

PENGARUH ADVERTISING INTENSITY DAN INTENSITAS PERSEDIAAN TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK DENGAN INTENSITAS ASET TETAP SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI.

^{1*}Ita Darsita, Ratna Dumilah², Siti Nurcahayati³

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*dosen02235@unpam.ac.id](mailto:dosen02235@unpam.ac.id)

Abstrak

Dengan intensitas aset tetap sebagai variabel moderasi, tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan bukti empiris mengenai pengaruh inventaris dan intensitas iklan terhadap agresivitas pajak. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan pengumpulan data kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yaitu laporan keuangan perusahaan subsektor Makanan & Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017–2021. Pendekatan Purposive Sampling digunakan dalam proses pemilihan sampel penelitian ini. Populasi penelitian ini berjumlah 38 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia subsektor Food & Beverage pada tahun 2017-2021. Dari jumlah, terpilih 11 perusahaan sebagai sampel. Metode analisis regresi data panel dalam penelitian ini, dan E-views versi 9 digunakan untuk pengolahan data. Temuan studi ini menunjukkan agresi pajak secara parsial atau simultan dipengaruhi oleh intensitas periklanan dan inventaris. Pengaruh intensitas inventaris dan iklan terhadap agresivitas pajak dimitigasi oleh intensitas aset tetap.

Kata Kunci: Agresivitas Pajak, *Advertising Intensity*, Intensitas Persediaan, Intensitas Aset Tetap.

Abstract

With fixed asset intensity as a moderating variable, the aim of this research is to collect empirical evidence regarding the influence of inventory and advertising intensity on tax aggressiveness. This research uses an associative approach and quantitative data collection. The data used is secondary data, namely financial reports of Food & Beverage subsector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for 2017–2021. The Purposive Sampling approach was used in the sample selection process for this research. The population of this research was 38 companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the Food & Beverage subsector in 2017 - 2021. Of this number, 11 companies were selected as samples. The panel data regression analysis method in this research, and E-views version 9 were used for data processing. The findings of this study indicate that tax aggression is partially or simultaneously influenced by advertising intensity and inventory. The influence of inventory and advertising intensity on tax aggressiveness is mitigated by fixed asset intensity.

Keywords: Tax Aggressiveness, *Advertising Intensity*, *Inventory Intensity*, *FixedAsset Intensity*

PENDAHULUAN

Pajak merupakan kekuatan terdepan dibalik terbentuknya Negara Kesatuan Republik Indonesia. Pemerintah dan perusahaan mempunyai perspektif yang berbeda-beda mengenai pajak. Pajak kini memainkan peran untuk mendanai pengeluaran pemerintah dan pembangunan (Nurlaela, 2016). Pajak, di sisi lain, merupakan biaya bagi bisnis yang menurunkan laba bersih. Namun, pembayar pajak dan pemerintah memiliki kepentingan yang berbeda dalam penerapannya. pajak merupakan sumber utama pendanaan pemerintah, maka pajak sangatlah penting bagi pemerintah. Berikut tabel realisasi pendapatan negara dari sektor perpajakan dari Kementerian Keuangan pada tahun 2017 - 2021:

Tabel 1. Realisasi Pendapatan Negara Tahun 2017-2021

Keterangan	Realisasi Pendapatan Negara (Triliun Rupiah)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Penerimaan dalam Negeri	1.732.952	1.893.523	2.164.676	2.232.697	1.742.745
Penerimaan Perpajakan	1.472.709	1.618.095	1.786.378	1.865.702	1.444.541
Penerimaan Bukan Pajak	260.242	275.427	378.297	366.995	298.204

Hibah	3.108	1.196	435.310	498.740	902.816
Pendapatan Negara	1.736.060	1.894.720	2.165.111	2.233.196	1.743.648

Sumber: www.mentrikeuangan (Data diolah oleh penulis 2024)

