

	JURNAL INDONESIA MANAJEMEN, AKUNTANSI, EKONOMI	
	Volume 01 Nomor 05, Oktober 2025 Hal 342-360	E-ISSN : 3090-2703 P-ISSN : 3090-2711
	Site : https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jimae	

Pengaruh Transfer Pricing, Advertising Intensity Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak

Elsha Alfianita¹, Rudy Irawan Gunarto²

^{1,2}Akuntansi Perpajakan, Universitas Pamulang, Indonesia
Email: elshaalfianita04@gmail.com¹, irawan3011@yahoo.com²

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Agustus 15, 2025 Revised Agustus 20, 2025 Accepted Oktober 31, 2025 Keywords: Transfer Pricing Advertising Intensity Sales Growth Agresivitas Pajak Keywords: <i>Transfer Pricing Advertising Intensity Sales Growth Tax Aggressiveness</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transfer pricing, advertising intensity, dan sales growth terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2023. Agresivitas pajak diukur menggunakan proxy Effective Tax Rate (ETR) sebagai indikator efisiensi pembayaran pajak perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi data panel yang diolah melalui software EViews 10. Sampel penelitian dipilih dengan metode purposive sampling, menghasilkan 9 perusahaan yang memenuhi kriteria dengan total 45 data observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, transfer pricing berpengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak, sedangkan advertising intensity dan sales growth tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga dalam transaksi afiliasi (transfer pricing) memiliki potensi besar dalam mempengaruhi beban pajak perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah dalam merancang kebijakan pengawasan perpajakan yang lebih efektif, serta bagi perusahaan dalam merancang strategi perpajakan yang sesuai dengan ketentuan dan tetap mengedepankan kepatuhan pajak. ABSTRACT <i>This study aims to determine the effect of transfer pricing, advertising intensity, and sales growth on tax aggressiveness in consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2019–2023 period. Tax aggressiveness is measured using the Effective Tax Rate (ETR) proxy as an indicator of corporate tax payment efficiency. This study uses a quantitative approach with a panel data regression analysis method processed using EViews 10 software. The research sample was selected using a purposive sampling method, resulting in 9 companies that met the criteria with a total of 45 observation data. The results show that partially, transfer pricing has a significant effect on tax aggressiveness, while advertising intensity and sales growth have no significant effect. Simultaneously, these three variables have an influence on tax aggressiveness. This finding indicates that pricing strategies in affiliated transactions (transfer pricing) have great potential in influencing corporate tax burdens. This research is expected to contribute to the government in designing more effective tax oversight policies, as well as for companies in designing tax strategies that comply with regulations and still prioritize tax compliance.</i> <i>This is an open access article under the CC BY license.</i> 

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara besar dengan jumlah penduduk yang signifikan. Selain itu, Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah dan berada pada lokasi geografis yang strategis, menjadikannya jalur penting dalam perdagangan internasional. Kondisi ini menarik minat banyak perusahaan, baik domestik maupun asing, untuk berinvestasi dan mendirikan usaha di Indonesia. Kehadiran perusahaan-perusahaan tersebut memberikan manfaat bagi negara, khususnya dalam meningkatkan pendapatan nasional melalui sektor pajak (Romadhina, 2019).

Pajak merupakan ujung tombak pembangunan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Menurut Kementerian Keuangan realisasi penerimaan negara tahun 2019 menunjukkan nilai sebesar Rp 1.957,16 triliun, pendapatan dalam negeri dari sektor perpajakan sebesar Rp 1.545,33 triliun apabila dipersentasekan penerimaan sektor perpajakan menyumbang 78,95 % dari seluruh penerimaan. Bagi negara, pajak merupakan penerimaan yang mendominasi APBN. Dalam menjalankan pemerintahan mengandalkan penerimaan dari sektor pajak sebagai sumber pembiayaan. Kenyataan bahwa pajak memegang peranan penting bagi negara, maka pemerintah berusaha untuk meningkatkan penerimaan dari sektor ini. Namun demikian, upaya pemerintah dalam meningkatkan dan mengoptimalkan penerimaan pajak terkendala oleh beberapa hal, termasuk salah satunya adanya penghindaran pajak karena pajak bagi perusahaan merupakan beban yang akan mengurangi laba bersih (Susanti, 2020).

Fenomena dapat terjadi pada perusahaan manufaktur yang melakukan penghindaran pajak, yaitu PT Coca-Cola Indonesia. Menurut Mustami (2014), PT Coca-Cola Indonesia diduga melakukan penghindaran pajak sebesar Rp49,24 miliar. PT Coca-Cola Indonesia mengajukan banding karena dianggap telah membayar pajak sesuai persyaratan. Kasus tersebut terjadi pada tahun anggaran 2002, 2003, 2004 dan 2006. Hasil survei yang dilakukan oleh Direktorat Jendral Perpajakan (DJP) menunjukkan bahwa biaya tahun berjalan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pengeluaran yang besar akan mengurangi penghasilan kena pajak, sehingga pembayaran pajak juga akan berkurang. Beban tersebut termasuk iklan selama periode 2002-2006 sebesar Rp566,84 miliar, yaitu mengiklankan produk minuman merek Coca-Cola. Akibatnya, penghasilan kena pajak mengalami penurunan. Menurut DJP tahun 2014, total pendapatan kena pajak Coca-Cola selama periode tersebut ialah Rp603,48 miliar. Sementara menurut Coca-Cola Indonesia, penghasilan kena pajak hanya Rp 492,59 miliar. Bagi pemerintah, hal ini tentunya sangat merugikan negara. Fenomena ini membuktikan bahwa banyak perusahaan di Indonesia yang masih melakukan penghindaran pajak. Wajib pajak cenderung mencari cara untuk mengurangi pembayaran pajak legal dan ilegal. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya perlawanan pajak dan menjadi dasar potensial terhadap penghindaran pajak.

