

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019-2023, khususnya yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Perusahaan manufaktur adalah entitas yang mengolah bahan mentah menjadi produk setengah jadi atau barang jadi yang memiliki nilai jual. Berbeda dengan jenis perusahaan lainnya, perusahaan manufaktur memiliki sistem pencatatan dan perhitungan biaya yang khas.

Untuk memilih sampel dalam penelitian ini, digunakan metode purposive sampling dengan beberapa kriteria tertentu. Dari total 25 perusahaan yang terdaftar di sub sektor makanan dan minuman selama tahun 2019-2023, terdapat 14 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Daftar Sampel Perusahaan

No	KODE	NAMA PERUSAHAAN
1	ADES	PT Akasha Wira Tbk.
2	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk.
3	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk.
4	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk.
5	DMND	PT Diamond Food Indoesia Tbk.
6	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.
7	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk.
8	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk.
9	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk.
10	MYOR	PT Mayora Indah Tbk.

11	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk.
12	ROTI	PT Nippon Indosari Corpindo Tbk.
13	STTP	PT Siantar Top Tbk.
14	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry Co. Tbk.

Sumber: Data dari www.idx.co.id

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Perhitungan Variabel Penelitian

Berikut ini menunjukkan hasil perhitungan dari variabel – variabel dalam penelitian ini :

1. Hasil perhitungan Persaingan Pasar

Persaingan pasar adalah situasi di mana berbagai perusahaan berupaya menarik pelanggan dan memperbesar pangsa pasar mereka, biasanya dengan menggunakan strategi harga, kualitas produk, dan inovasi. Dalam hal agresivitas pajak, kondisi persaingan pasar dapat mempengaruhi cara perusahaan mengelola kewajiban pajak yang mereka miliki. Berikut merupakan hasil perhitungan Persaingan Pasar.

Tabel 4. 2 Perhitungan Persaingan Pasar

NO	KODE	Persaingan Pasar					
		2019	2020	2021	2022	2023	RATA - RATA
1	ADES	0,1124	0,0806	0,1133	0,0194	0,0254	0,07020
2	CAMP	0,0139	0,1145	0,0123	0,0169	0,0189	0,03530
3	CLEO	0,0147	0,1164	0,0134	0,0251	0,0348	0,04086
4	DLTA	0,1115	0,0654	0,0825	0,1168	0,1226	0,09974
5	DMND	0,0932	0,0731	0,0845	0,1269	0,1538	0,10628
6	GOOD	0,1137	0,0924	0,1066	0,0158	0,0175	0,06919
7	HOKI	0,0223	0,0200	0,0300	0,0100	0,1600	0,04846
8	INDF	0,0978	0,0978	0,1203	0,0166	0,0186	0,07022

9	MLBI	1,6200	0,0500	0,0300	0,0467	0,0553	0,36039
10	MYOR	0,0000	0,0337	0,0338	0,0460	0,0524	0,03318
11	PCAR	0,0845	0,0558	0,0196	0,0342	0,0456	0,04794
12	ROTI	0,0450	0,0384	0,0398	0,0590	0,0636	0,04916
13	STTP	0,0473	0,0460	0,0514	0,0739	0,0793	0,05960
14	ULTJ	0,0841	0,0714	0,0680	0,1148	0,1382	0,09530

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai rata-rata persaingan pasar tertinggi ditemukan pada perusahaan MLBI, yaitu sebesar 0,3604. Sebaliknya, nilai persaingan pasar terendah adalah 0,03318 yang dicatat pada perusahaan MYOR. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persaingan pasar, semakin ketat persaingan yang ada dan semakin banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen. Sebaliknya, nilai yang rendah mengindikasikan adanya persaingan yang lemah dan sedikit pilihan bagi konsumen.

2. Hasil Perhitungan Intensitas Iklan

Intensitas iklan dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak perusahaan. Semakin tinggi investasi dalam iklan, semakin besar kemungkinan perusahaan akan berusaha memanfaatkan strategi pajak untuk mendukung pertumbuhan dan profitabilitas. Intensitas Iklan merujuk pada seberapa sering dan seberapa besar perusahaan melakukan promosi produk atau layanan mereka melalui berbagai saluran iklan. Berikut ini merupakan hasil perhitungan Intensitas Iklan.

