

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia menerima pendanaan baik dari sumber pajak maupun bukan pajak, namun pajak tetap menjadi sumber pendanaan utama Indonesia. Secara berkala pajak sebagai elemen utama dari pendapatan negara perlu didukung untuk menjaga stabilitas perekonomian negara dan pemerataan pembangunan. Pendapatan negara dalam APBN mayoritas berasal dari pajak digunakan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan rakyat. Artinya, semakin tinggi perolehan pajak maka semakin besar kemungkinan pemerintah dapat melakukan pembangunan sarana dan infrastruktur umum dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, pemerintah memberikan banyak perhatian kepada sektor pajak. Pada kenyataannya, wajib pajak badan atau perusahaan sering kali berusaha mengelak membayar pajak dengan berbagai cara. Hal ini dikarenakan pemerintah dan wajib pajak memiliki cara pandang yang berbeda terhadap pembayaran pajak. Uang wajib pajak digunakan oleh pemerintah untuk memenuhi kewajiban dalam berbagai bidang kehidupan guna meningkatkan kesejahteraan rakyat dan bangsa Indonesia. Berdasarkan penelitian Rahman (2020) diketahui bahwa pajak yang ditanggung perusahaan merupakan bagian dari beban fiskal yaitu beban yang dapat mengurangi laba bersihnya bahkan mungkin mengakibatkan kerugian.

Salah satu alternatif yang dapat digunakan perusahaan yaitu pembayaran beban pajak secara agresif. Pajak akan dibayar sesuai kebutuhan, namun menerapkan strategi yang agresif agar dapat menurunkan kewajiban pajak sehingga memberikan dampak negatif terhadap kemampuan negara mengumpulkan penerimaan pajak (Muriani, 2019). Memanfaatkan *gap* dan *loophole* dalam peraturan ini, perusahaan biasanya terlibat dalam perencanaan pajak untuk mengurangi kewajiban pajaknya sambil tetap mematuhi peraturan yang berlaku. Namun, untuk mengurangi beban pajak dengan cepat, beberapa yakin bahwa keputusan yang terbaik adalah mengupayakan penghindaran bahkan penggelapan pajak (Fitriani et al., 2021).

Fenomena yang terjadi dalam kasus agresivitas pajak seringkali diartikan sebagai bentuk *tax avoidance* yang dilakukan pada banyak perusahaan seperti sektor *property* dan *real estate* di Indonesia. Pada kasus PT Karyadeka Alam Lestari, perusahaan melakukan transaksi pengembangan rumah mewah senilai Rp 7,1 miliar di Semarang namun dalam akta notaris transaksi tersebut ditulis hanya Rp. 940 juta. Berdasarkan kasus ini, perusahaan telah melakukan kecurangan dengan memotong kecurangan dimana ada selisih harga Rp 6,1 miliar dipotong pajak pertambahan nilai (PPN) 10% atau senilai Rp 610 juta. Selain itu, transaksi ini seharusnya dikenai pajak penghasilan final (PPH Final) sebesar 5% atau Rp.300 juta sebagai pengurang transaksi. Dengan demikian, pajak pengembangan rumah tersebut masih terutang Rp 910 juta. Dari satu proyek perumahan saja, kerugian negara bisa mencapai puluhan miliar rupiah apabila *developer* menjual rumah mewah dalam jumlah besar (Awaloedin, 2020). Fenomena lainnya, berdasarkan hasil penelitian (Awaliah et al., 2022) terjadi tren penghindaran pajak perusahaan terjadi pada perusahaan *property* dan *real estate* selama lima tahun yaitu 2016 hingga 2020. Salah satu yang disebutkan mempraktikkan *tax avoidance* adalah PT Bumi Serpong Damai Tbk di tahun 2016 dan PT Metropolitan Land Tbk di tahun 2017-2020.

Faktor pertama yang mempengaruhi Agresivitas Pajak adalah *Advertising Intensity* (intensitas iklan) yang menjadi salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan pengakuan publik dan juga digunakan oleh perusahaan untuk berkembang dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini. Susanti & Satyawan (2020) menjelaskan bahwa agresivitas pajak dapat menurun karena terjadi peningkatan pada intensitas iklan yang diukur dengan biaya iklan. Hal ini berbeda dengan penemuan Shafa & Fatimah (2022) mengungkapkan bahwa agresivitas pajak tidak dipengaruhi baik secara positif maupun negatif oleh beban iklan. Sementara itu, Pasaribu (2023) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat beban iklan maka terjadi peningkatan upaya agresivitas pajak sebagai kesempatan perusahaan.

Faktor kedua yaitu *Inventory Intensity* (intensitas persediaan), Intensitas persediaan dapat ditentukan dengan membandingkan jumlah persediaan dengan aset

perusahaan memungki akan untuk perhitungan penyusutan aset, yang merupakan faktor intensitas persediaan Intensitas persediaan yang tinggi dapat mendongkrak laba bersih perusahaan karena semua anggaran persediaan dapat dikurangi. Menurut penelitian Pasaribu, (2023) Intensitas Persediaan berpengaruh signifikan dan menguntungkan agresivitas pajak. Hasil lain dikatakan oleh Njit (2022) serta Susanti & Satyawan (2020) tidak menemukan adanya hubungan *Inventory Intensity* dengan *Tax Aggressiveness*.

Faktor ketiga adalah *Sales Growth* (pertumbuhan penjualan), dimana kemampuan perusahaan dalam mengelola bisnisnya secara efektif ditunjukkan dengan pertumbuhan penjualan yang meningkat. Lebih banyak uang tunai diharapkan masuk sebagai hasil dari peningkatan penjualan, yang dapat mempengaruhi kepemilikan aset perusahaan secara keseluruhan. Menurut penelitian Pasaribu (2023) pertumbuhan penjualan mampu meningkatkan besaran agresivitas pajak. Sementara itu, Susanti & Satyawan (2020) memaparkan bahwa agresivitas pajak akan menurun jika pertumbuhan penjualan meningkat. berbeda dengan keduanya, Nisadiyanti & Yuliandhari (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh pada agresivitas pajak.