Menurut Kementerian Keuangan realisasi penerimaan pendapatan negara tahun 2017 – 2021 yang berasal dari penerimaan perpajakan tiap tahunnya terjadi fluktuatif, pada tahun 2017 pendapatan dalam negeri dari sektor perpajakan Rp 1.472.709,86 triliun dengan persentase penerimaan sektor perpajakan 84,83%, tahun 2018 Rp 1.618.095,49 triliun ada kenaikan 85,40%, tahun 2019 Rp 1.786.378,65 terjadi penurunan sekitar 82,51%, tahun 2010 Rp 1.865.702,86 terjadi kenaikan lagi sekitar 83,54% dan tahun 2021 Rp 1.444.541,56 terjadi sedikit penurunan sekitar 83,02%. Bagi negara, pajak merupakan penerimaan atas APBN (Maulidah & Prastiwi, 2019).

Rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak badan usaha 58% semakin menunjukkan masih tingginya tingkat agresi pajak di Indonesia (pajak.go.id). Fakta beberapa korporasi Indonesia telah melakukan penghindaran pajak. Korporasi yang berusaha mengelak dari pembayaran pajak disebut PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Rekayasa agresi pajak adalah penggunaan perencanaan pajak untuk menurunkan keuntungan fiskal. Semakin agresif suatu korporasi melakukan upaya penghindaran pajak dengan memanfaatkan celah peraturan, meskipun tindakan tidak melanggar undang-undang perpajakan, maka tindakan akan dipandang semakin agresif dalam kaitannya dengan pungutan pajak yang berlaku. Pembayar pajak dipisahkan menjadi dua kelompok besar berdasarkan penerapannya: pajak pribadi dan pajak bisnis. Bagi masyarakat sebagai wajib pajak orang pribadi, membayar pajak merupakan salah satu cara menunjukkan komitmen terhadap negara dan tanggung jawab untuk berkontribusi terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan (Fahriani, 2016). korporasi yang mengajukan pajak sebagai wajib pajak badan mempunyai tanggung jawab membayar pajak kepada negara, yang tentunya akan mengurangi pendapatan perusahaan. Hal ini mendorong dunia usaha untuk menemukan metode untuk menurunkan jumlah pajak yang harus bayar. (Suyanto, 2012 dalam Tiaras dan Wijaya, 2015).

Agresivitas pajak di pengaruhi oleh *Advertising Intensity*, Intensitas Persediaan dan Intensitas Aset Tetap. Faktor pertama yang menyebabkan timbulnya perusahaan dalam melakukan agresivitas pajak adalah *Advertising Intensity* merupakan kondisi, derajat, dan ukuran ekstrim suatu produk atau barang yang diiklankan untuk menarik perhatian.

Intensitas Persediaan jumlah produk yang disimpan korporasi di satu lokasi merupakan elemen kedua yang mempengaruhi agresivitas pajak (gudang). Ketika kepemilikan dan perputaran inventaris seimbang secara konsisten, bisnis berjalan dengan baik. Penumpukan barang dalam jumlah besar di gudang yang disebabkan oleh rendahnya perputaran persediaan dapat mengakibatkan biaya tambahan bagi perusahaan yang dicatat sebagai beban selain persediaan itu sendiri.

Setelah menilai beberapa faktor diatas, peneliti tertarik untuk menambahkan variabel moderasi yaitu intensitas aset tetap. Intensitas aset tetap memoderasi pengaruh *advertising intensity* terhadap agresivitas pajak yang artinya intensitas aset tetap yang dimiliki perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap motivasi perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak melalui *advertising intensity* (Susanti dan Setiawan, 2020).

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, peneliti melakukan kembali atas ketidakkonsistenan . Penelitian ini menarik untuk diteliti dengan menambahkan intensitas aset tetap untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh *Advertising Intensity*, Komisaris Independen, Dan Intensitas Persediaan. Maka penelitian ini adalah “Pengaruh *Advertising Intensity Dan Intensitas Persediaan Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Intensitas Aset Tetap Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food & Beverage yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021)*”.

