi perpajakan.

2.2.4 Indikator Agresivitas Pajak

Untuk mengukur Agresivitas Pajak, peneliti (Chen & Chu, 2021) menggunakan metode Rasio Pajak Efektif (RPE). Pada penelitian (Desai & Dharmapala, 2020) menggunakan metode Penghindaran Pajak. Menurut penelitian (Frank & Goyal, 2021) menggunakan metode analisis struktur pembiayaan. Dalam penelitian (Suyanto & Supromono, 2019) menggunakan metode CETR Proksi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Rasio Pajak Efektif merujuk pada mengukur persentase pajak yang dibayar perusahaan dibandingkan dengan laba sebelum pajak. Ini memberikan gambaran tentang seberapa besar pajak yang dibayar dibandingkan dengan potensi pajak yang seharusnya dibayar. Dengan rumus (Chen & Chu, 2021):

$$\text{Rasio Pajak Efektif} = \frac{\text{Total Pajak yang Dibayar}}{\text{Laba Sebelum Pajak}} \times 100\%$$

2. Penghindaran Pajak merujuk pada pengukuran penghindaran pajak dengan membandingkan pajak yang dibayar dengan pajak yang

diharapkan berdasarkan tarif pajak nominal. Selisih yang besar menunjukkan penghindaran pajak yang agresif.

Sengan rumus (Desai & Dharmapala, 2020):

$$\text{Penghindaran Pajak} = \text{Pajak yang Diharapkan} - \text{Pajak yang Dibayar}$$

3. Analisis Struktur Pembiayaan merujuk pada pengukuran proporsi utang dalam struktur modal perusahaan. Penggunaan utang yang tinggi dapat menunjukkan strategi agresif untuk memanfaatkan pengurangan pajak dari bunga utang.

Dengan rumus (Frank & Goyal, 2021):

$$\text{Rasio Utang} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

4. *CETR* atau *Cash Effective Tax Rate* diharapkan dapat mengetahui keagresifan perencanaan pajak yang dilakukan suatu perusahaan baik melalui perbedaan permanen maupun perbedaan temporer, serta *CETR* ini mampu melihat secara langsung besar kecilnya jumlah kas perusahaan yang dibayarkan untuk pajak. Dengan rumus (Suyanto & Supromono, 2019):

$$\text{CERT} = \frac{\text{Pembayaran Pajak}}{\text{Pendapatan Sebelum Pajak}}$$

2.3 Persaingan Pasar

2.3.1 Definisi Persaingan Pasar

Menurut (Isnaini & Abdullah, 2019) Persaingan merupakan suatu proses sosial di mana individu atau kelompok saling berkompetisi untuk meraih kemenangan tertentu. Persaingan ini muncul ketika beberapa pihak menginginkan sesuatu yang terbatas atau hal yang menjadi fokus perhatian masyarakat.

Persaingan pasar adalah kondisi di mana berbagai perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan yang serupa. Persaingan ini dapat mempengaruhi harga, kualitas, dan inovasi produk (Kurniawan & Setiawan, 2021). Dalam konteks ekonomi digital, persaingan pasar mencakup interaksi antara perusahaan yang menggunakan platform digital untuk menjangkau konsumen. Persaingan ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti teknologi, data, dan perilaku konsumen (Prabowo & Lesatari, 2022).

Persaingan pasar mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam produk dan layanan mereka. Inovasi ini penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah (Sari & Raharjo, 2020). Persaingan pasar mempengaruhi perilaku konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk berdasarkan harga, kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan (Widiastuti & Hidayat, 2023). Dalam era globalisasi, persaingan pasar tidak hanya terjadi di tingkat lokal tetapi juga di tingkat internasional. Perusahaan harus bersaing dengan pemain global, yang mempengaruhi strategi bisnis dan pemasaran mereka (Nugroho & Setiawan, 2022).

2.3.2 Teknik Persaingan Pasar

1. Pemasaran yang Tersegmentasi, Mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar tertentu berdasarkan demografi, perilaku, atau preferensi konsumen.
2. Inovasi Produk, Mengembangkan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.
3. Strategi Penetapan Harga, Menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan.
4. Promosi dan Iklan, Menggunakan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial, iklan televisi, dan pemasaran influencer, untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen.
5. Analisis Pesaing, Melakukan analisis mendalam terhadap pesaing untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka. Informasi ini

dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam bersaing.