Faktor keempat yaitu *Transfer Pricing*, dimana harga dapat dinaikkan atau diturunkan dan seringkali diperoleh dari penjualan kepada pihak berelasi. Metode yang digunakan untuk menentukan harga transfer dilakukan dengan maksud menghindari pajak yang ditanggung selama satu periode bisnis. Perusahaan multinasional sering mentransfer keuntungan bisnis ke negara-negara di mana warganya tidak dikenai pajak. Menurut penelitian Fitriani et al., (2021) serta Pasaribu (2023) mengungkapkan bahwa *Transfer Pricing* secara signifikan berpengaruh kepada besaran agresivitas pajak. Berbanding terbalik dengan penemuan Manoppo & Susanti (2022) menjelaskan bahwa besaran agresivitas pajak tidak dipengaruhi oleh *transfer pricing* secara signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dengan topik yang serupa terdapat hasil yang tidak konsisten karena penggunaan objek, waktu, dan variabel pengukuran yang berbeda pada penelitian agresivitas pajak. Selain itu, berdasarkan fenomena agresivitas

pajak pada perusahaan-perusahaan di Bursa Efek Indonesia maka penelitian ini perlu dilakukan. Dirujuk dari (Pasaribu, 2023), penelitian ini menggabungkan *Transfer Pricing* sebagai variabel independen sebagai bentuk pengembangan dari penelitian sebelumnya. Kementerian Keuangan mengklaim bahwa pertumbuhan ekonomi digital telah mengubah strategi bisnis perusahaan multinasional yang tentunya akan berpengaruh pada analisis *transfer pricing*. Selain itu, karena negara tidak siap untuk meramalkan pertumbuhan perusahaan semacam ini, peluang akan tercipta untuk praktik penyusutan basis pajak dan pengalihan laba (*Base Erosion and Profit Shifting*) di tempat-tempat di mana pajak sebelumnya dibayar tidak signifikan atau sama sekali tidak.

Sebagian besar penelitian terdahulu memiliki fokus pada perusahaan sektor Industri Barang dan Konsumsi, penelitian ini menggunakan perusahaan *Property & Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019-2022 sehingga dijadikan sebagai sampel penelitian. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang mendukung pernyataan ini dan mengungkapkan bahwa salah satu industri yang dapat menjamin penerimaan pajak adalah Sektor *Property & Real Estate* dari tahun 2013 hingga saat ini karena investasi tanah dan bangunan tumbuh menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia (Ashari et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Advertising Intensity*, *Inventory Intensity*, *Sales Growth*, dan *Transfer Pricing* Terhadap Agresivitas Pajak”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, sehingga dapat ditarik masalah dalam penelitian, yaitu:

- 1) Apakah *Advertising Intensity* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak?
- 2) Apakah *Inventory Intensity* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak?
- 3) Apakah *Sales Growth* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak?
- 4) Apakah *Transfer Pricing* berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, sehingga tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Advertising Intensity* terhadap Agresivitas Pajak
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Inventory Intensity* terhadap Agresivitas Pajak
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Sales Growth* terhadap Agresivitas Pajak
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Transfer Pricing* terhadap Agresivitas Pajak

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh:

1. Manfaat di Bidang Akademik

Manfaat dalam akademik akan segera dirasakan oleh pembaca dalam mencari bahan literasi untuk meningkatkan ilmu pengetahuan terkait agresivitas pajak serta sebagai referensi tambahan pada Pengembangan Program Studi Akuntansi dan dapat mengurangi kelemahan-kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat di Bidang non Akademik

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru yang belum pernah didapat sebelumnya sehingga pengetahuan serta wawasan peneliti bertambah mengenai alat ukur yang berpengaruh pada besaran agresivitas pajak sehingga menjadi saran bagi para Wajib Pajak untuk mengambil keputusan yang tepat agar dapat meminimalisir tindakan Agresivitas Pajak tersebut.

### **1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah**

Agar lebih penelitian ini fokus dan terarah maka dibuat batasan atau ruang lingkup masalah sebagai berikut.

1. Populasi penelitian terbatas hanya pada perusahaan *Property & Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan tahun penelitian sejak 2019-2022
2. Variabel dependen penelitian ini terbatas pada Agresivitas Pajak yang dihitung menggunakan formulasi ETR

3. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Advertising Intensity*, *Inventory Intensity*, *Sales Growth*, dan *Transfer Pricing*

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Lima bab yang menyusun sistematika penulisan skripsi ini berfungsi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang skripsi yang dibuat. Sistematika termasuk yang berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama akan dibahas konteks kesejarahan masalah, dilanjutkan dengan pembahasan tentang rumusan masalah, kendala penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pengembangan hipotesis yang berasal dari penelitian sebelumnya, literatur dalam kuliah yang ada, serta kerangka pemikiran, semuanya akan dibahas dalam bab kedua ini, yang juga akan menyajikan landasan teori terkait dengan penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian, variabel penelitian, informasi populasi dan sampel, serta teknik analisis data dibahas dalam bab ketiga ini.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Objek penelitian akan dibahas secara rinci pada bab keempat ini, beserta temuan dari masing-masing hipotesis penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Temuan dan hasil penelitian dimuat dalam bab kelima ini, beserta rekomendasi untuk studi penelitian tambahan yang berguna dan dapat diterima oleh perusahaan.