Untuk menyelesaikan kasus dugaan penghindaran pajak seperti pada PT Coca-Cola Indonesia, pemerintah perlu menerapkan audit pajak yang lebih ketat dan transparan, terutama terhadap biaya operasional yang signifikan, seperti iklan. DJP juga dapat memperkuat regulasi terkait transfer pricing untuk menghindari manipulasi biaya antarnegara yang bertujuan mengurangi beban pajak di Indonesia. Selain itu, penerapan batas maksimal yang wajar untuk pengeluaran iklan dan promosi sebagai pengurang pajak perlu ditetapkan, agar pengeluaran ini tidak disalahgunakan. Edukasi serta sosialisasi tentang pentingnya kepatuhan pajak bagi

perusahaan juga harus ditingkatkan, dan sanksi tegas diterapkan untuk memberikan efek jera. Optimalisasi teknologi dan data dalam pengawasan pajak juga diperlukan, sehingga pola penghindaran pajak dapat terdeteksi lebih dini dan penerimaan negara tetap terjaga.

Transfer pricing sering kali menjadi permasalahan dalam konteks perpajakan karena proses penetapan harga transfer antar entitas berelasi memiliki beberapa tujuan strategis, seperti meminimalkan beban pajak, memotivasi kinerja manajemen, dan mencapai keselarasan dengan tujuan bisnis perusahaan. Dalam praktiknya, transfer pricing dapat dimanfaatkan untuk mengalihkan laba ke yurisdiksi dengan tarif pajak yang lebih rendah, sehingga mengurangi kewajiban pajak perusahaan secara keseluruhan. Penulis berpendapat bahwa transfer pricing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agresivitas pajak perusahaan. Semakin tinggi frekuensi dan volume transaksi antar pihak berelasi, semakin besar potensi untuk menetapkan harga yang tidak sesuai dengan nilai wajar, yang pada akhirnya memicu tindakan agresivitas pajak. Dengan demikian, peningkatan aktivitas transfer pricing cenderung diiringi dengan peningkatan kecenderungan perusahaan untuk menghindari pajak melalui strategi yang lebih agresif, meskipun praktik ini berisiko melanggar regulasi perpajakan (Utami, 2020).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu merumuskan strategi yang efektif agar lebih dikenal oleh masyarakat, salah satunya melalui iklan. Berdasarkan teori akuntansi positif, perusahaan cenderung memilih kebijakan yang paling menguntungkan bagi mereka. Salah satu kebijakan tersebut adalah meningkatkan intensitas iklan (advertising intensity), karena iklan tidak hanya berdampak positif pada peningkatan penjualan, tetapi juga dapat membantu perusahaan mengurangi beban pajak. Menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 2/PMK.03/2010 pasal 2, biaya iklan termasuk dalam biaya yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengurangi jumlah pajak yang terutang. Strategi ini berpotensi dianggap sebagai tindakan agresivitas pajak, karena perusahaan memanfaatkan kebijakan pajak yang ada untuk mengurangi kewajiban pajak secara legal (Susanti, 2020).

Sales Growth mencerminkan kesuksesan perusahaan di masa lalu dan dapat digunakan sebagai indikator untuk memprediksi potensi pertumbuhan penjualan di masa mendatang. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula pertumbuhan penjualan perusahaan. Kondisi ini berbanding lurus dengan peningkatan laba yang diperoleh perusahaan, yang pada gilirannya akan menyebabkan peningkatan kewajiban pajak. Untuk mengurangi beban pajak yang besar, banyak perusahaan mencari berbagai cara, seperti melakukan praktik penghindaran pajak (tax avoidance) atau bahkan memanipulasi penghasilan kena pajak, yang dikenal sebagai bentuk agresivitas pajak. Strategi-strategi ini bertujuan untuk meminimalkan pembayaran pajak tanpa melanggar hukum secara eksplisit, meskipun beberapa praktik mungkin berada pada batas abu-abu dari kepatuhan pajak (Cahaya, 2024).

2. METODE

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder (Ghozali, 2021). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif, yaitu untuk mengetahui

hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Variabel dan Pengukuran

Sugiyono (2019:38) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua kelompok variabel, yaitu variabel independen dan dependen.

Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, dalam penelitian ini adalah agresivitas pajak. Agresivitas pajak adalah tindakan yang bertujuan untuk meminimalkan beban pajak yang dirancang dengan menggunakan strategi perencanaan pajak. Perencanaan tersebut dapat dilakukan dengan cara legal, seperti penghindaran pajak (tax avoidance) atau cara ilegal, seperti penggelapan pajak (tax evasion). Effective Tax Rate (ETR) dapat digunakan untuk mengukur agresivitas pajak. Apriyadi (2024) Beban pajak terhadap laba dapat menggambarkan efektivitas pajak, dimana semakin tinggi nilai ETR maka dapat dikatakan semakin rendah tindakan agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan dan begitu juga sebaliknya. gambar 2. Untuk penyajian tabel diletakkan di tengah dan nama tabel diletakkan diatas tabel seperti gambar tabel 1 dibawah ini.

$$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Laba Sebelum Pajak}} \times 100\%$$

Sumber : (Apriyadi, 2024)

Variabel Independen (Variabel Bebas)

1. *Transfer Pricing*

Transfer pricing menurut PMK Nomor 7/PMK.03/2015 kegiatan yang dilakukan oleh kelompok berelasi dalam menetapkan harga pada saat transaksi tersebut. *Transfer pricing* diatur dalam Pasal 18 ayat (3) UU PPh dengan melepaskan otoritas terhadap Direktur Jenderal Pajak dalam bisnis wajib pajak yang memiliki relasi dengan mematok jumlah pengurangan atau penghasilan dalam penentuan pinjaman menjadi modal guna menaksir jumlah laba yang dikenai pajak. Pada penelitian ini penulis menggunakan *transfer pricing* REC untuk menghitung variabel *independen transfer pricing*. Menurut Safira (2024) Rumus *transfer pricing* REC adalah sebagai berikut:

$$TP\ REC = \frac{\text{Total piutang pihak berelasi}}{\text{Total piutang}}$$

Sumber : (Safira, 2024)

- Intensitas beban iklan yang diperuntukkan untuk memasarkan produk perusahaan kepada masyarakat dan sebagai langkah meningkatkan volume penjualan. *Advertising intensity* dalam penelitian ini berpedoman pada penelitian Susanti (2020) dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$AI = \frac{\text{Beban Iklan}}{\text{Penjualan}}$$

Sumber : (Susanti, 2020)

3. Sales Growth

Sales Growth merupakan indikator yang mengevaluasi seberapa besar penjualan telah meningkat antara periode berjalan dengan periode sebelumnya yang mencerminkan efektivitas operasi perusahaan pada periode sebelumnya. Ketika perusahaan mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan, maka akan semakin berminat perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak, hal ini karena perusahaan yang menghasilkan laba besar memiliki kewajiban pajak yang besar juga (Apriyadi, 2024).

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Sales tahun ini} - \text{Sales tahun lalu}}{\text{Sales tahun lalu}}$$

Sumber : (Apriyadi, 2024)

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data secara umum adalah suatu cara, prosedur dan proses untuk mengumpulkan data dan informasi di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara yang dicatat oleh pihak lain.

Peneliti memperoleh data penelitian bersumber dari :

[1] Penelitian Pustaka

Peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti melalui buku, artikel, jurnal, internet, tesis dan perangkat lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

[2] Dokumentasi

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari pengumpulan data laporan keuangan perusahaan Industri Barang dan Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019 sampai 2023.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan *software Eviews 10*. Sebelum data dianalisis, maka untuk keperluan analisis data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. *Eviews 10* merupakan *software* komputer yang dapat membantu untuk menganalisis data, melakukan perhitungan *statistic* maupun non *paramatic* dengan basis *windows*.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu statistik yang menggambarkan (deskripsi) sesuatu data yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, *mean*, dan standar deviasi masing-masing variabel.

Dalam membuat regresi data panel dapat menggunakan tiga pendekatan yaitu:

1. Pendekatan *Common Effect*

Pendekatan model data panel yang paling sederhana adalah dengan mengombinasikan data *time series* dan *cross-section*. Pada model ini, dimensi waktu maupun individu tidak diperhatikan, sehingga diasumsikan bahwa perilaku data perusahaan tetap sama dalam berbagai kurun waktu. Metode ini dapat menggunakan pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS) atau teknik kuadrat terkecil untuk mengestimasi model data panel (Basuki, 2016:276).

2. Pendekatan *Fixed Effect*

Model ini mengasumsikan bahwa perbedaan antar individu dapat diakomodasi melalui perbedaan intersepnya. Untuk mengestimasi data panel, model *Fixed Effect* menggunakan teknik *variable dummy* untuk menangkap perbedaan intersep antar perusahaan. Namun, slope-nya diasumsikan sama untuk semua perusahaan. Model estimasi ini sering disebut dengan teknik *Least Squares Dummy Variable* (LSDV) (Basuki, 2016:276).