Tabel 4. 3 Perhitungan Intensitas Iklan

NO	KODE	Intensitas Iklan					
		2019	2020	2021	2022	2023	RATA - RATA
1	ADES	0,3344	0,2183	0,1978	1,4330	2,6287	0,962460592
2	CAMP	5,0736	0,6018	5,5435	5,4088	7,1522	4,755967772
3	CLEO	3,5564	0,4014	3,8105	2,6841	3,2714	2,744757404
4	DLTA	0,5544	1,0504	0,7466	0,6868	0,8537	0,778388819
5	DMND	0,3223	0,4245	0,3222	0,3373	0,4809	0,377434997
6	GOOD	0,5264	0,3245	0,3201	2,7837	3,1443	1,41978057
7	HOKI	0,8742	1,2313	0,1902	0,1902	1,3011	0,757425723
8	INDF	0,2216	0,2446	0,2023	2,0636	2,2705	1,000511178
9	MLBI	0,6396	0,6225	0,7171	0,9914	0,6915	0,732415439
10	MYOR	1,3558	1,3080	1,3013	0,8640	0,8103	1,127895033
11	PCAR	0,1937	0,5178	0,8221	0,9860	0,8950	0,682911555
12	ROTI	0,8194	0,7683	0,6934	0,5872	0,5542	0,684471948
13	STTP	0,7689	0,4281	0,4177	0,2990	0,3608	0,45490458
14	ULTJ	0,7302	0,5618	0,5446	0,6062	0,5646	0,601467028

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, Intensitas Iklan tertinggi ditemukan pada perusahaan CAMP, yaitu sebesar 4,7559. Sebaliknya, nilai persaingan pasar terendah adalah 0,3774 yang dicatat pada perusahaan DMND. Hal ini menunjukkan bahwa nilai intensitas iklan yang tinggi menunjukkan adanya iklan yang efektif dan meningkatkan kesadaran serta minat konsumen, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan adanya iklan yang tidak efektif dan menurunkan kesadaran serta minat konsumen.

3. Hasil Perhitungan Harga Transfer

Harga transfer adalah elemen penting dalam manajemen keuangan dan akuntansi perusahaan, yang mempengaruhi berbagai aspek

mulai dari perpajakan hingga strategi bisnis. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Berikut ini merupakan hasil perhitungan Harga Transfer.

Tabel 4. 4 Perhitungan Harga Transfer

NO	KODE	Harga Transfer					
		2019	2020	2021	2022	2023	RATA - RATA
1	ADES	0,9835	0,9823	0,9800	0,9800	0,9700	0,9792
2	CAMP	0,9880	0,9800	0,9800	0,9900	0,9900	0,9856
3	CLEO	0,0700	0,0600	0,0200	0,9500	0,9900	0,418
4	DLTA	0,8500	0,7400	0,8000	0,8600	0,8900	0,828
5	DMND	0,9900	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,998
6	GOOD	0,9600	0,9600	0,9100	0,8900	0,9200	0,928
7	HOKI	0,9900	0,9800	0,9900	0,9900	0,9700	0,984
8	INDF	0,7600	0,8200	0,3200	0,8200	0,8550	0,715
9	MLBI	0,9900	0,9900	0,9900	0,9900	0,9900	0,99
10	MYOR	0,0200	0,4300	0,6800	0,7500	0,7100	0,518
11	PCAR	0,9700	0,6400	0,6600	0,9500	0,9700	0,838
12	ROTI	0,8600	0,7300	0,9600	0,9800	0,9800	0,902
13	STTP	0,3300	0,3100	0,3700	0,3800	0,5300	0,384
14	ULTJ	0,9400	0,8500	0,9100	0,8900	0,9200	0,902

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, Harga Transfer tertinggi ditemukan pada perusahaan DMND, yaitu sebesar 0,9980. Sebaliknya, nilai Harga Transfer terendah adalah 0,3840 yang dicatat pada perusahaan STTP. Hal ini menunjukkan bahwa nilai nilai harga transfer yang tinggi menunjukkan adanya biaya transfer yang

mahal, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan adanya biaya transfer yang murah.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data dari semua variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian. Tabel 4.5 menampilkan hasil statistik deskriptif dari variabel-variabel dalam studi ini. Informasi yang disajikan dalam statistik deskriptif mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Statistik deskriptif untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif

	PP	II	TP	AP
No. Obs	70	70	70	70
Mean	0,063	1,220	0,816	-1,480
Stdev	0,039	1,427	0,265	0,969
Minimum	0,012	0,190	0,024	-3,639
Maximum	0,154	7,152	1,000	-0,130

Sumber : Data Diolah peneliti, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari total 14 sampel perusahaan selama periode pengamatan (2019-2023), dapat disimpulkan bahwa variabel agresivitas pajak memiliki nilai maksimum sebesar -0,130. Ini berarti bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola pajak untuk menghasilkan keuntungan tertinggi adalah -0,130. Nilai minimum sebesar -3,636 menunjukkan kemampuan 14 perusahaan dalam mengelola pajak untuk mencapai keuntungan terendah adalah -3,636. Rata-rata agresivitas pajak tercatat sebesar -1,480, sementara standar

deviasi sebesar 0,969 yang menunjukkan bahwa selama periode penelitian, tingkat variasi dari variabel agresivitas pajak adalah 0,969. Pada variabel persaingan pasar, nilai tertinggi yang tercatat selama periode penelitian adalah 0,154. Rata-rata menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persaingan pasar, semakin ketat persaingan yang terjadi dan semakin banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen. Sebaliknya, nilai yang rendah menunjukkan adanya persaingan yang lemah dan pilihan yang sedikit bagi konsumen. Nilai terendah untuk persaingan pasar adalah 0,012, dengan rata-rata sebesar 0,063. Standar deviasi sebesar 0,039 menunjukkan bahwa ukuran penyebaran variabel persaingan pasar adalah 0,039.

Untuk variabel intensitas iklan, nilai tertinggi tercatat sebesar 7,152, yang menunjukkan bahwa intensitas iklan yang tinggi mencerminkan efektivitas iklan dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Sebaliknya, nilai yang rendah menunjukkan iklan yang kurang efektif dan perlu perbaikan. Nilai minimum untuk intensitas iklan adalah 0,190, dengan rata-rata sebesar 1,220 dan Standar deviasi mencapai 1,427.

Pada variabel harga transfer, nilai tertinggi yang tercatat adalah 1,000. Ini menunjukkan bahwa nilai harga transfer yang tinggi mencerminkan adanya biaya transfer yang mahal, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan biaya transfer yang lebih murah. Nilai terendah adalah 0,024, dengan rata-rata sebesar 0,816, yang berarti selama periode penelitian, harga transfer yang terjadi memiliki rata-rata 0,816. Standar deviasi sebesar 0,265 menunjukkan ukuran penyebaran dari variabel harga transfer adalah 0,265.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas data

Menurut Imam Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One - Sampel Kolmogorov - Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			70
Normal			
Parameters ^{a,b}	Mean		0,000
	Std. Deviation		0,953
Most Extreme			
Differences	Absolute		0,112
	Positive		0,060
	Negative		-0,112
Test Statistic			0,112
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,029 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0,323 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,310
		Upper Bound	0,335

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas nilai p-value nya adalah $0.323 > 0.05$ maka H_0 diterima dan itu berarti data return saham tidak mengikuti distribusi normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Kesimpulan
		Tolerance	VIF	
1	Persaingan Pasar	0,631	1,584	Tidak terjadi Multikoloneritas
	Intensitas Iklan	0,639	1,564	Tidak terjadi Multikoloneritas
	Harga Transfer	0,979	1,021	Tidak terjadi Multikoloneritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dalam Uji Multikolinearitas, jika nilai VIF lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Dari tabel yang ada, hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas antara variabel-variabel independen.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2011:110), Penelitian ini menggunakan nilai Runs Tes, Dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized	
Residual	
Test Value ^a	-0,037
Cases < Test Value	35
Cases >= Test Value	35
Total Cases-	70
Number or Runs	27
Z	-2,167
Asymp. Sig. (2_Tailed)	0,030

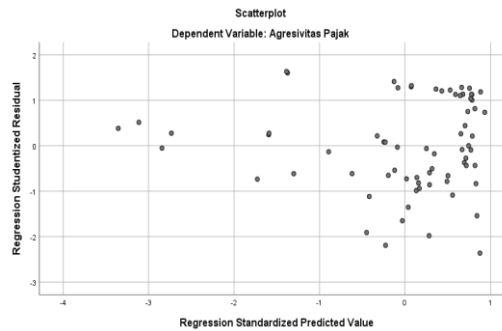
Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari hasil uji statistik run test di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,030, yang lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi ini di atas 0,05, kita bisa menyimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah atau gangguan autokorelasi dalam model penelitian ini.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah varians residual dari model regresi bervariasi tergantung pada nilai prediktor. Dalam regresi linier, salah satu asumsi dasar adalah bahwa varians residual (atau kesalahan) harus konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Jika varians ini tidak konstan (heteroskedastisitas), maka hasil analisis regresi bisa menjadi tidak efisien dan estimasi parameter dapat menjadi bias, yang mengarah pada kesimpulan yang salah.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik – titik pada scatterplot, terjadi pola yang menjadikan mengumpul dan melebar, sehingga dapat disimpulkan model regresi pada variable tersebut tidak terjadi heterokedasitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hal ini diperlukan untuk menghubungkan variabel bebas (CSR, persaingan) terhadap variabel terikat (agresivitas pajak). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constants)	-1,918	0,470		-4,048	0,000
Persaingan Pasar	-0,563	3,729	-0,023	0,151	0,880
Intensitas Iklan	-0,042	0,103	-0,061	0,404	0,687
Harga Transfer	0,642	0,446	0,176	1,440	0,155

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = -1,918 - 0,563X_1 - 0,042X_2 + 0,642X_3 + \epsilon$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai Koefisien Constant sebesar -1,918 yang mana jika variabel Persaingan Pasar, Intensitas Ikla, Harga Transfer diabaikam, maka Agresivitas Pajak akan mengalami perubahan searah sebesar -1,918.
- Nilai Persaingan Pasar yang sebesar -0,563 dan bernilai negative menunjukkan bahwa jika variabel independent lainnya tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan pada Persaingan Pasar akan menyebabkan penurunan Agresivitas Pajak sebesar -0,563.
- Nilai Intensitas Iklan yang sebesar -0,042 dan bernilai negative menunjukkan bahwa jika variabel independent lainnya tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan pada Persaingan Pasar akan menyebabkan penurunan Agresivitas Pajak sebesar -0,042.

- d. Nilai Harga Transfer yang sebesar 0,642 dan bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel independent lainnya tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan pada Persaingan Pasar akan menyebabkan kenaikan Agresivitas Pajak sebesar 0,642.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,181 ^a	0,033	-0,011	0,974

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Nilai R Square untuk variable Persaingan Pasar, Intensitas Iklan, Harga Transfer diperoleh sebesar 0,033. Hal ini berarti bahwa 3,3% dari Constant dapat dijelaskan oleh variable independent dalam model tersebut sedangkan sisanya sebesar 96,7% dijelaskan oleh variable lain.

4.5.3 Uji T (Parsial)

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constants)	-1,918	0,470		-4,084	0,000
Persaingan Pasar	-0,563	3,729	-0,023	-0,151	0,880
Intensitas Iklan	-0,042	0,103	-0,061	-0,404	0,687
Harga Transfer	0,642	0,446	0,176	1,404	0,155

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

- a. Hasil dari variable Persaingan Pasar (X1) menunjukkan bahwa dengan Sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis yaitu H1 diterima dan

menolak H_0 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Persaingan Pasar terhadap Agresivitas Pajak.

- b. Hasil dari variable Intensitas Iklan (X_2) menunjukkan bahwa dengan Sig. 0,880 > 0,05 maka hipotesis yaitu H_1 ditolak dan menerima H_0 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Persaingan Pasar terhadap Agresivitas Pajak.
- c. Hasil dari variabel Harga Transfer (X_3) menunjukkan bahwa dengan Sig. 0,105 > 0,05 maka hipotesis yaitu H_1 ditolak dan menerima H_0 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh Persaingan Pasar terhadap Agresivitas Pajak.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Persaingan Pasar Terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil dari analisis statistic menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H_1) yaitu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dinyatakan bahwa Persaingan Pasar berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Pada perkiraan hipotesis ini, hasil yang didapat sejalan dengan hasil penelitian milik Amnesty, Paramitha & Sari, 2022, Berdasarkan informasi yang telah disampaikan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa persaingan pasar memiliki pengaruh negative terhadap agresivitas pajak. Dalam kondisi persaingan yang sengit, perusahaan cenderung memilih strategi yang lebih hati-hati untuk menjaga stabilitas operasional dan citra mereka. Mereka mungkin menghindari praktik penghindaran pajak yang terlalu agresif untuk mengurangi risiko yang dapat merugikan reputasi. Perusahaan yang berada di pasar yang kompetitif sering kali lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi, dan pelayanan pelanggan, yang bisa mengalihkan perhatian mereka dari penghematan pajak jangka pendek melalui pendekatan agresif. Persaingan yang ketat juga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya kepatuhan terhadap regulasi.

Perusahaan menjadi lebih waspada terhadap risiko audit dan kemungkinan sanksi akibat praktik pajak yang agresif, sehingga memilih untuk tetap dalam batas aman.

4.6.2 Pengaruh Intensitas Iklan Terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil dari analisis statistic menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) yaitu H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan demikian dinyatakan bahwa Intensitas Iklan tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Pada perkiraan hipotesis ini, hasil yang didapat tidak sejalan dengan hasil penelitian milik pradipta et al., 2024 Berdasarkan informasi yang telah disampaikan dalam tabel di atas namun sejalan dengan penelitian Salsabila & Kurnia 2023, dapat disimpulkan bahwa harga transfer tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak. Harga transfer, yang diterapkan dalam transaksi antar perusahaan dalam satu kelompok usaha, harus mengikuti regulasi perpajakan yang ketat. Perusahaan sering kali perlu memastikan bahwa harga yang digunakan sesuai dengan prinsip kewajaran pasar. Kewajiban ini dapat mendorong mereka untuk menjauhi praktik pajak yang agresif. Dengan menggunakan harga transfer yang transparan dan mematuhi regulasi, perusahaan dapat menurunkan risiko audit perpajakan. Hal ini membuat mereka lebih cenderung memilih pendekatan yang lebih hati-hati dalam perencanaan pajak, ketimbang mengambil risiko dengan strategi yang agresif.

4.6.3 Pengaruh Harga Transfer Terhadap Agresivitas Pajak

Berdasarkan hasil dari analisis statistic menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) yaitu H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan demikian dinyatakan bahwa Harga Transfer tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Pada perkiraan hipotesa ini Harga Transfer Berdasarkan informasi yang telah disampaikan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa harga transfer tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak.

Beberapa perusahaan mungkin menerapkan kebijakan harga transfer yang bersifat netral, tanpa menggunakan pengaturan harga untuk tujuan penghindaran pajak. Mereka lebih berfokus pada efisiensi operasional dan kepatuhan terhadap regulasi tanpa mempertimbangkan dampak pajak. Jika harga transfer ditetapkan secara konsisten dan wajar, hal ini dapat mengurangi motivasi untuk melakukan manipulasi pajak. Dengan demikian, perusahaan tidak merasa terdorong untuk mengadopsi strategi pajak yang agresif.