METODE

Pendekatan asosiatif dalam bentuk penelitian kuantitatif ini. Mempelajari dokumen dan literatur adalah cara penyelidikan ini mengumpulkan data. Statistik dihitung sebagai proses analisis data. E-Views Serie 9 adalah aplikasi yang digunakan dalam pendekatan analisis data. Populasi peneliti terdiri dari seluruh pelaku usaha manufaktur subsektor Makanan & Minuman yang terdaftar pada tahun 2017 hingga tahun 2021 di Bursa Efek Indonesia (BEI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kumpulan data terdiri dari empat variabel, dengan Agresivitas Pajak sebagai variabel terikat. *Advertising Intensity*, dan Intensitas Persediaan sebagai variable independen, dan *Moderating Variabel* sebagai variabel independen. Deskripsi variabel penelitian dijelaskan.:

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	CETR	ADSIN	INTPRS	INTAST
Mean	0.258754	0.040566	0.128148	0.390486
Median	0.244105	0.035300	0.124576	0.417056
Maximum	0.814617	0.172843	0.225667	0.762247
Minimum	0.032015	0.000294	0.044280	0.059199
Std. Dev.	0.103544	0.037254	0.048965	0.183412
Skewness	3.322695	1.279049	0.243922	-0.025913
Kurtosis	18.42546	4.860329	2.114966	2.411844
Jarque-Bera	646.4929	22.92742	2.340427	0.798906
Probability	0.000000	0.000011	0.310301	0.670687
Sum	14.23145	2.231151	7.048149	21.47671
Sum Sq. Dev.	0.578954	0.074943	0.129469	1.816560
Observations	55	55	55	55

Sumber: Output Eviews 9, 2024

2. Hasil Kesimpulan Pemilihan Model Regresi

Tabel 3. Kesimpulan Hasil Pemilihan Model

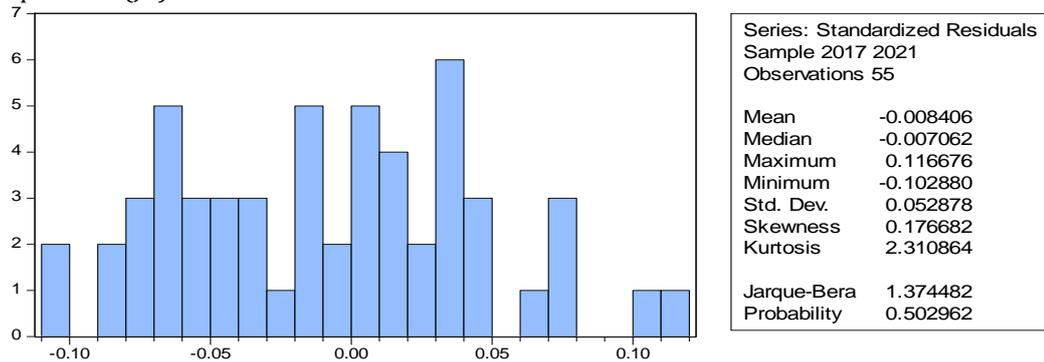
	Nama Pengujian	Keterangan	Prob.	Hasil	Kesimpulan
1	Chow	CEMxFEM	0.4802 > 0.05	CEM	CEM
2	Hausman	FEMxREM	0.1642 > 0.05	REM	
3	LM	REMxCEM	0.0697 > 0.05	CEM	

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas, variabel tidak bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2017). cara untuk melihat normalitas residual adalah nilai Jarque-Bera (JB) > 5% maka data distribusi normal.