3. Pendekatan *Random Effect*

Model ini mengestimasi data panel dengan asumsi bahwa variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan antar individu. Pada model *Random Effect*, perbedaan intersep diakomodasi oleh *error terms* masing-masing perusahaan. Keuntungan utama dari model ini adalah kemampuannya untuk menghilangkan heteroskedastisitas. Model ini juga dikenal sebagai *Error Component Model* (ECM) atau menggunakan teknik *Generalized Least Squares* (GLS) (Basuki, 2016:276).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria Pemilihan Sampel

Penelitian ini berfokus pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019-2023. Sektor ini terdiri dari sub-sektor makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetik dan barang keperluan rumah tangga, peralatan rumah tangga, serta sub-sektor lainnya yang memproduksi barang kebutuhan sehari-hari. Sebagai sektor strategis, perusahaan dalam kategori ini berperan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia melalui produksi barang konsumsi yang digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Stabilitas permintaan terhadap produk yang dihasilkan membuat sektor ini menjadi salah satu pilihan utama investor. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder, yakni laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan, yang diakses melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Fokus penelitian ini terletak *transfer pricing*, *advertising intensity*, *sales growth* terhadap agresivitas pajak.

Daftar Sampel Perusahaan

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana dalam menentukan suatu sampel dalam sebuah penelitian menggunakan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan metode *purposive sampling* tersebut diperoleh 9 perusahaan dari 80 perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Penarikan Sampel

No	Kriteria	Pelanggaran Kriteria	Sampel
1	Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2023.		80
2	Perusahaan sektor industri barang konsumsi mempublikasikan laporan keuangannya secara konsisten dan lengkap selama tahun penelitian 2019 – 2023.	(45)	35
3	Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang tidak mengalami keuntungan selama tahun 2019 – 2023.	(6)	29
4	Data-data mengenai variabel-variabel yang akan diteliti tersedia dengan lengkap dalam laporan keuangan selama 2019 – 2023.	(20)	9
	Jumlah sampel penelitian		9
	Jumlah tahun penelitian 2019-2023		5
	Jumlah total sampel penelitian (9 x 5 tahun)		45

Sumber : hasil *output* (2025)

Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini perusahaan yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian yaitu sebanyak 9 perusahaan dengan periode selama 5 tahun maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 data. Berikut ini merupakan daftar perusahaan yang telah memenuhi kriteria dan menjadi sampel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Data Perusahaan

No.	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan	Subsektor
1.	DVLA	PT. Darya-Varia Laboratoria Tbk	Farmasi
2.	HMSP	PT. H.M. Sampoerna Tbk	Rokok
3.	ICBP	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	Makanan dan Minuman
4.	INDF	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	Makanan dan Minuman
5.	KLBF	PT. Kalbe Farma Tbk	Farmasi
6.	MLBI	PT. Multi Bintang Indonesia Tbk	Minuman
7.	ROTI	PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk	Makanan dan Minuman
8.	SIDO	PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk	Farmasi
9.	TSPC	PT. Tempo Scan Pacific Tbk	Farmasi

Sumber : hasil *output* (2025)

Hasil Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan *software Eviews 10*. Sebelum data dianalisis, maka untuk keperluan analisis data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. *Eviews 10* merupakan *software* komputer

yang dapat membantu untuk menganalisis data, melakukan perhitungan *statistic* maupun non *paramatic* dengan basis *windows*.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu statistik yang menggambarkan (deskripsi) sesuatu data yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, *mean*, dan standar deviasi masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Date:	01/29/25			
Time:	08:24			
Sample:	2019 2023			
	Y	X1	X2	X3
Mean	0.238282	0.214254	0.063114	5.695470
Median	0.236995	0.072137	0.043664	5.238327
Maximum	0.325356	0.736678	0.433194	31.08611
Minimum	0.048946	0.001700	0.000277	-46.51597
Std. Dev.	0.042200	0.227598	0.073852	12.28557
Skewness	-1.695762	0.665081	2.972915	-1.354754
Kurtosis	10.77268	1.857168	15.03386	8.778034
Jarque-Bera	134.8442	5.766366	337.8127	76.36333
Probability	0.000000	0.055956	0.000000	0.000000
Sum	10.72269	9.641424	2.840142	256.2961
Sum Sq. Dev.	0.078356	2.279242	0.239980	6641.151
Observations	45	45	45	45

Sumber : hasil output (2025)

Hasil Model Estimasi Regresi Data Panel

Data Panel yaitu gabungan antara data *time series* dan *cross section*. Data panel sering disebut *pooled data* (*pooling time series* dan *cross section*), *micropanel data*, *longitudinal data*, *event history analysis* dan *cohort analysis*. Semua istilah ini mempunyai makna pergerakan sepanjang waktu dari unit *cross-sectional*. Secara sederhana, data panel dapat didefinisikan sebagai sebuah kumpulan data (dataset) dimana perilaku unit *cross-sectional* (misalnya individu, perusahaan, negara) diamati sepanjang waktu (Ghozali, 2021:195).

Pendekatan *Common Effect*

Pendekatan model data panel yang paling sederhana karena hanya mengombinasikan data *time series* dan data *cross section*. Pada model ini tidak diperhatikan dimensi waktu maupun individu, sehingga diasumsikan bahwa perilaku data perusahaan sama dalam berbagai kurun waktu. Metode ini bisa menggunakan pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS) atau teknik kuadrat terkecil untuk mengestimasi model data panel (Basuki, 2016:276).