2.3.3 Dampak Persaingan Pasar

1. Dampak Positif

- a. Inovasi Produk, Persaingan mendorong perusahaan untuk berinovasi, menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik dan lebih efisien.
- b. Peningkatan Kualitas, Untuk menarik pelanggan, perusahaan cenderung meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, memberikan nilai lebih kepada konsumen.
- c. Penurunan Harga, Persaingan yang ketat sering kali menyebabkan penurunan harga, yang menguntungkan konsumen dan meningkatkan daya beli mereka.
- d. Efisiensi Operasional, Perusahaan berusaha untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi untuk tetap bersaing, yang dapat mengarah pada praktik bisnis yang lebih baik.
- e. Peningkatan Layanan Pelanggan, Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan sering kali meningkatkan layanan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

2. Dampak Negatif

- a. Kehilangan Perusahaan Kecil, Persaingan yang ketat dapat membuat perusahaan kecil kesulitan untuk bertahan, yang dapat mengurangi keragaman di pasar.
- b. Praktik Bisnis Tidak Etis, Untuk bersaing, beberapa perusahaan mungkin terlibat dalam praktik bisnis yang tidak etis, seperti penipuan atau manipulasi pasar.
- c. Tekanan pada Karyawan, Persaingan yang intens dapat menyebabkan tekanan yang lebih besar pada karyawan,

termasuk jam kerja yang lebih panjang dan ekspektasi kinerja yang tinggi.

- d. Ketidakstabilan Pasar, Persaingan yang berlebihan dapat menyebabkan fluktuasi harga dan ketidakstabilan pasar, yang dapat merugikan semua pihak.
- e. Dampak Lingkungan Negatif, Untuk mengurangi biaya, perusahaan mungkin mengabaikan praktik ramah lingkungan, yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan.

2.3.4 Indikator Persaingan Pasar

Untuk mengukur Persaingan Pasar penelitian (Kotler & Keller, 2020) menggunakan Pangsa Pasar (Unit). Penelitian (Utterback & Abernathy, 2020) menggunakan Tingkat Inovasi. Proksi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pangsa Pasar Unit, Metode ini mengukur persentase total penjualan yang dikuasai oleh perusahaan dibandingkan dengan total penjualan di pasar. Ini adalah indikator utama untuk menilai posisi perusahaan dalam persaingan. Dengan rumus (Kotler & Keller, 2020):

$$\begin{aligned} & \text{pangsa pasar unit} \\ &= \frac{\text{Jumlah Unit yang Dijual Perusahaan}}{\text{Jumlah Unit di Seluruh Pasar}} \times 100\% \end{aligned}$$

2. Tingkat Inovasi, metode ini Mengukur jumlah produk baru yang diluncurkan dalam periode tertentu. Tingginya tingkat inovasi menunjukkan tekanan persaingan yang lebih besar. Dengan rumus (Utterback & Abernathy, 2020):

$$\begin{aligned} & \text{Tingkat Inovasi} \\ &= \frac{\text{Produk Baru}}{\text{Total Produk dalam Setahun}} \times 100\% \end{aligned}$$

3. Persaingan terjadi karena adanya beberapa atau banyak perusahaan yang melakukan produksi atau jasa di bidang yang sama. Persaingan ini akan semakin kompetitif jika banyak perusahaan yang berdiri dengan sektor industri yang sama. DENGAN RUMUS (Awalima & Dewi,2019):

$$PP = \frac{\text{Total Penjualan}}{\text{Total Penjualan Seluruh Perusahaan di Bidang yang Sama}}$$

2.4 Intensitas Iklan

Beban iklan adalah pengeluaran perusahaan berupa pembayaran iklan atau promosi agar menarik minat konsumen (Alfisyah, Suhendro, & Masitoh, 2018) dalam (pasaribu, 2023). Beban iklan yang besar merupakan strategi perusahaan dalam menarik minat para konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan. Biaya iklan yang besar dikeluarkan oleh perusahaan dapat mengurangi penghasilan kena pajak (Novitasari & Suharni, 2019) dalam (pasaribu, 2023).

