

Pengaruh Deferred Tax Expense, Beban Iklan, Dan Persaingan Pasar Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan

(Studi Empiris Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Olahan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2021)

The Effect Of Deferred Tax, Advertising Expense, And Market Competition Towards Tax Aggressiveness

(Empirical Study on Processed Food Sub-Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2016-2021)

Fadhilah Cahya Salsabila¹, Kurnia²

¹ Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fadhilahcs@student.telkomuniversity.ac.id

² Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kurnia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pajak merupakan iuran yang wajib dilaksanakan warga negara Indonesia dan digunakan untuk kebutuhan negara membayar pengeluaran umum. Oleh karena itu, pajak menjadi salah satu pendapatan negara yang paling besar dan kontribusinya sangat dibutuhkan. Namun, bagi sebuah perusahaan, pajak merupakan beban yang cenderung ingin dihindari dengan melakukan agresivitas pajak. Agresivitas pajak merupakan perencanaan perpajakan dalam perusahaan untuk mengurangi jumlah pajak yang dibebankannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak adalah *deferred tax expense*, beban iklan, dan persaingan pasar. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan terdiri dari 19 perusahaan sub-sektor makanan olahan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021 dan memperoleh sampel sebanyak 42 sampel dari hasil yang menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi data panel dengan *software E-Views 12 Student Version*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Dari hasil analisis deskriptif dan regresi data panel dapat disimpulkan bahwa *deferred tax expense*, beban iklan, dan persaingan pasar memiliki pengaruh secara simultan terhadap agresivitas pajak. Secara parsial, *deferred tax expense* berpengaruh dengan arah negatif terhadap agresivitas pajak, beban iklan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak, dan persaingan pasar memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap agresivitas pajak

Kata Kunci-agresivitas pajak, beban iklan, *deferred tax expense*, dan persaingan pasar

Abstract

Tax is a mandatory contribution of Indonesian citizens who are mandatory and used to the need for the state to pay public expenditures. Therefore, taxes are one of the country's greatest concerns and their contributions are urgently needed. However, for a company, tax is a burden that tends to be avoided by committing tax aggressiveness. Tax aggressiveness is the planning of taxation in the company to reduce the amount of tax it charges. Some factors that affect tax aggressiveness are deferred tax expense, advertising expense, and market competition. In this study, the population used consisted of 19 processed food sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2016-2021 and obtained a sample of 42 samples from the results using descriptive analysis and panel data regression analysis with the E-Views 12 Student software. Versions. The analytical model used in this research is descriptive statistical analysis and multiple regression analysis. From the results of descriptive analysis and panel data regression, it can be that deferred tax expense, advertising expense, and market competition have a simultaneous effect on tax aggressiveness. Partially, deferred tax expense has a negative effect on tax aggressiveness, advertising expense has no effect on tax aggressiveness, and market competition has a positive effect on tax aggressiveness.

Keywords-advertising expense, deferred taz expense, market competition, tax aggressiveness

I. PENDAHULUAN

“Pajak merupakan iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan Undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontra prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum” (Mardiasmo, 2019)). Pajak juga merupakan salah satu pendapatan negara yang paling besar. Oleh karena itu, kontribusi pembayaran pajak ini sangat diperlukan untuk kebutuhan keperluan negara, seperti pembangunan infrastruktur.

Indonesia menggunakan sistem pemungutan pajak selfassesment system, dimana wajib pajak dipersilahkan untuk menentukan pajak terutangya sendiri. Sistem ini diberikan kepada masyarakat untuk menghitung dan melaporkan pajaknya sendiri. Maka yang perlu aktif dalam perpajakan ini pun adalah wajib pajak itu sendiri. Mulai dari perhitungan, setoran, hingga pelaporan pajak tersebut. Sementara, tugas pemerintah/fiskus disini hanya mengawasinya dan tidak ikut campur. Sehingga, wajib pajak perlu mempunyai kesadaran dari diri sendiri untuk melakukan kewajibannya. Oleh karena itu, sistem ini bisa dijadikan celah untuk perusahaan melakukan agresivitas pajak melalui peraturan perpajakan yang ada (Mustika, 2017).

Agresivitas pajak menurut pendapat (Syntia & Yuliansyah, 2020) merupakan tindakan suatu perusahaan untuk mengurangi pajak terutangya, sehingga sangat berguna untuk menghemat pengeluaran atas pajak dan membuat keuntungan perusahaan semakin besar. Hal ini bisa dimanfaatkan dengan berbagai hal, seperti biaya yang dapat dikurangkan. Biaya yang dapat dikeluarkan untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan dan dapat dikurangkan dari penghasilan bruto seperti yang dicantumkan dalam Pasal 6 ayat (1) UU PPh.