Tabel 4. Hasil Pendekatan Model *Common Effect*

Dependent Variable: Y				
Method: Panel Least Squares				
Date: 01/29/25 Time: 08:25				
Sample: 2019 2023				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 9				
Total panel (balanced) observations: 45				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.470004	0.043932	10.69836	0.0000
X1	-0.016670	0.068920	-0.241869	0.8101
X2	-0.158833	0.130698	-1.215267	0.2312
X3	-0.001136	0.001468	-0.773795	0.4435
R-squared	0.050427	Mean dependent var		0.424528
Adjusted R-squared	-0.019054	S.D. dependent var		0.117519
S.E of regression	0.118633	Akaike info criterion		-1.340879
Sum squared resid	0.577024	Schwarz criterion		-1.180286
Log likelihood	34.16977	Hannan-Quinn criter.		-1.281011
F-statistic	0.725768	Durbin-Watson stat		1.056338
Prob(F-statistic)	0.542471			

Sumber : hasil output (2025)

Pendekatan *Fixed Effect*

Model ini mengasumsikan bahwa perbedaan antar individu dapat diakomodasi dari perbedaan intersepnnya. Untuk mengestimasi data panel model *Fixed Effect* menggunakan teknik *variable dummy* untuk menangkap perbedaan intersep antar perusahaan. Namun demikian, *slopenya* sama antar perusahaan. Model estimasi ini sering juga disebut dengan teknik *least Squares Dummy Variable* (LDSV) (Basuki, 2016:276).

Tabel 5. Hasil Pendekatan Model Fixed Effect

Dependent Variable: Y	
Method: Panel Least Squares	
Date: 01/29/25 Time: 08:25	
Sample: 2019 2023	
Periods included: 5	
Cross-sections included: 9	
Total panel (balanced) observations: 45	

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.041087	0.142463	0.288408	0.7748
X1	1.129197	0.393617	2.868768	0.0071
X2	-0.216651	0.134425	-1.611678	0.1166
X3	-0.000611	0.001133	-0.539485	0.5932
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.587848	Mean dependent var		0.424528
Adjusted R-squared	0.450464	S.D. dependent var		0.117519
S.E. of regression	0.087117	Akaike info criterion		-1.819944
Sum squared resid	0.250451	Schwarz criterion		-1.338167
Log likelihood	52.94874	Hannan-Quinn criter.		-1.640343
F-statistic	4.278874	Durbin-Watson stat		2.350388
Prob(F-statistic)	0.000560			

Sumber : hasil output (2025)

Pengujian *fixed effect model* (FEM) memiliki nilai konstanta 0.041087, nilai regresi variabel X_1 yaitu *transfer pricing* sebesar 1.129197, nilai regresi variabel X_2 yaitu *advertising intensity* sebesar -0.216651 dan variabel X_3 yaitu *sales growth* sebesar -0.000611. Sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.041087 + 1.129197 (X_1) + (-0.216651) (X_2) + (-0.000611) (X_3)$$

Pendekatan Random Effect

Model ini akan mengestimasi data panel dimana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan antar individu. Pada model random effect perbedaan intersep diakomodasi oleh error terms masing-masing perusahaan. Keuntungan menggunakan model ini yakni menghilangkan heteroskedastisitas. Model ini juga disebut dengan Error Component Model (ECM) atau teknik Generalized Least Squar (GLS) (Basuki, 2016:276).

Tabel 6. Hasil Pendekatan Model Random Effect

Dependent Variable: Y				
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)				
Date: 01/29/25 Time: 08:25				
Sample: 2019 2023				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 9				
Total panel (balanced) observations: 45				
Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.

C	0.418582	0.059071	7.086041	0.0000
X1	0.075376	0.116736	0.645696	0.5221
X2	-0.081170	0.115815	-0.700860	0.4873
X3	-0.001084	0.001111	-0.975603	0.3350

Effects Specification			
		S.D.	Rho
Cross-section random		0.087510	0.5023
Idiosyncratic random		0.087117	0.4977

Weighted Statistics			
R-squared	0.040455	Mean dependent var	0.172663
Adjusted R-squared	-0.029755	S.D. dependent var	0.091652
S.E. of regression	0.093005	Sum squared resid	0.354648
F-statistic	0.576199	Durbin-Watson stat	1.646764
Prob(F-statistic)	0.633932		

Unweighted Statistics			
R-squared	0.004267	Mean dependent var	0.424528
Sum squared resid	0.605074	Durbin-Watson stat	0.965207

Sumber : hasil output (2025)

Pengujian randome effect model (REM) memiliki nilai konstanta 0.418582, nilai regresi variabel X1 yaitu transfer pricing sebesar 0.075376, nilai regresi variabel X2 yaitu advertising intensity sebesar -0.081170 dan variabel X3 yaitu sales growth sebesar -0.001084. Sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.418582 + 0.075376 (X1) + (-0.081170) (X2) + (-0.001084) (X3)$$

Hasil Tahapan Pemilihan Data Panel

Basuki (2016:277) dari ketiga model yang telah dijelaskan sebelumnya, selanjutnya akan ditentukan model untuk memilih model yang paling tepat dalam mengelola data panel, terdapat beberapa pengujian yang dapat dilakukan, yakni:

Uji Chow

Pengujian untuk menentukan model fixed effect atau Common Effect yang paling tepat digunakan dalam mengestimasi data panel (Basuki, 2016:277). Nilai F hitung lebih besar dari F kritis maka hipotesis nul ditolak yang artinya model yang tepat untuk regresi data panel adalah model Fixed Effect. Hipotesis yang dibentuk dalam Uji Chow adalah sebagai berikut :

H0 : *Common Effect Model*

H1 : *Fixed Effect Model*

Tabel 7. Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: MODEL_FEM			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	5.378755	(8,33)	0.0002
Cross-section Chi-square	37.557945	8	0.0000

Sumber : hasil output (2025)

Uji chow menunjukkan bahwa nilai probabilitas cross-section F adalah 0.0002 dan nilai probabilitas cross-section chi-square 0.000 keduanya memiliki nilai < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa model yang lebih tepat digunakan adalah fixed effect model dari pada common effect model.