Sumber: Output Eviews 9, 2024

Uji normalitas Jarque-Bera pada Gambar 1 menunjukkan nilai probabilitas Jarque-Bera adalah 0,502962, > 0,05. atau 0.502962 > 0.05 sehingga penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dengan menggunakan uji matriks korelasi maka dilakukan uji multikolinearitas. Jika koefisien korelasi variabel independen < 0,90, maka tidak terjadi multikolinearitas; jika koefisien korelasi > 0,90 maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Uji multikolinearitas menghasilkan hasil:

Tabel. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

ADSIN	INTPRS
1.000000	-0.335108
-0.074531	0.179184

-0.335108	1.000000
-----------	----------

Sumber: Output Eviews 9, 2024

Terlihat dari pengujian nilai koefisien korelasi pada Tabel 4 variabel independen intensitas persediaan dan intensitas iklan menghasilkan nilai koefisien $< 0,90 < 0,90$ yang berarti tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Mencari keterkaitan pengamatan dengan sisa pengamatan sebelumnya merupakan tujuan dari uji autokorelasi. Tabel 5 di bawah ini menampilkan data hasil pengujian:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.672379	Prob. F(9,45)	0.7292
Obs*R-squared	6.519457	Prob. Chi-Square(9)	0.6870

Sumber: Output Eviews 9, 2024

tidak terdapat masalah autokorelasi pada penelitian ini berdasarkan temuan uji autokorelasi dengan uji Godfrey pada Tabel 5 yang menunjukkan nilai probabilitas Chi Square sebesar $0,1111 > 0,05$ atau $0,1111 > 0,05$.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian merupakan cara untuk mengetahui heterosdastisitas.

Untuk mencapai warna putih, regresikan variabel independen tingkat probabilitas 0,05 terhadap nilai sisa absolut. Per Ghozali (2017), heteroskedastisitas tidak ada ketika nilai probabilitas $> 0,05$. Berikut hasil pengujian White:

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
Obs*R-squared	4.394398	Prob. Chi-Square(2)	0.1111

Sumber: Output Eviews 9, 2024

tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini hasil uji White pada Tabel 6 menunjukkan nilai probabilitas Chi Square lebih dari 0,05 atau $0,6870 > 0,05$.

Analisis Regresi Data Panel

Analisis regresi menggunakan data panel untuk menilai korelasi antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2017). Pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017 - 2021, analisis penelitian ini dengan menguji pengaruh intensitas periklanan, komisaris independen, dan intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak dengan intensitas aset tetap sebagai pemoderasi variabel. Berikut hasil analisis regresi data panel:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.082945	0.069847	1.187516	0.2405
ADSIN	0.006425	0.003060	2.099802	0.0407
INTPRS	0.425012	0.155782	2.728257	0.0087

Sumber: Output Eviews 9, 2024

Temuan regresi data panel pada Tabel 7 menunjukkan Common Effect Model (CEM) digunakan dalam penelitian ini, dan persamaan regresinya:

$$CETR = 0.082945 + 0.006425ADSIN + 0.425012INTPRS.$$

1. Koefisien konstanta sebesar 0.082945 satuan dan bernilai positif, artinya jika variabel *advertising intensity*, komisaris independen, dan intensitas persediaan dianggap konstan, maka besarnya agresivitas pajak yang dilakukan perusahaan adalah sebesar 0.082945 satuan.
2. Koefisien variabel *advertising intensity* sebesar 0.006425 satuan dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan setiap penambahan *advertising intensity* sebesar 1% maka agresivitas pajak perusahaan akan mengalami peningkatan 0.006425.
3. Koefisien positif pada variabel intensitas persediaan sebesar 0,425012 satuan. maka agresivitas pajak suatu perusahaan akan meningkat 0,425012 satuan untuk setiap kenaikan intensitas persediaan sebesar 1%.

Uji F Simultan

Menurut Ghozali (2017), uji statistik F yang disebut juga dengan uji koefisien regresi simultan untuk mengetahui variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Uji statistik F menghasilkan hasil:

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F

R-squared	0.634513	Mean dependent var	-0.258754
Adjusted R-squared	0.613014	S.D. dependent var	0.103544
S.E. of regression	0.064413	Akaike info criterion	-2.577058
Sum squared resid	0.211600	Schwarz criterion	-2.431070
Log likelihood	74.86910	Hannan-Quinn criter.	-2.520603
F-statistic	29.51328	Durbin-Watson stat	0.785829
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Output Eviews 9, 2024