Berdasarkan penelitian terdahulu ada inkonsistensi terkait beberapa faktor yang membuat suatu perusahaan melakukan agresivitas pajak, peneliti memilih *deferred tax expense*, beban iklan, dan persaingan pasar. Maka, masih relevan untuk melakukan penelitian tentang *deferred tax expense*, beban iklan, dan persaingan pasar apakah memengaruhi agresivitas pajak pada perusahaan sub sector makanan olahan pada tahun 2016-2021

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori dan Penelitian Terdahulu

1. Teori Agensi

Teori agensi berisi tentang hubungan setiap pihak yang memberi wewenang (principal) dengan pihak yang diberi wewenang (agent), menurut pendapat (Anandani, 2020)), teori ini akan muncul ketika suatu perjanjian hubungan kerjasama antara *principle* yang memberi wewenang bersama yang memberi wewenang atau agent. Manajemen dalam perusahaan tentu menginginkan perusahaannya mendapatkan laba yang besar, tetapi dengan pajak yang dibebankan rendah. Semakin tinggi laba yang didapatkan perusahaan, maka semakin tinggi pula keuntungan yang diterima oleh *agent*

2. Deferred Tax Expense

Deferred tax expense (pajak tangguhan) menurut (Margaretha et al., 2021) merupakan total pajak penghasilan yang membaik pada periode yang akan datang akibat perbedaan jangka pendek yang dapat dikurangi dari sisa kerugian yang boleh dikompensasikan. Berdasarkan pernyataan dalam PSAK No. 46 pajak yang dialokasikan di periode yang akan datang dikarenakan memiliki periode temporer yang dapat dikurangi jumlah kredit pajak yang belum digunakan, dalam peraturan perpajakan alokasi pajak diizinkan setiap periode dimulai dengan kewajiban bagi perusahaan untuk mengakui aktiva dan kewajibannya dalam pajak tangguhan yang harus dilaporkan pada neraca. Pajak tangguhan dalam laporan laba rugi ini dihitung dengan rumus:

$$DTE = \frac{\text{Beban Pajak Tangguhan}}{\text{Total Aset}}$$

3. Beban Iklan

Sebuah perusahaan melakukan banyak cara untuk melakukan agresivitas pajak untuk meminimalisir kewajiban pajaknya. Upaya yang dapat dilakukan untuk meminimalisir pajak yang dibebankan pada perusahaan salah satunya dengan meningkatkan beban iklan. Beban iklan merupakan beban yang perusahaan keluarkan untuk mempromosikan dan memasarkan produk baik barang maupun jasa kepada masyarakat luas. Periklanan menurut (Margaretha et al., 2021) dapat dilakukan dengan beberapa media seperti media elektronik televisi, dengan itu pesan iklan akan tersampaikan dalam bentuk visual, audio, maupun gerak. Perhitungan beban iklan menurut (Rahman, 2021) dapat dengan cara berikut.

$$\text{Beban Iklan} = \frac{\text{Nilai Biaya Iklan}}{\text{Nilai Penjualan}}$$

4. Persaingan Pasar

Persaingan pasar merupakan kondisi kompetisi antar perusahaan dalam memperebutkan konsumen karena perusahaan yang bersaing dapat memenuhi keperluan konsumen yang dihasilkan serupa dengan pesaingnya (Mark & Kristanto, 2020). Persaingan pasar juga mempengaruhi agresivitas pajak karena dapat menurunkan beban pajak (Mark & Kristanto, 2020). Kecakapan manajemen perlu dipertimbangkan mengingat keberhasilan strategi perusahaan pada menetapkan suatu tindakan sangat ditentukan oleh kecakapan manajemen. Dengan adanya persaingan pasar ini, perusahaan harus mengantisipasi dan memikirkan strategi upaya perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis (Kusnawan & Putri, 2018)

$$PP = \Sigma \frac{\text{Total Penjualan}}{\text{Total Penjualan seluruh perusahaan dibidang yang sama}}$$

5. Agresivitas Pajak

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. Menurut pendapat Mustika (2017), agresivitas pajak dapat dihitung menggunakan Effective Tax Rate (ETR) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Effective Tax Rate} = \frac{\text{Beban Pajak}}{\text{Pendapatan Sebelum Pajak}}$$

B. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Deferred Tax Expense terhadap Agresivitas Pajak

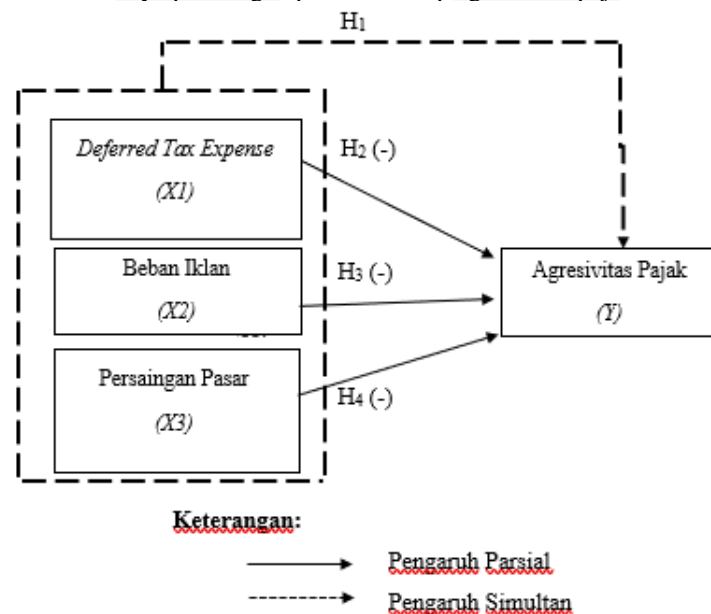
Menurut PSAK No. 46 pengalokasian pajak tiap periode tersebut bermula dengan kewajiban perusahaan atas aktiva dan beban pajak tangguhannya yang harus ditunjukkan pada neraca. Peneliti menduga deferred tax expense mempunyai pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatkhurrozi, 2020) yang berpendapat bahwa deferred tax expense berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

2. Pengaruh Beban Iklan terhadap Agresivitas Pajak

Perusahaan yang memperhatikan kehadirannya, memiliki beban iklan yang cukup tinggi, dan memiliki kemungkinan melakukan agresivitas pajak. Perusahaan seperti ini memiliki eksistensi yang cenderung baik dalam publik termasuk pajak, sehingga perusahaan harus lebih waspada karena potensi untuk menghadapi pemeriksaan pajak cukup besar (Diandra et al., 2020). Maka peneliti menduga beban iklan berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marchya Diandra et al., 2020) yang berpendapat bahwa beban iklan berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak.

3. Pengaruh Persaingan Pasar terhadap Agresivitas Pajak

Dalam sebuah industri, perusahaan akan menggunakan kompetitor pada bidang yang sama untuk dijadikan tolak ukur. Semakin kompetitif, maka semakin ketat persaingan untuk mencapai yang diinginkan seperti meningkatkan keuntungan dan konsumen (Hafifah & Pratomo, 2018). Maka peneliti menduga persaingan pasar memiliki pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wang (2019) bahwa menurutnya persaingan pasar terhadap agresivitas pajak memiliki pengaruh negatif.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang Diolah penulis (2021)

C. 2.3 Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan makanan olahan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia di 2016-2021. Dalam penelitian ini digunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria perusahaan sub sektor makanan olahan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada 2016-2021, perusahaan sub sektor makanan olahan yang konsisten terdaftar di Bursa

Efek Indonesia pada 2016-2021, perusahaan sub sektor makanan olahan yang konsisten menerbitkan laporan tahunan di Bursa Efek Indonesia pada 2016-2021, perusahaan sub sektor makanan olahan yang konsisten mengalami keuntungan di Bursa Efek Indonesia pada 2016-2021. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \epsilon_{it}$$

Keterangan:

Y_{it} = Agresivitas Pajak

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_{1it} = Deferred Tax Expense perusahaan i tahun ke- t

X_{2it} = Beban Iklan perusahaan i tahun ke- t

X_{3it} = Persaingan Pasar perusahaan i tahun ke- t

ϵ = Tingkat Kesalahan

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

1. Statistik Deskriptif

Tabel 3.1 Analisis Deskriptif

Keterangan	Agresivitas Pajak	Deferred Tax Expense	Beban Iklan	Persaingan Pasar
Mean	0.230612	0.002741	0.027156	0.074113
Std. Dev	0.037194	0.004197	0.038294	0.074617
Minimum	0.126405	0.000137	0.000056	0.005341
Maximum	0.319479	0.027090	0.135584	0.241778
Observasi	42	42	42	42