Uji Hausman

Basuki (2016:277) pengujian statistik untuk memilih apakah model *Fixed Effect* atau *Random Effect* yang paling tepat digunakan. Nilai statistik Hausman lebih besar dari nilai kritis *Chi-Squares* maka artinya model yang tepat untuk regresi data panel adalah model *Fixed Effect*. Hipotesis yang dibentuk dalam Hausman test adalah sebagai berikut :

H0 : *Random Effect Model*

H1 : *Fixed Effect Model*

Tabel 8. Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: MODEL_REM			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	8.729246	3	0.0331

Uji hausman menunjukkan bahwa nilai probabilitas cross-section random adalah 0.0331 > 0.05 , yang berarti model penelitian yang digunakan penelitian uji hausman adalah fixed effect model dari pada random effect model.

Uji Lagrange Multiplier (LM)

Basuki (2016:277) pengujian statistik untuk mengetahui apakah model *random effect* lebih baik dari pada metode *commont effect*. Nilai LM hitung lebih besar dari nilai kritis *ChiSquares* maka artinya model yang tepat untuk regresi data panel adalah model *Random Effect*. Hipotesis yang dibentuk dalam LM test adalah sebagai berikut :

H0 : *Common Effect Model*

H1 : *Random Effect Model*

Tabel 9. Hasil Uji Lagrange Multiplier

Lagrange multiplier (LM) test for panel data

Date: 01/29/25 Time: 08:01

Sample: 2019 2023

Total panel observations: 45

Probability in

Null (no rand. effect) Alternative	Cross-section One-sided	Period One-sided	Both
Breusch-Pagan	8.366022 (0.0038)	0.882675 (0.3475)	9.248697 (0.0024)
Honda	2.892408 (0.0019)	-0.939508 (0.8263)	1.380909 (0.0837)
King-Wu	2.892408 (0.0019)	-0.939508 (0.8263)	0.902828 (0.1833)
GHM	-- --	-- --	8.366022 (0.0057)

Sumber : hasil output (2025)

Tabel 10. Ringkasan Pemilihan Model Data Panel

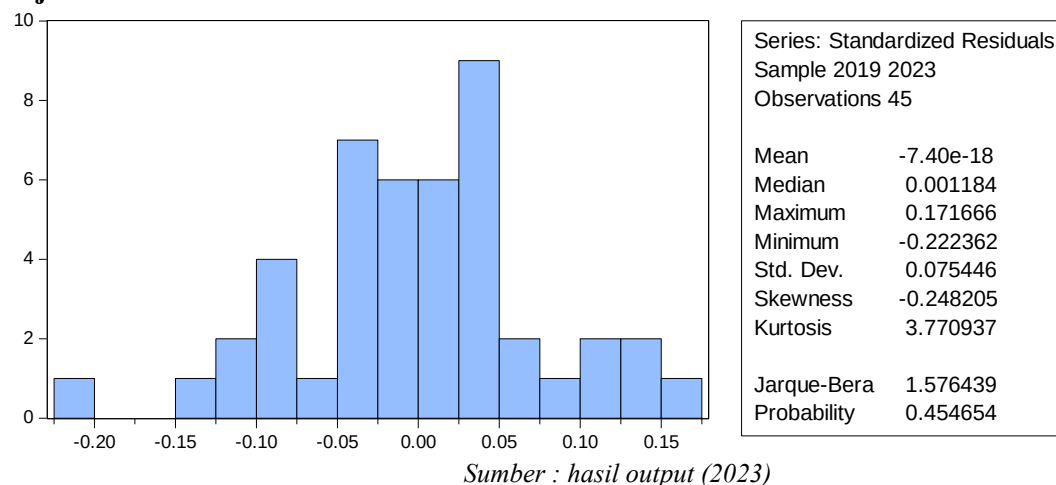
No	Metode	Pengujian	Hasil	Model Terpilih
1.	Uji Chow	<i>Common Effect Model vs Fixed Effect Model</i>	Prob. Cross Section $< \alpha$ yaitu $0.0002 < 0,05$	<i>Fixed Effect Model</i>
2.	Uji Hausman	<i>Fixed Effect Model vs Random Effect Model</i>	Prob. Cross Section $> \alpha$ yaitu $0.0331 < 0,05$	<i>Fixed Effect Model</i>
3.	Lagrang Multiplier (LM)	<i>Random Effect Model vs Common Effect Model</i>	Prob. Cross Section $> \alpha$ yaitu $0.0837 > 0,05$	<i>Common Effect Model</i>

Kesimpulan : dengan hasil dari pengujian ketiga metode pemilihan data panel di atas maka model data panel terpilih adalah *Fixed Effect Model*.

Sumber : hasil output (2025)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai jarque-Bera sebesar 1.576439 dengan p value 0.454654 dimana lebih besar dari 0.05 yang berarti nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

	X1	X2	X3
X1	1.000000	-0.141439	0.121908
X2	-0.141439	1.000000	0.019611
X3	0.121908	0.019611	1.000000

Uji Autokorelasi

Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	1.684719	Prob. F(2,39)	0.1987
Obs*R-squared	3.578634	Prob. Chi-Square(2)	0.1671

Sumber : hasil output (2025)

Uji Heterokedastitas

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	1.329894	Prob. F(3,41)	0.2778
Obs*R-squared	3.990598	Prob. Chi-Square(3)	0.2625

Scaled explained SS 2.715922 Prob. Chi-Square(3) 0.4375

Sumber : hasil output (2025)

Analisis Regresi Berganda

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 01/29/25 Time: 08:25
Sample: 2019 2023
Periods included: 5
Cross-sections included: 9
Total panel (balanced) observations: 45

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.041087	0.142463	0.288408	0.7748
X1	1.129197	0.393617	2.868768	0.0071
X2	-0.216651	0.134425	-1.611678	0.1166
X3	-0.000611	0.001133	-0.539485	0.5932

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.587848	Mean dependent var	0.424528
Adjusted R-squared	0.450464	S.D. dependent var	0.117519
S.E. of regression	0.087117	Akaike info criterion	-1.819944
Sum squared resid	0.250451	Schwarz criterion	-1.338167
Log likelihood	52.94874	Hannan-Quinn criter.	-1.640343
F-statistic	4.278874	Durbin-Watson stat	2.350388
Prob(F-statistic)	0.000560		

Sumber : hasil output (2025)

Hasil tabel diatas ditentukan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0.041087 + 1.129197 (X1) + (-0.216651) (X2) + (-0.000611) (X3)$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 01/29/25 Time: 08:25
Sample: 2019 2023
Periods included: 5
Cross-sections included: 9
Total panel (balanced) observations: 45

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.041087	0.142463	0.288408	0.7748
X1	1.129197	0.393617	2.868768	0.0071
X2	-0.216651	0.134425	-1.611678	0.1166
X3	-0.000611	0.001133	-0.539485	0.5932

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.587848	Mean dependent var	0.424528
Adjusted R-squared	0.450464	S.D. dependent var	0.117519
S.E. of regression	0.087117	Akaike info criterion	-1.819944
Sum squared resid	0.250451	Schwarz criterion	-1.338167
Log likelihood	52.94874	Hannan-Quinn criter.	-1.640343
F-statistic	4.278874	Durbin-Watson stat	2.350388
Prob(F-statistic)	0.000560		

Sumber : hasil output (2025)

Uji Hipotesis
Uji Statistik t

Tabel 16. Hasil Uji t

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 01/29/25 Time: 08:25
Sample: 2019 2023
Periods included: 5
Cross-sections included: 9
Total panel (balanced) observations: 45

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.041087	0.142463	0.288408	0.7748
X1	1.129197	0.393617	2.868768	0.0071
X2	-0.216651	0.134425	-1.611678	0.1166
X3	-0.000611	0.001133	-0.539485	0.5932

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.587848	Mean dependent var	0.424528
Adjusted R-squared	0.450464	S.D. dependent var	0.117519
S.E. of regression	0.087117	Akaike info criterion	-1.819944
Sum squared resid	0.250451	Schwarz criterion	-1.338167
Log likelihood	52.94874	Hannan-Quinn criter.	-1.640343
F-statistic	4.278874	Durbin-Watson stat	2.350388
Prob(F-statistic)	0.000560		

Sumber : hasil output (2025)

Uji Statistik F

Tabel 17. Hasil Uji F

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 01/29/25 Time: 08:25
Sample: 2019 2023
Periods included: 5
Cross-sections included: 9
Total panel (balanced) observations: 45

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.041087	0.142463	0.288408	0.7748
X1	1.129197	0.393617	2.868768	0.0071
X2	-0.216651	0.134425	-1.611678	0.1166
X3	-0.000611	0.001133	-0.539485	0.5932
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.587848	Mean dependent var	0.424528	
Adjusted R-squared	0.450464	S.D. dependent var	0.117519	
S.E. of regression	0.087117	Akaike info criterion	-1.819944	
Sum squared resid	0.250451	Schwarz criterion	-1.338167	
Log likelihood	52.94874	Hannan-Quinn criter.	-1.640343	
F-statistic	4.278874	Durbin-Watson stat	2.350388	
Prob(F-statistic)	0.000560			

Sumber : hasil output (2025)

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transfer pricing, advertising intensity dan sales growth terhadap agresivitas pajak secara simultan dan parsial pada perusahaan sektor Industri Barang Konsumsi pada tahun 2019 sampai 2023. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh transfer pricing, advertising intensity dan sales growth terhadap agresivitas pajak maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu: Transfer pricing, advertising intensity dan sales growth menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yang berarti secara simultan berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Transfer pricing menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yang berarti variabel transfer pricing berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Hal ini menunjukkan bahwa praktik transfer pricing dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk meminimalkan beban pajak secara agresif. Advertising intensity menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 yang berarti variabel advertising intensity tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Ini menunjukkan bahwa besarnya intensitas iklan yang dikeluarkan perusahaan tidak secara langsung memengaruhi praktik penghindaran pajak. Sales growth menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 yang berarti variabel sales growth tidak berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak. Artinya, pertumbuhan penjualan yang tinggi tidak selalu menjadi indikator adanya tindakan penghindaran pajak.