F hitung adalah 29,51328, dan probabilitas F-statistik 0,000000, sesuai dengan temuan uji statistik F pada Tabel 8 ditemukan dengan sampel (n) = 55 dan variabel (k) = 3. Dengan ambang signifikansi sebesar 0,05 maka F tabel 2,77 dan dapat dilihat pada tabel distribusi F. Nilai F tabel menunjukkan intensitas periklanan dan intensitas persediaan mempengaruhi agresi pajak secara bersamaan, Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Uji Parsial (Uji Stastistik t)

Berikutnya adalah mencari koefisien korelasi variabel, dan hasilnya:

Tabel 9 Hasil Uji Statistik t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.082945	0.069847	1.187516	0.2405
ADSIN	0.006425	0.003060	2.099802	0.0407
INTPRS	0.425012	0.155782	2.728257	0.0087

Sumber: Output Eviews 9, 2024

berdasarkan hasil uji statistik t tabel 9 yang sebagian digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen. Uji statistik t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df2)= n-k-1 yaitu 55-3-1= 51, dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel bebas. Uji ini menghasilkan hasil ttabel sebesar 2,00758 untuk menjelaskan hasil uji statistik t:

1. Pengaruh advertising intensity terhadap agresivitas pajak
Hasil uji statistik t tabel 10 menunjukkan variabel intensitas iklan mempunyai probabilitas sebesar $0.0407 < 0.05$, hasil t hitung sebesar 2.099802 dengan nilai positif, dan t tabel sebesar 2.00758. maka hasil thitung > ttabel, yaitu $2.099802 > 2.00758$, dan Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, berarti intensitas periklanan berpengaruh terhadap agresivitas pajak sampai batas tertentu.
2. Pengaruh intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak
Probabilitas variabel intensitas persediaan sebesar $0.0087 < 0.05$ berdasarkan hasil uji statistik t pada Tabel 10, dan hasil t hitung sebesar 2.728257, sedangkan t tabel sebesar 2.00758. maka hasil t hitung > t tabel yaitu $2,728257 > 2,00758$. jika intensitas persediaan mempengaruhi agresivitas pajak sampai batas tertentu, maka Ho3 ditolak dan Ha3 disetujui.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan Teknik analisis data digunakan untuk menjaga integritas sampel dan memberikan landasan atas dampak faktor moderator (Ghozali, 2017). Uji Moderated Regression Analysis (MRA) memberikan hasil:

Tabel 10 Hasil Uji Statistik t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
INTAST	0.213155	0.021804	9.775731	0.0000
ADSIN*INTAST	-5.811179	2.495257	-2.328890	0.0242
INTPRS*INTAST	-4.850259	1.525577	-3.179296	0.0026

Sumber: Output Eviews 9, 2024

1. Berdasarkan hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA) pada tabel 10 dapat diketahui probabilitas advertising intensity yang dimoderasi oleh intensitas aset tetap adalah sebesar 0.0242 lebih kecil dari 0.05 atau $0.0242 < 0.05$ sehingga Ho5 ditolak dan Ha5 diterima, artinya intensitas aset tetap memoderasi pengaruh advertising intensity terhadap agresivitas pajak.
2. Berdasarkan uji Moderated Regression Analysis (MRA) pada tabel 10 dapat diketahui probabilitas intensitas aset tetap yang dimoderasi intensitas aset tetap adalah sebesar 0.0026 lebih kecil dari 0.05

atau $0.0026 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Dampak intensitas inventaris terhadap agresi pajak dimitigasi dengan intensitas aset tetap.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis, dapat diambil kesimpulan:

1. Advertising intensity, dan intensitas persediaan berpengaruh terhadap agresivitas pajak. maka semakin tingginya advertising intensity, dan intensitas persediaan maka akan mempengaruhi agresivitas pajak.
2. Terdapat korelasi positif antara agresi pajak dengan variabel intensitas iklan. Dimana intensitas perusahaan melakukan promosi dan iklan mengenai produk tertentu akan meningkatkan beban yang mengurangi penjualan sehingga juga meningkatkan motivasi perusahaan melakukan agresivitas pajak.
3. Secara parsial intensitas persediaan berpengaruh positif terhadap agresivitas pajak. Dimana perputaran persediaan mempengaruhi tingginya agresivitas pajak perusahaan dikani makin tingginya beban atas perlakuan kepada persediaan khususnya beban pemeliharaan sehingga perusahaan akan lebih tinggi melakukan manajemen keuangan oleh agen yang merupakan manajemen pada persediaannya. Beban memiliki hubungan dengan beban pajak yang dibayarkan perusahaan mengingat beban masuk ke dalam akun beban pokok penjualan yang jika semakin tinggi akan mengurangi pendapatan.
4. Intensitas aset tetap memoderasi pengaruh advertising intensity terhadap agresivitas pajak. Dimana kepemilikan aset tetap perusahaan yang semakin besar, akan diikuti dengan semakin besar beban depresiasi yang ditanggung perusahaan. Beban depresiasi mengurangi laba perusahaan, semakin tinggi beban depresiasi maka laba perusahaan akan semakin rendah, jadi beban pajak yang ditanggung perusahaan akan berkurang dan kemungkinan perusahaan melakukan agresivitas pajak sehingga intensitas aset tetap akan memperkuat pengaruh advertising intensity terhadap agresivitas pajak.
5. Intensitas aset tetap memoderasi pengaruh intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak. Dimana apabila semakin besar aset tetap yang diinvestasikan oleh perusahaan maka akan semakin besar pula beban depresiasi yang ditanggung oleh perusahaan. Beban depresiasi lah yang dapat mengurangi laba sehingga perusahaan memanfaatkan beban untuk mengurangi jumlah pajak yang dibayarkan oleh perusahaan. Intensitas aset tetap memiliki dampak signifikan untuk memperkuat intensitas persediaan terhadap agresivitas pajak sehingga perusahaan yang memiliki aset tetap tinggi dapat dinilai agresif terhadap pajak yang dibayarkan perusahaan mampu memaksimalkan beban depresiasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhari, P. A. S., & Sukartha, I. M. (2017). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Inventory Intensity, Capital Intensity dan Leverage pada Agresivitas Pajak. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 18(3), 2115- 2142.
- Blocher, Edward J. 2007. Cost Management: Manajemen Biaya Penekanan Strategis. Salemba Empat:Jakarta.
- Chairil Anwar Pohan. 2013. Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan dan Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, A. T., & Fitriah, E. F. (2018). Pengaruh Capital Intensity, Inventory Intensity, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 13(2), 157-168.
- Fahriani, M., & Priyadi, M. P. (2016). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Tindakan Pajak Agresif Pada Perusahaan Manufaktur. Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, 5(7), 1-20.
- Ghozali, I. (2017). Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan Eviews 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Prastiwi, D, & Maulidah, H.A. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Intensitas Modal, Dan Persaingan Terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan. Jurnal Akuntansi Unesa.
- Pratiwi, Y. E., & Oktaviani, R. M. (2021). Perspektif Leverage, Capital Intensity, dan Manajemen Laba Terhadap Tax Agreesiveness. Jurnal Akuntansi Dan Pajak, 22(1). <https://doi.org/10.29040/jap.v22i1.2475>
- Nugraha, Novia Bani dan Meiranto, Wahyu. 2015. Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage Dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak (Studi Empiris Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2012-2013). ISSN: 2337-3806 . Diponegoro Journal Of Accounting Vol 4, No 4: 1-14.
- Susanti, D., & Satyawan, M. D. (2020). Pengaruh Advertising Intensity, Inventory Intensity, Dan Sales Growth Terhadap Agresivitas Pajak. Akunesa: Jurnal Akuntansi Unesa, 9 (1) 1-8.
- Tiaras, I dan Wijaya, H., 2015. Pengaruh Likuiditas, Leverage, Manajemen Laba, Komisar Independen dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak. Universitas Tarumanagara Journal of Accounting, 19(3).