2.4.1 Definisi Intensitas iklan

Intensitas Iklan merupakan rasio yang mengukur pengeluaran iklan terhadap pendapatan suatu perusahaan. Intensitas Iklan dapat memberikan gambaran dampak dari jumlah belanja iklan terhadap pendapatan perusahaan. Sedangkan iklan menurut Darmawan, dkk (2019) merupakan sebuah strategi untuk mengembangkan citra perusahaan dengan memenangkan hati masyarakat. Menurut Kotler (2002) citra adalah sudut pandang masyarakat pada suatu perusahaan. Membangun citra yang baik di mata masyarakat tidaklah mudah. Oleh karenanya, perusahaan dengan citra yang baik akan senantiasa menjaga citra yang baik agar dapat bertahan lama.

2.4.2 Indikator Intensitas Iklan

Untuk mengukur Intensitas Iklan, penelitian (Tellis, 2021) menggunakan metode Rasio Iklan terhadap Total penjualan. Menurut penelitian (Kotler & Keller, 2020) menggunakan metode Rasio Iklan terhadap Total Anggaran. Sementara itu, Penelitian (Ameer & Othman, 2021) menggunakan metode Rasio Iklan per Unit. Proksi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Rasio Iklan terhadap Penjualan, Metode ini mengukur seberapa besar pengeluaran iklan dibandingkan dengan total penjualan. Rasio ini memberikan gambaran tentang seberapa banyak perusahaan berinvestasi dalam iklan untuk setiap unit penjualan. Dengan rumus (Tellis, 2021):

$$Rasio\ Iklan = \frac{\text{Pengeluaran Iklan}}{\text{Total Penjualan}} \times 100\%$$

2. Rasio Iklan Terhadap Total Anggaran, Mengukur proporsi pengeluaran iklan dalam total anggaran perusahaan. Ini membantu dalam memahami prioritas perusahaan terhadap iklan dibandingkan dengan pengeluaran lainnya. Dengan rumus (Kotler & Keller, 2020):

$$Rasio\ Iklan = \frac{\text{Pengeluaran Iklan}}{\text{Total Anggaran}} \times 100\%$$

3. Rasio Iklan per Unit, Mengukur pengeluaran iklan per unit produk yang dijual. Ini memberikan wawasan tentang seberapa banyak perusahaan menghabiskan untuk mempromosikan setiap produk. Dengan rumus (Ameer & Othman, 2021):

$$Rasio\ Iklan\ per\ Unit = \frac{\text{Pengeluaran Iklan}}{\text{Jumlah Unit Terjual}}$$

2.5 Harga Transfer

Harga transfer merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan praktik penetapan harga dalam transaksi antar entitas yang terafiliasi atau berada dalam kepemilikan dan kendali yang sama (Kumar et al., 2021). Tujuannya adalah agar harga yang ditetapkan mencerminkan nilai barang atau jasa yang sebenarnya dan tidak memberikan keuntungan yang tidak adil bagi kedua belah pihak. Perbedaan tarif pajak antar negara asal perusahaan multinasional kerap mendorong terjadinya praktik manipulasi transfer pricing. Praktik ini terjadi ketika perusahaan memindahkan pendapatannya dari negara dengan tarif pajak tinggi ke negara dengan tarif pajak lebih rendah, dengan tujuan untuk mengurangi beban pajak yang harus dibayarkan perusahaan (Rosani & Andriyanto, 2024). Dalam situasi ini, perusahaan menyadari peluang untuk memperoleh laba yang diperoleh dari transaksi afiliasi (Andry et al., 2021), dengan menetapkan harga transfer antar unit bisnis. Banyak perusahaan multinasional yang secara sengaja memanfaatkan transfer pricing untuk mengurangi beban pajak yang harus dibayarkan (Rifqiyati et al., 2021).