REFERENSI

- [1] Ajimat, A. (2021). Pengaruh Umur Perusahaan Dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5),426.
- [2] Apriyadi, R. (2024). Pengaruh Komisaris Independen, Intensitas Modal dan Sales Growth terhadap Agresivitas Pajak: Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2022. . *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2),E-ISSN 2774-888X, 439-452.

- [3] Athalia, A. (2024). Pengaruh Beban Iklan, Harga Transfer Dan Volatilitas Harga Saham Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. . Manajemen Kreatif Jurnal, 2(1), E-ISSN : 2963-9654, 19-31.
- [4] Cahaya, S. (2024). Pengaruh Sales Growth, Capital Intensity, dan Komisaris Independen Terhadap Agresivitas Pajak: Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Property dan Real Estate yang terdaftar di BEI Periode 2017-2021. Perwira Journal of Economics & Business, 4(2), E-ISSN: 2775-572X , 153-166.
- [5] Diandra, S. M. (2020). Pengaruh Beban Iklan Dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. Financial: Jurnal Akuntansi, 6(2), ISSN-P: 2502-4574, 188-202.
- [6] Fadillah, A. N. (2021). Pengaruh Transfer Pricing, Koneksi Politik dan Likuiditas Terhadap Agresivitas Pajak (Survey Terhadap Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2019). . Jurnal Akuntansi, 13(2), ISSN 2085-8698, 332-343.
- [7] Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Gunarto, R. I. (2019). Pengaruh Book Tax Differences dan Tingkat Utang Terhadap Persistensi Laba. Berkelanjutan Indonesia, 2(3), , 328-344.
- [9] Panjulusman, P. A. (2018). Pengaruh Transfer Pricing Terhadap Penghindaran Pajak. JPAK: Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan, 6(2), 105-114.
- [10] Putri, N. (2020). Pengaruh Transfer Pricing Dan Kepemilikan Asing Terhadap Praktik Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Variabel Moderasi. In Prosiding Seminar Nasional Pakar 3, ISSN (P) : 2615 - 2584, 241-249.
- [11] Rasyid, A. S. (2021). Dampak Transfer Pricing terhadap Penghindaran Pajak. . HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 1(2), ISSN (online) : 2746 - 4482, 1-10.
- [12] Romadhina, A. P. (2019). Pengaruh Beban Iklan dan Intensitas Persediaan terhadap Agresivitas Pajak. Journal of Economics and Management Scienties, 2(1), 001-013.
- [13] Rosharlianti, Z. (2021). Pengaruh Pajak, Bonus Plan, Kepemilikan Asing Dan Debt Covenant Terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan Transfer Pricing. SAKUNTALA: Prosiding Sarjana Akuntansi Tugas Akhir Secara Berkala, 1(1), E-ISSN 2798-9364, 268-284.
- [14] Safira, M. A. (2024). Pengaruh Transfer Pricing, Tunneling Incentive dan Profitabilitas terhadap Effective Tax Rate Rasio (ETR). JURNAL ECONOMINA, 3(6), e-ISSN: 2963-1181 , 670-682.
- [15] Siahaya, P. (2024). Pengaruh Transfer Pricing Terhadap Agresivitas Pajak Di Perusahaan Multinasional. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan, 1(4), e-ISSN: 3025-9223, 441-448.
- [16] Siti Aisyah, S. (2020). Pengaruh Preferensi Risiko Eksekutif, Intensitas Aset Tetap, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance . Diss. Universitas Pancasakti Tegal.
- [17] Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

- [18] Susanti, D. (2020). Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. Jurnal Akuntansi AKUNESA, 9(1).
- [19] Tanjaya, C. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. Jurnal Akuntansi Trisakti, 8(2), ISSN : 2339-0832 (Online), 189-208.
- [20] Tenny, &. S. (2025). Pengaruh sales growth terhadap agresivitas pajak pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019–2023. GLOBAL ACCOUNTING :JURNAL AKUNTANSI-VOL.4.NO.1 - eISSN. 2828-0822, 2-8.
- [21] Utami, R. D. (2020). Pengaruh Transfer Pricing, Thin Capitalization, Dan Tax Haven Utilization Terhadap Agresivitas Pajak (studi Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018). . eProceedings of Management, 7(3), ISSN : 2355-9357, 5988-5995.
- [22] Yanti, E. U. (2024). Pengaruh Inventory Intensity, Deferred Tax Expense Dan Advertising Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2023). Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 3(1), ISSN - 3025-1192, 754-769.
- [23] Za'imah, A. S. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan Umur Perusahaan Terhadap Tax Avoidance. Proceedings Universitas Pamulang, 1(1), , 1-10.