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil pengujian statistik deskriptif diuraikan sebagai berikut.

a. Agresivitas pajak

Nilai rata-rata pada variabel dependen yaitu agresivitas pajak sebesar 0.230612. Nilai rata-rata tersebut lebih besar dibandingkan nilai standar deviasi sebesar 0.037194, artinya data dari variabel ini bersifat berkelompok. Nilai minimum dari variabel agresivitas pajak sebesar 0.126405 dimana nilai ini dimiliki oleh PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk pada tahun 2016. Nilai maksimum dari variabel agresivitas pajak yaitu sebesar 0.319479 dimiliki oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Pada tahun 2017.

b. Deferred Tax Expense

Pada variabel independen pertama yaitu deferred tax expense memiliki nilai rata-rata 0.002741. Nilai rata-rata tersebut lebih rendah dibandingkan nilai standar deviasi sebesar 0.004197, artinya data dari variabel ini memiliki kecenderungan bersifat tidak berkelompok. Nilai minimum dari variabel deferred tax expense sebesar 0.000137 dimana nilai ini dimiliki oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk pada tahun 2019. Nilai maksimum dari variabel deferred tax expense sebesar 0.027090 yang dimiliki oleh PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.

c. Beban Iklan

Pada variabel independen kedua yaitu beban iklan memiliki rata-rata 0.027156. Nilai rata-rata tersebut lebih rendah dibandingkan nilai standar deviasi, yaitu sebesar 0.038294 yang artinya data dari variabel ini memiliki kecenderungan bersifat tidak berkelompok. Nilai minimum dari variabel beban iklan sebesar 0.000056 yang dimiliki oleh PT Siantar Top Tbk pada tahun 2016. Nilai maksimum dari variabel beban iklan sebesar 0.135584 yang dimiliki oleh PT Mayora Indah Tbk pada tahun 2019

d. Persaingan Pasar

Pada variabel ketiga yaitu persaingan pasar memiliki nilai rata-rata 0.074113. Nilai rata-rata tersebut lebih rendah dibandingkan nilai standar deviasi yaitu sebesar 0.074617 yang artinya data dari variabel ini memiliki kecenderungan bersifat tidak berkelompok. Nilai minimum dari variabel persaingan pasar yaitu sebesar 0.005341 yang dimiliki oleh PT Sekar Laut Tbk pada tahun 2016. Nilai maksimum dari variabel persaingan pasar yaitu sebesar 0.241778 yang dimiliki oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk pada tahun 2021.

B. Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Tabel 3.2 Uji Multikolonieritas

	<i>Deferred Tax Expense</i>	Beban Iklan	Persaingan Pasar
<i>Deferred Tax Expense</i>	1.000000	-0.212522	-0.189493
Beban Iklan	-0.212522	1.000000	0.417005
Persaingan Pasar	-0.189493	0.417005	1.000000

Sumber: data diolah oleh penulis (2022)

b. Uji Heteroskedastitas

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastitas

Heteroskedasticity Test: White
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.846660	Prob. F(9,32)	0.5800
Obs*R-squared	8.077687	Prob. Chi-Square(9)	0.5263
Scaled explained SS	7.062990	Prob. Chi-Square(9)	0.6306

Sumber: data diolah oleh penulis (2022)

2. Pemilihan Model Regresi Data Panel

a. Uji Chow

Tabel 3.4 Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: FEM
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.348600	(6,32)	0.2651
Cross-section Chi-square	9.468101	6	0.1489

Sumber: data diolah oleh penulis (2022)

b. Uji Lagrange Multiplier

Tabel 3.5 Uji Lagrange Multiplier

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects
Null hypotheses: No effects
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	0.154024 (0.6947)	5.485430 (0.0192)	5.639454 (0.0176)

Sumber: data diolah oleh penulis (2022)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan pengujian analisis deskriptif

- a. Agresivitas Pajak pada perusahaan subsektor makanan olahan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021 menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 0,230612 dan standar deviasi sebesar 0,037194. Nilai maksimum sebesar 0,319479 dan nilai minimum sebesar 0,126405

- b. *Deferred Tax Expense* pada perusahaan subsektor makanan olahan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021 menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 0,002741 dan standar deviasi sebesar 0,004197. Nilai maksimum sebesar 0,027090 dan nilai minimum sebesar 0,126405
- c. Beban Iklan pada perusahaan subsektor makanan olahan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021 menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 0,027156 dan standar deviasi sebesar 0,038294. Nilai maksimum sebesar 0,135584 dan nilai minimum sebesar 0,000056
- d. Persaingan Pasar pada perusahaan subsektor makanan olahan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021 menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 0,074113 dan standar deviasi sebesar 0,074617. Nilai maksimum sebesar 0,241778 dan nilai minimum sebesar 0,005341

2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan

Variabel independen *deferred tax expense*, beban iklan, dan persaingan pasar secara simultan berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan subsektor makanan olahan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021

3. Berdasarkan pengujian secara parsial:

- a. *Deferred tax expense* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak pada perusahaan subsektor makanan olahan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021
- b. Beban iklan tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak pada perusahaan subsektor makanan olahan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021
- c. Persaingan pasar berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak pada perusahaan subsektor makanan olahan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2021

B. Saran

A. Aspek Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran:

1. Untuk akademisi, dapat menambah wawasan bagi pembacanya mengenai pengaruh *Deferred Tax Expense*, Beban Iklan, dan Persaingan Pasar terhadap Agresivitas Pajak studi pada perusahaan sub sektor makanan olahan terdaftar di BEI periode 2016-2021
2. Untuk pengembangan bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan periode penelitian yang lebih lama, menggunakan proksi yang berbeda dalam menghitung *deferred tax expense*, beban iklan, persaingan pasar, maupun agresivitas pajak, dan menggunakan objek yang berbeda yang dapat mengindikasikan perusahaan melakukan agresivitas pajak.

B. Aspek Praktis

Berdasarkan penelitian ini aspek praktis diharapkan dapat:

1. Untuk perusahaan, penelitian ini agar dipakai menjadi acuan dalam menetapkan suatu kebijakan yang berhubungan dengan agresivitas pajak perusahaan
2. Untuk investor, penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi tambahan mengenai faktor yang mempengaruhi agresivitas pajak dan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam berinvestasi
3. Untuk Direktorat Jenderal Pajak, penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan dalam memperbaharui peraturan perpajakan agar bisa meminimalisasikan agresivitas pajak

REFERENSI

- Anandani, K. F. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Persaingan Pasar Terhadap Agresivitas Pajak. *Universitas Islam Indonesia*.
- Hafifah, D., & Pratomo, D. (2018). *PENGARUH MARKET POWER DAN MARKET COMPETITION LEVERAGE, DAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL KONTROL (Studi pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018) THE EFFECT OF MARKET POWER AND MARKET*.
- Kusnawan, U., & Putri, P. (2018). *PENGARUH MODAL DAN BAHAN BAKU TERHADAP PENDAPATAN DAGANG DENGAN LOKASI USAHA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017)*. 1–25.
- Marchya Diandra, S., Hidayat, A., Pamulang, U., Surya Kencana No, J., Bar, P., Pamulang, K., & Tangerang Selatan, K. (2020). Pengaruh Beban Iklan dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi STIE Sultan Agung*. <https://financial.ac.id/index.php/financial>
- Mardiasmo. (2019). *Perpajakan*. Andi Offset.
- Margaretha, A., Susanti, M., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Deferred Tax, Capital Intensity dan Return On

- Asset terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi*, 13, 160–172. <https://doi.org/10.28932/jam.v13i1.3537>
- Mark, K. M., & Kristanto, A. B. (2020). Pengaruh Persaingan Pasar Terhadap Agresivitas Pajak dengan Kecakapan Manajemen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.
- Mustika. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Capital Intensity, dan Kepemilikan Keluarga Terhadap Agresivitas Pajak. *JOM Fekon*, 4(1), 1960–1970.
- Naufal Khairunnisa Putri Fatkhurrozi. (2020). PENGARUH CAPITAL INTENSITY, SALES GROWTH, DEFERRED TAX EXPENSE, DAN KOMPENSASI RUGI FISKAL TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK (Studi Empiris Sub Sektor Batubara Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2019). *Universitas Telkom*.
- Rahman, H. A. (2021). Agresivitas Pajak dan Faktor-faktor yang Memengaruhinya. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 6(2), 195. <https://doi.org/10.51211/joia.v6i2.1576>
- Syntia, P., & Yuliansyah, R. (2020). *Indonesia Periode 2015-2018 Capital Intensity Dan Ukuran Perusahaan Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018*. 1–16.