2.5.1 Dampak Harga Transfer

1. Dampak positif
 - a. Optimalisasi Pajak, Perusahaan dapat mengatur harga transfer untuk memindahkan laba ke yurisdiksi dengan tarif pajak lebih rendah, mengurangi kewajiban pajak secara keseluruhan.
 - b. Pengelolaan Risiko, Dengan menetapkan harga transfer yang tepat, perusahaan dapat mengurangi risiko fluktuasi mata uang dan ketidakstabilan pasar di lokasi tertentu.
 - c. Meningkatkan Efisiensi Operasional, Harga transfer yang diatur dengan baik dapat mendorong efisiensi dalam produksi dan distribusi di antara entitas yang terafiliasi.

2. Dampak Negatif

- a. Peselisihan dengan Otoritas Pajak, Pengaturan harga transfer yang agresif dapat menarik perhatian otoritas pajak, yang dapat menganggapnya sebagai penghindaran pajak.
- b. Ketidakadilan Dalam Penetapan Harga, Pengaturan harga transfer dapat menyebabkan ketidakadilan di pasar, merugikan entitas yang tidak terafiliasi.
- c. Komplexitas Administratif, Mengelola harga transfer memerlukan dokumentasi yang cermat dan kepatuhan terhadap regulasi yang kompleks, yang dapat meningkatkan biaya administrasi.
- d. Dampak terhadap Kinerja Keuangan, Harga transfer yang tidak tepat dapat mempengaruhi laba yang dilaporkan di berbagai entitas, berpotensi merugikan keputusan investasi.

2.5.2 Indikator Harga Transfer

Untuk mengukur Harga Transfer, Transfer pricing merupakan harga yang ditetapkan untuk setiap produk atau jasa yang diperdagangkan antar divisi dalam perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa (Mukhtar, 2021).

$$TP = \frac{\text{Related Party Transactions Receivable}}{\text{Total Account Receivable}}$$

$$TP = \frac{\text{Piutang Usaha Pihak Istimewa}}{\text{Total Piutang}} \times 100\%$$

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

N O	JUDUL/NAMAT HN	VARIABEL/IND IC	METODE	HASIL PENELITIAN
1	The Influence of Capital Intensity, Advertising Intensity, and Transfer Pricing on Tax Aggressiveness, pradipta et al., 2024 Q3	X1 : influence of Capital Intensity X2 : Advertising Intensity X3 : Transfer Pricing Y : Tax Aggressiveness	Dengan menggunakan metode kuantitatif	- Intensitas modal berpengaruh terhadap agretivitas pajak - Intensitas Periklanan mempunyai pengaruh terhadap agresivitas pajak - Harga transfer mempunyai pengaruh terhadap agresivitas pajak.
2	Effect of Profitability, Leverage, Size, Capital Intensity, and Inventory Intensity Toward	X1 : profitability X2 : leverage X3 : size X4 : capital intensity Y : tax	jenis penelitian yang digunakan metode kuantitatif	- Profitability tidak berpengaruh terhadap tax aggressivene ss

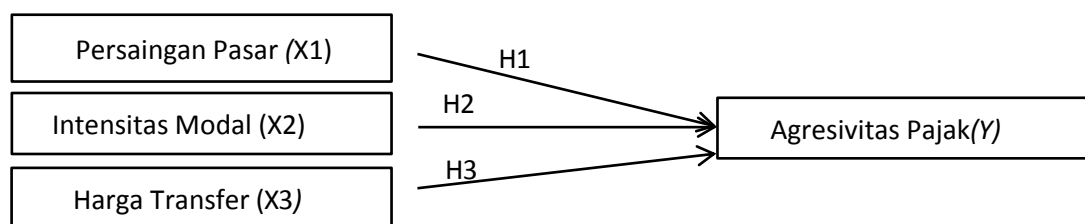
	Tax Aggressiveness, sumiati et al., 2021 Q3	aggressiveness	dengan analisis regresi linier berganda.	- Lverage tidak berpengaruh terhadap tax aggressiveness - Ukuran tidak berpengaruh terhadap tax aggressiveness - Intensitas modal tidak berpengaruh terhadap tax aggressiveness - Intensitas persediaan berpengaruh terhadap tax aggressiveness
3	The Influence of Market Competition Toward Tax Aggressiveness With Management	X1 : Market Competition Y : Tax Aggressiveness Z : Management Ability	Penelitian ini menerapkan analisis regresi data panel.	- Persaingan pasar berpengaruh positif terhadap Agresivitas

	Ability as a Moderation Variable, Mark & Kristanto 2020			Pajak
4	Pengaruh Deffered 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), Salsabila & Kurnia 2023.	X1 : Deffered Tax Expense X2 : Beban Iklan X3 : Persaingan Pasar Y : Aggresivitas Pajak	Model analissi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.	- Deffered Tax Expense berpengaruh negative terhadap agresivitas pajak - Beban Iklan tidak berpengaruh terhadap Aggresivitas pajak - Persaingan pasar berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak
5	Pengaruh Beban Iklan dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak	X1 : Beban Iklan X2 : Intensitas Persediaan Y : Agresivitas Pajak	Teknik analisis data yang digunakan adalah	Hasil penelitian dilakukan berdasarkan uji f yaitu Beban Iklan dan Intensitas

	dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi, Diandra & Hiidayat 2020		statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan MRA dengan bantuan program SPSS Versi 25.	Persediaan berpengaruh terhadap Agresivitas pajak. Hasil penelitian uji t yaitu Beban Iklan berpengaruh terhadap Agresivitas pajak, sedangkan Intensitas Persediaan tidak berpengaruh terhadap Agresivitas pajak. Hasil Penelitian dengan moderasi yaitu Corporate Social Responsibility sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh Beban Iklan terhadap Agresivitas Pajak, serta Corporate Social Responsibility sebagai variabel moderasi memperlemah
--	---	--	---	---

				pengaruh Intensitas Persediaan terhadap Agresivitas Pajak.
6	Pengaruh Persaingan Pasar dan Board Interlock terhadap Agresivitas Pajak Pasca Tax Amnesty, Paramitha & Sari, 2022)	X1 : Persaingan Pasar X2 : Board Interlock Y : Aggresivitas Pajak	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisa regresi linier ber-ganda.	- Persaingan Pasar berpengaruh positif terhadap Agresivitas Pajak - Board Interlock berpengaruh negative terhadap Agresivitas Pajak.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Persaingan Pasar berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

Setiap manajer berusaha agar perusahaannya tetap kompetitif dan bertahan dalam dunia bisnis, sehingga mereka menetapkan strategi untuk menjaga kelangsungan usaha. Ketika tingkat persaingan dalam industri yang sama sangat tinggi, manajer cenderung mengambil langkah-langkah defensif, salah satunya dengan mengurangi pajak. Persaingan ini dapat mempengaruhi harga, kualitas, dan inovasi produk (Kurniawan & Setiawan, 2021). Hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anandani, 2020) menyatakan bahwa persaingan pasar berpengaruh positif signifikan terhadap agresivitas pajak. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persaingan Pasar berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

H0 : Persaingan Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

2.8.2 Intensitas iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak

Beban iklan adalah pengeluaran perusahaan berupa pembayaran iklan atau promosi agar menarik minat konsumen (Alfisyah, Suhendro, & Masitoh, 2018) dalam (pasaribu, 2023). Hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2023) dan Diandra & Hidayat (2020) yang memperoleh hasil bahwa intensitas periklanan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. Dari penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Intensitas iklan berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

H0 : Intensitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

2.8.3 Harga Transfer berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

Perusahaan dapat menggunakan harga transfer untuk memanipulasi laporan keuangan. Dengan mengubah harga transfer, mereka dapat meningkatkan atau menurunkan laba yang dilaporkan di berbagai lokasi, bergantung pada tingkat pajak yang berlaku di setiap entitas. Oleh karena itu, pengaturan harga transfer yang strategis dapat menjadi alat yang efektif bagi perusahaan dalam mengelola kewajiban pajak mereka, sehingga meningkatkan agresivitas pajak untuk memaksimalkan laba dan menjaga daya saing di pasar. Hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Trisnawati et al. (2020) dan Rosani & Andriyanto (2024) yang menyimpulkan bahwa harga transfer memiliki pengaruh terhadap tingkat agresivitas pajak. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga Transfer berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.

H0 : Harga Transfer tidak berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak.