

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2. 1. 1 Agency Theory

*Agency theory* atau teori agensi merupakan teori yang membahas hubungan antara pemilik perusahaan (*principals*) dengan pihak manajemen perusahaan (*agents*). Menurut Sutedi (2012: 13) teori ini menekankan pentingnya pihak *principals* mendelegasikan pengelolaan perusahaannya kepada orang-orang yang profesional (*agents*) yang kompeten untuk menjalankan bisnis perusahaan yang dimilikinya. Tujuan dari pemisahan kepemilikan dan pengelolaan perusahaan agar *principals* dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin yang diperoleh melalui pengelolaan perusahaan yang dilakukan oleh manajemen (*agents*). *Principals* ialah pemilik perusahaan (*shareholder*), yang bisa saja pemilik tunggal ataupun kumpulan dari para pemegang saham. *Principal* berperan sebagai pengawas dalam pengelolaan perusahaan yang dilakukan *agents* dan memiliki kewenangan untuk menentukan besaran insentif untuk para manajemen untuk memotivasi agar manajemen mengelola perusahaan atas kepentingan perusahaan. Sedangkan manajemen atau *agents* pemilik perusahaan/ pemegang saham, merupakan tenaga-tenaga profesional yang bertugas mengelola perusahaan demi kepentingan perusahaan dan mempunyai kekuasaan untuk menjalankan operasional perusahaan.

Sutedi (2012) mengutip definisi dari hubungan antara *agents* dan *principal* oleh Jensen dan Mecking, yang dialihbahasakan sebagai berikut: “*Sebagai hubungan dibawah kontrak dengan satu atau lebih pihak principal yang mengajak pihak lain (agent) untuk menunjukkan beberapa layanan atas nama mereka (principal) yang melibatkan pendelegasian beberapa keputusan dalam membuat otoritas kepada agent. Jika kedua pihak tersebut pemaksimal utilitas, ada alasan yang kuat untuk percaya bahwa agent tidak selalu bertindak demi kepentingan terbaik principal*”.

Dengan definisi yang dikemukakan Jensen dan Meckling, mulai muncul istilah masalah agensi. Masalah ini timbul sebagai akibat dari sistem pemisahan kepemilikan dan pengelolaan perusahaan yang mana mendorong *agents* untuk tidak perlu membuat keputusan terbaik bagi *principal* karena perusahaan tersebut bukan miliknya. Rasionalisasi tindakan tersebut karena *agents* memiliki tujuan yang berbeda dengan *principal*, yaitu ingin mendapatkan insentif setinggi-tingginya, melalui strategi memaksimalkan laba untuk jangka pendek. Sedangkan *principal* memiliki tujuan memaksimalkan laba untuk jangka panjang. Hal tersebut merupakan awal mula masalah agensi terjadi. *Agents* cenderung bertindak kearah ‘egoisme’ (Solomon, 2004). Dari adanya masalah agensi maka timbul biaya agensi untuk mengatasi masalah agensi yang kemungkinan terjadi. Biaya agensi adalah biaya yang muncul dari konflik kepentingan antara *principal* dan *agent*. Adapun jenis biaya agensi yang timbul karena konflik kepentingan, yaitu:

- a. Biaya yang muncul karena pemilihan keputusan yang tidak sama dengan keputusan yang mungkin dipilih *principal* atas dasar pertimbangantingginya risiko merugi.
- b. Biaya yang disebabkan oleh inefisiensi pengelolaan perusahaan yang dilakukan oleh pihak *agents*.
- c. Biaya yang disebabkan oleh aktivitas pengawasan kinerja dan perilaku *agents* oleh *principal* (*monitoring cost*).
- d. Biaya yang muncul dari adanya pembatasan kegiatan bagi *agent* oleh *principal* (*bonding cost*).

Untuk menekan biaya-biaya yang muncul karena konflik kepentingan, idealnya *agents* menjalankan tugasnya untuk mengelola perusahaan sesuai dengan keinginan dan persetujuan *principal* demi kepentingan perusahaan. Dengan adanya kewajiban *agent* untuk memenuhi kepuasan *principal* dalam mengelola perusahaan yang memaksimalkan laba, maka keputusan yang dipilih *agent* dalam melakukan atau tidak melakukan agresivitas pajak tidak terlepas dari keinginan dan persetujuan *principal* secara implisit maupun eksplisit.

## 2. 1. 2 Agresivitas Pajak

Agresivitas pajak merupakan tindakan agresif dalam mengurangi kewajiban pajak wajib pajak, pengertian itu diambil dari kata agresivitas yang mana pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai makna hal (sifat, tindakan) agresif. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa agresivitas pajak sama dengan penghindaran pajak atau *tax avoidance*. Pohan (2013) pada bukunya mendefinisikan *tax avoidance* ialah strategi dan teknik penghindaran pajak dilakukan secara sah dan sesuai garis koridor yang ada sehingga tidak bertentangan dengan ketentuan perpajakan. Teknik dan metode dipilih berdasarkan pertimbangan pada kelemahan-kelemahan (*grey area*) dalam undang-undang dan regulasi perpajakan yang dapat dimanfaatkan.

Definisi *tax avoidance* pada buku Darussalam, dkk. (2013) diartikan sebagai suatu skema transaksi yang ditujukan untuk meminimalkan beban pajak dengan memanfaatkan kelemahan-kelemahan (*loopholes*) ketentuan perpajakan suatu Negara, sehingga skema tersebut sah-sah saja (legal) karena tidak melanggar ketentuan perpajakan. Panjalusman, dkk. (2018) mengatakan bahwa pilihan untuk melakukan penghindaran pajak sesungguhnya dilakukan oleh perusahaan tidak untuk tujuan penggelapan pajak, melainkan hanya untuk meminimalisir kewajiban pajak yang harus dibayarkan oleh wajib pajak. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menaikkan jumlah laba yang diperoleh dalam tahun berjalan dengan menekan pengeluaran perusahaan. Berdasarkan definisi-definisi yang telah diuraikan dapat dikatakan bahwa praktik penghindaran pajak atau yang selanjutnya disebut dengan agresivitas pajak, umumnya menyangkut pada aktivitas yang masih berada didalam koridor hokum yang ada. Namun, hal tersebut tidak membenarkan praktik agresivitas pajak yang kerap dilakukan, karena hal tersebut bertentangan dengan maksud dari pembuat ketentuan perpajakan di Indonesia.

Dibanyak negara, praktik penghindaran pajak dibedakan menjadi dua jenis, yaitu penghindaran pajak yang dianggap sah dan penghindaran pajak yang dianggap tidak sah. Dengan adanya fakta ketentuan pajak yang

mengatur batasan-batasan antara penghindaran pajak yang dianggap sah dan dianggap tidak sah berbeda-beda di setiap Negara, hal tersebut membuka peluang perusahaan dalam melakukan penghindaran pajak secara internasional. Darrusalam, dkk (2017 : 644) menguraikan Agresivitas pajak secara internasional dapat dilakukan dalam dua bentuk, yaitu:

- a. *Substantive tax planning* yang dapat dijalankan dengan cara: (1) memindahkan subjek pajak ke *tax haven country*, yaitu negara kecil yang memungut pajak dengan perlakuan pajak khusus (tariff rendah) pada sebuah jenis penghasilan; (2) memindahkan objek pajak ke *tax haven country*; atau (3) memindahkan subjek dan objek pajak ke *tax haven country*.
- b. *Formal tax planning*, yaitu menjalankan agresivitas pajak beriringan dengan mempertahankan substansi ekonomi dari suatu transaksi melalui pemilihan berbagai bentuk formal transaksi yang dikenai beban pajak terendah.

Pada bukunya, Darussalam, dkk (2017: 645) menjelaskan penyebab terjadinya agresivitas pajak, antara lain karena kebijakan perpajakan suatu negara, perilaku dan model bisnis *multinational company*, ataupun interaksi antara keduanya. Adapun hasil studi komparasi antarnegara yang diungkapkan Septriadi, dkk (2013: 570) pada bukunya, bahwa Indonesia agresivitas pajak kerap dilakukan oleh banyak perusahaan di Indonesia dan disebabkan oleh beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- a. adanya perbedaan pengenaan tarif pajak penghasilan badan antara pihak afiliasi yang bertransaksi;
- b. perbedaan mekanisme pengenaan pajak penghasilan badan antara pihak afiliasi yang bertransaksi;
- c. transaksi yang dilakukan mengandung unsur pajak penjualan barang mewah; atau
- d. salah satu dari pihak afiliasi yang bertransaksi memiliki kompensasi kerugian.

Pada umumnya di setiap negara dibuat ketentuan sebagai langkah

antisipasi praktik agresivitas pajak, yaitu *Specific Anti Avoidance Rule* (SAAR) dan *General Anti Avoidance Rule* (GAAR). SAAR merupakan ketentuan yang bersifat khusus dan GAAR ketentuan yang bersifat umum (Septriadi, dkk, 2013 : 14). Ketentuan-ketentuan tersebut dibuat sebagai antisipasi transaksi yang semata-mata dilakukan dengan tujuan penghindaran pajak.

Menurut Pohan (2013: 24) terdapat enam modus agresivitas pajak yang biasa dipraktikkan, yaitu:

- a. Penggeseran Pajak (*Tax Shifting*), yaitu pengalihan atau pemindahan beban pajak wajib pajak kepada pihak lain, dengan begitu wajib pajak atau objek yang dibebankan pajak tidak menanggung pajak yang seharusnya.
- b. Kapitalisasi (*Capitalization*) ialah penurunan harga objek pajak yang besar penurunannya sama dengan jumlah beban pajak yang akan dibebankan kepada pembeli.
- c. Transformasi (*Transformation*) merupakan modus agresivitas pajak yang biasanya dipilih oleh pabrik-pabrik dengan cara menanggung beban pajak yang dikenakan terhadapnya.
- d. Penyelundupan Pajak (*Tax Evasion*) merupakan agresivitas pajak yang melewati batas-batas ketentuan perpajakan, sehingga aktifitas terkait *tax evasion* dianggap sebagai tindakan tidak sah/ilegal (*unacceptable tax avoidance*).
- e. Penghindaran Pajak (*Tax avoidance*) merujuk pada rekayasa urusan terkait biaya pajak yang masih dalam koridor ketentuan perpajakan, penghindaran pajak dipandang sebagai tindakan yang sah/legal (*acceptable tax avoidance*).
- f. Pengecualian Pajak (*Tax Exemption*) ialah pengecualian pemungutan pajak yang diberikan kepada wajib pajak perorangan atau badan atas dasar regulasi yang mengatur tentang perpajakan.

Di Indonesia, telah dibuat regulasi yang bertujuan untuk mencegah agresivitas pajak, seperti Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER-62/PJ/2009 tentang Pencegahan Penyalahgunaan Persetujuan Penghindaran Pajak yang telah diganti dengan PER-10/PJ/2017 tentang Tata Cara Penerapan Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda. Regulasi mengenai praktik *transfer pricing* sebagai salah satu modus

agresivitas pajak yang kerap dilakukan diatur dalam pasal 18 Undang Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perpajakan. Adapun Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER- 32/PJ/2011 tentang Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha dalam Transaksi antara Wajib Pajak dan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa.

Rego dan Wilson (2008) berpendapat bahwa tidak ada satupun proksi untuk agresivitas pajak yang mampu merepresentasikan praktik agresivitas pajak dengan sempurna. Sedangkan proksi pengukuran agresivitas pajak menurut Dyreng, et al (2008), yaitu *Cash Effective Tax Rate (CETR)*, *Long run cash ETR*, *Book Tax Difference*, dan *Tax Sheltering Activity*. Berikut uraian dari proksi-proksi tersebut:

- a. *Tax Sheltering Activity* ialah kegiatan pemanfaatan inkonsistensi pelaksanaan regulasi yang mengatur tentang perpajakan oleh pemerintah dari tujuan legislasi. *Tax Sheltering Activity* dapat direpresentasikan melalui beberapa proksi, antara lain *firm's size*, *leverage*, *Return on Asset*, *foreign income* dan R&D. perhitungan yang dikembangkan Dyreng et al (2008) diprediksi sebagai berikut:

$$P(\text{sheltering}) = \frac{e^{(\text{nilai yang diprediksi})}}{1 + e^{(\text{nilai yang diprediksi})}}$$

- b. *Book Tax Difference* merupakan perhitungan selisih laba komersil dengan laba fiscal terhadap nilai rata-rata aktiva. Proksi ini dapat dihitung dengan mengurangi penghasilan sebelum pajak dengan pajak penghasilan lalu dibagi rata-rata asset.

$$BTD = \frac{\text{Penghasilan sebelum pajak it} - \text{pajak penghasilan it}}{\text{Aktiva rata-rata it}}$$

- c. *Long run cash ETR* ialah digunakan untuk menghapus *permanent difference* dan mampu merepresentasikan praktik agresivitas pajak yang bersifat jangka panjang. *Long run cash ETR* dapat dihitung dengan menjumlahkan total pajak yang dibayarkan dalam suatu periode tertentudengan total penghasilan sebelum pajak dalam kurun waktu yang sama.

$$\Sigma = \frac{\sum_{t=10} \text{Kas yang dibayarkan untuk pajak it} - 10}{\sum_{t=10} \text{Penghasilan sebelum pajak it} - 10}$$

d. *Cash Effective Tax Rate (CETR)* merupakan proksi yang paling baik untuk mencerminkan praktik agresivitas pajak, karena CETR tidak dipengaruhi oleh perubahan perkiraan seperti selisih penilaian atau perlindungan pajak. CETR juga direkomendasikan untuk mengukur praktik agresivitas pajak untuk jangka pendek. CETR dapat dihitung dengan membagi jumlah kas yang dibayarkan untuk kewajiban pajak dengan penghasilan sebelum pajak.

$$\text{CETR} = \frac{\text{Kas yang dibayarkan untuk pajak it}}{\text{Penghasilan sebelum pajak it}}$$

### 2. 1. 3 Koneksi Politik

Koneksi politik adalah hubungan perusahaan dengan pihak internal/eksternal yang berlatarbelakang politik. Dengan adanya relasi yang berlatarbelakang politik, perusahaan akan lebih mudah mendapatkan informasi terkait regulasi, kebijakan dan insentif yang sedang diberlakukan pemerintah. Selain itu dengan koneksi politik yang dimiliki, perusahaan dapat lebih menghemat biaya politik yang perlu dikeluarkan perusahaan (Zaitul dan Ilona, 2019). Proksi yang dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya koneksi politik yang dimiliki perusahaan ialah menggunakan variable *dummy*, kriteria yang digunakan biasanya seperti kepemilikan langsung oleh pemerintah, kepemilikan saham oleh pemegang saham yang merupakan anggota/ mantan anggota Dewan Perwakilan Rakyat/ Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPR/ DPRD), anggota kabinet eksekutif, pejabat dalam salah satu institusi pemerintah termasuk militer, atau partai politik dan kepemilikan saham oleh CEO, Presiden Direktur, atau Wakil Direktur (Vidyanna, 2018). Pada penelitian ini, perusahaan dianggap memiliki koneksi politik apabila memenuhi salah satu kriteria berikut (Poppy, dkk. 2019):

- 1) Salah satu direktur atau komisaris yang juga merupakan anggota Dewan Perwakilan Rakyat/ Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPR/ DPRD), anggota kabinet eksekutif, pejabat dalam salah satu institusi pemerintah termasuk militer, atau anggota partai politik;

- 2) salah satu direktur atau komisaris yang juga merupakan mantan anggota DPR, mantan anggota kabinet eksekutif, mantan pejabat dalam salah satu institusi pemerintah termasuk militer;
- 3) salah satu pemilik/pemegang saham diatas 10% merupakan anggota partai politik, memiliki hubungan dengan politisi terkenal, dan/atau pejabat atau mantan pejabat.

#### **2. 1. 4 Transfer Pricing**

Menurut *United Nations* pada *Practical Manual on Transfer Pricing for Developing Countries* (2013), harga transfer merupakan jumlah yang dibebankan oleh sebagian atau segmen organisasi untuk menghasilkan sebuah produk, aset, atau layanan yang didistribusikan ke bagian atau segmen lain dari organisasi yang sama. Singkatnya “*Transfer pricing*” adalah istilah umum untuk penetapan harga transaksi lintas batas, intra-perusahaan antara pihak berelasi. Sedangkan menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), harga transfer seperti dalam perusahaan multinasional (MNE) adalah transaksi yang biasanya terjadi di antara anggota grup. Darussalam, dkk (2018) mendefinisikan *transfer pricing* sebagai skema yang biasa dilakukan oleh perusahaan multinasional untuk mengalihkan laba mereka dari negara yang tarif pajaknya tinggi ke negara yang tarif pajaknya sangat rendah. Negara-negara tersebut biasa dikenal dengan julukan *Tax Havens Country*, yaitu negara kecil dengan tarif pajak perusahaan yang sangat rendah.

Dari definisi *transfer pricing* yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *transfer pricing* adalah penetapan harga untuk transaksi yang dilakukan oleh perusahaan multinasional dengan perusahaan yang memiliki hubungan istimewa dan dilakukan dengan tujuan mengurangi biaya pajak penghasilan yang dikeluarkan dengan cara mengalihkan labanya ke pihak berelasi yang berkedudukan di *tax havens country*. Berdasarkan pengertian tersebut juga dapat diketahui alasan *transfer pricing* dapat mempengaruhi basis pajak negara-negara yang terlibat dalam transaksi lintas batas, tentunya karena *transfer pricing* dapat dijadikan



modus untuk penghindaran pajak oleh perusahaan di suatu negara.

Di Indonesia telah diatur ketentuan mengenai *transfer pricing*, hal tersebut dapat dilihat pada Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perpajakan pasal 18 ayat 3(c) yang berbunyi, “*Penjualan atau pengalihan saham perusahaan antara (conduit company atau special purpose company) yang didirikan atau bertempat kedudukan di negara yang memberikan perlindungan pajak (tax haven country) yang mempunyai hubungan istimewa dengan badan yang didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia atau bentuk usaha tetap di Indonesia dapat ditetapkan sebagai penjualan atau pengalihan saham badan yang didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia atau bentuk usaha tetap di Indonesia*”. Hubungan istimewa yang dimaksud dijelaskan pada ayat (4) dipasal yang sama, yaitu hubungan istimewa diantara wajib pajak dapat terjadi karena ketergantungan atau keterikatan satu dengan yang lainnya yang disebabkan oleh; (a) kepemilikan atau penyertaan modal; atau (b) adanya penguasaan melalui manajemen atau penggunaan teknologi. Selain karena hal-hal tersebut, hubungan istimewa di antara Wajib Pajak orang pribadi dapat pula terjadi karena adanya hubungan darah atau perkawinan.

Praktik *transfer pricing* kerap dilakukan dengan maksud untuk menekan biaya pajak yang semestinya dikeluarkan perusahaan. Namun, hasil studi literatur Darussalam (2016: 45) membuktikan bahwa praktik *transfer pricing* dilakukan tidak hanya untuk menghindari pajak, tetapi juga untuk memaksimalkan laba salah satunya. Kini terdapat sembilan tujuan perusahaan multinasional mengaplikasikan kebijakan *transfer pricing*, tujuan-tujuan tersebut dibagi ke dalam dua sisi, yaitu internal dan eksternal. Secara eksternal, *transfer pricing* dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi pajak penghasilan, mengurangi beban tarif, meminimalkan risiko nilai tukar kurs mata uang, dan menghindari konflik serta intervensi oleh negara tempat perusahaan beraktivitas, pengelolaan arus kas, dan daya saing. Sedangkan secara internal, *transfer pricing* dilakukan untuk tujuan memotivasi pimpinan anak perusahaan, memonitor, dan mengevaluasi kinerja serta menyamakan sasaran bersama antara induk dan anak

perusahaan.

Proksi yang dapat digunakan untuk mengukur praktik transfer pricing, yaitu dengan perbandingan antara piutang usaha dengan pihak berelasi terhadap total piutang yang dimiliki perusahaan atau menggunakan variable *dummy* dengan kriteria yang ditetapkan salah satunya ialah adanya transaksi dengan pihak berelasi.

## 2. 1. 5 Strategi Bisnis

Menurut Miles dan Snow (1978) strategi bisnis adalah strategi organisasi agar dapat adaptif dalam memecahkan masalah kewirausahaan, teknik, dan administrasi dalam aktivitas organisasi. Strategi bisnis menurut Hambrick (1983) adalah strategi agar perusahaan tetap dapat bersaing di pasar yang dipilihnya. Berdasarkan penelitian Miles dan Snow (1978), terdapat empat jenis strategis organisasi, yaitu *Defenders*, *Analyzers*, *Reactor* dan *Prospectors*. Setiap jenis memiliki strategi uniknya sendiri untuk berhubungan dengan pasar yang dipilihnya, dan masing-masing memiliki konfigurasi teknologi, struktur, dan proses tertentu yang konsisten dengan strategi pasarnya. Berikut ini adalah penjelasan terkait empat jenis strategi yang dapat diterapkan dalam perusahaan:

- a. *Prospector* memilih pasar dengan karakteristik lingkungan yang dinamis. Focus stategi ini terpusat pada cara untuk menemukan dan memanfaatkan secara maksimal wilayah pasar, produk, dan kesempatan baru. *Prospector* lebih adaptif terhadap perubahan dan kondisi berisiko, karena itu strategi ini juga bersifat lebih fleksibel pada penggunaan teknologi dan sistem administrasi ketika menyesuaikan dengan produk/jasa baru yang mereka ciptakan.
- b. *Defender* atau strategi bertahan karakteristik perilaku perusahaannya ialah memilih pasar yang terlalu luas, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan wilayah pasar yang stabil. Strategi ini agresif dalam menghalangi pesaing masuk ke dalam pasar mereka, perusahaan akan menghalangi pesaing baru dengan cara focus pada harga yang kompetitif atau produk yang berkualitas tinggi. Strategi ini

memfokuskan segala aktivitasnya pada pasar dengan lingkup yang kecil, namun kuat. Produk yang dikeluarkan memiliki karakter yang berbeda, tidak mengikuti tren yang ada dan tetap kuat dipasaran. Mampu fokus pada biaya yang rendah, serta focus meminimalisir tekanan risiko dan ketidakpastian karena teknologi yang digunakan stabil. Strategi ini juga membuat perusahaan focus dalam menjaga stabilitas operasional dan organisasi, menyebabkan turn over pegawai rendah dan tidak agresif mengejar kesempatan baru.

- c. *Analyzer* adalah strategi yang berada diantara strategi defender dan strategi prospector, sehingga tindakan yang dipilih focus pada meminimalkan risiko dan memaksimalkan kesempatan dengan tujuan laba. Bisa dikatakan bahwa strategi ini merupakan kombinasi dari strategi defender dan prospector. Aktivitasnya focus mencari lokasi baru dan penciptaan produk baru untuk menarik konsumen baru dengan meniru cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan strategi prospector. Selain itu, analyzer juga memfokuskan perhatian untuk mempertahankan produk dan konsumen yang telah dimilikinya sejak lama. Hal-hal tersebut menyebabkan analyzer terbentuk menjadi perusahaan yang dualism dalam hal teknologi, yaitu bersifat fleksibel dan tetap stabil.
- d. *Reactor* merupakan strategi yang bertindak tanpa perencanaan strategi jangka panjang, semua didasari pada lingkungan yang dihadapi dan merespon lingkungan tersebut sebaik mungkin. Perusahaan dengan strategi ini bersifat reaktif dan tidak berorientasi pada tujuan jangka panjang. Tindakan strategi ini fokus pada efisiensi, biaya yang rendah termasuk biaya sumber daya manusia perusahaan yang menggunakan strategi ini.

Proksi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi bisnis pada suatu perusahaan menurut Arieftiara dkk, 2015 antara lain, *Research and Development to Sales Ratio* (Research & Development Expenses/ Total Penjualan), *Employee to Sales Ratio* (Jumlah pegawai/ total penjualan), *Geometric mean of market value of assets Ratio* (total debt + Market value

*of assets*), *Employee Turnover Ratio* (Standar deviasi dari jumlah pegawai), *Marketing to Sales Ratio* (total biaya/ total penjualan), dan *Capital Intensity Ratio* (Total Aset Tetap/ Total Assets).

Sedangkan pada penelitian Higgins, dkk (2011), proksi yang digunakan untuk mengukur strategi bisnis ialah:

- a. *Employee to Sales Ratio* ialah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memproduksi dan mendistribukan barang/jasanya seefisien mungkin, hal tersebut sangat penting dalam strategi bisnis.

$$\text{EMP/Sales} = \frac{\text{Jumlah pegawai}}{\text{Total penjualan}}$$

- b. *Market to Book Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengetahui pertumbuhan perusahaan yang mana terlihat begitu jelas perbedaannya antara pertumbuhan perusahaan strategi *prospector* dan *defender*.

$$\text{M to B} = \frac{\text{Harga pasar saham perusahaan}}{\text{Nilai buku saham}}$$

- c. *Marketing to Sales Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengetahui besaran beban iklan pada suatu perusahaan. Higgins *et al.* (2011) berasumsi bahwa perusahaan dengan strategi *prospector* biaya iklannya akan lebih tinggi dibanding *defender*.

$$\text{Marketing to Sales} = \frac{\text{Biaya periklanan}}{\text{Total penjualan}}$$

*Capital Intensity* digunakan untuk mengetahui focus perusahaan pada produktivitas asetnya. Maka, perusahaan yang memiliki capital intensity ratio yang tinggi biasanya perusahaan berstrategi *defender*.

$$\text{PPEINT} = \frac{\text{Total Aset Tetap}}{\text{Total Aset}}$$

Empat proksi diatas digunakan untuk mengukur strategi bisnis dengan menentukan kuantil dari masing-masing proksi. Untuk proksi *employee/sales*, *MtoB*, dan *marketing/sales*, perusahaan yang termasuk

dalam urutan kuantil teratas akan diberi skor 5, kemudian untuk urutan dibawahnya akan diberi skor 4, dan seterusnya. Sedangkan untuk proksi PPEINT, pemberian skor ditentukan dengan cara yang sebaliknya dari tiga proksi sebelumnya, yaitu untuk perusahaan yang masuk dalam urutan kuantil teratas akan diberikan skor 1, dan seterusnya. Skor akan dijumlahkan untuk menentukan jenis strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan yang menjadi sampel.

Tabel 3. Ilustrasi pemberian skor yang ditentukan dengan kuantil.

<b>Employee/Sales</b>	<b>M to B</b>	<b>Marketing/Sales</b>	<b>PPEINT</b>
5	5	5	1
Tertinggi	Tertinggi	Tertinggi	Tertinggi
4	4	4	2
3	3	3	3
2	2	2	4
1	1	1	5
Terendah	Terendah	Terendah	Terendah

Setelah menentukan skor untuk masing-masing sampel perusahaan, selanjutnya strategi bisnis diukur dengan variable dummy. Perusahaan dengan total skor < 13 berarti perusahaan tersebut menggunakan strategi *defender* dan akan diberikan nilai 0. Sedangkan perusahaan dengan total skor 13 – 20 berarti perusahaan tersebut menggunakan strategi *prospector* dan akan diberi nilai 1.

## 2. 1. 6 Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*)

*Sales growth* atau laju pertumbuhan perusahaan digunakan dalam mengukur kinerja penjualan untuk meningkatkan pendapatan atas aktivitas penjualan karena *sales growth* merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam menjalankan usahanya dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan dapat diukur dengan penjualan tahun berjalan dikurangi penjualan tahun sebelumnya, kemudian hasilnya dibagi dengan penjualan tahun sebelumnya. Dengan pengukuran pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memprediksi seberapa besar laba yang akan diperoleh

pada tahun selanjutnya. Peningkatan pertumbuhan penjualan akan mendorong perusahaan untuk melakukan agresivitas pajak karena kenaikan laba akan berimbas pada kenaikan pengenaan pajak penghasilan perusahaan tersebut (Dewinta dan Setiawan, 2016).

Proksi yang dapat digunakan untuk mengukur pertumbuhan penjualan (sales growth) ialah perbandingan antara selisih total penjualan periode tahun berjalan dengan total penjualan periode tahun sebelumnya terhadap total penjualan tahun sebelumnya.

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Total penjualan } t - \text{Total penjualan } t-1}{\text{Total penjualan } t-1}$$

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah menguji pengaruh koneksi politik pada agresivitas pajak dengan hasil yang berbeda-beda, seperti penelitian dari Nurrahim dan Rahayu (2020) yang berjudul Pengaruh Strategi Bisnis, *Transfer Pricing*, dan Koneksi Politik Terhadap *Tax Avoidance*. Penelitian tersebut dilakukan di Indonesia pada tahun 2020 dengan variabel independen strategi bisnis, *transfer pricing*, dan koneksi politik. Untuk variabel koneksi politik juga diukur menggunakan variabel dummy, poin 1 akan diberikan untuk perusahaan yang mempunyai koneksi politik dan poin 0 untuk perusahaan yang tidak mempunyai koneksi politik. Penelitian ini memakai regresi data panel yang diolah dengan *software Eviews 10*. Kemudian, hasilnya menunjukkan bahwa *transfer pricing* berpengaruh signifikan positif dan koneksi politik mempunyai pengaruh signifikan negatif pada *tax avoidance*. Adapun keterbatasan dari penelitian ini, yaitu sampel yang digunakan terlalu sedikit, dibawah standar minimal yang mana sejumlah 30 sampel.

Adapun penelitian sebelumnya yang selaras dengan hasil penelitian Nurrahim dan Rahayu, yaitu penelitian dari Vidiyanna Rizal Putri pada tahun 2018. Penelitian tersebut berjudul Keterkaitan Koneksi Politik terhadap Agresivitas Pajak dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel

Moderasi. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Nurrahim dan Rahayu, yaitu koneksi politik mempunyai pengaruh signifikan negatif pada agresivitas pajak. Begitu juga dengan penelitian Iswari, Sudaryono, dan Widarjo pada tahun 2019 yang berjudul *Political Connection And Tax Aggressiveness: A Study On The State- Owned Enterprises Registered In Indonesia Stock Exchange*. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan pengaruh signifikan negatif dari koneksi politik pada agresivitas pajak. Dalam penelitian ini koneksi politik direpresentasikan melalui jumlah koneksi politik dewan direksi dan hubungan politik di dewan komisaris.

Sedikit berbeda dengan ketiga penelitian diatas, penelitian oleh Zaitul dan Iona pada tahun 2019 yang berjudul *Tax Aggressiveness and Politically Connected Company* menunjukkan hasil bahwa koneksi politik mempunyai pengaruh positif pada agresivitas pajak. Pada penelitian ini hipotesis yang diuji adalah perusahaan yang mempunyai koneksi politik agresivitas pajaknya lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempunyai koneksi politik. Hal tersebut disebabkan oleh kemungkinan perusahaan yang mempunyai koneksi politik mendapatkan informasi lebih banyak mengenai regulasi dan penegakan perpajakan, resiko deteksi yang lebih rendah, biaya politik yang lebih rendah dari perencanaan pajak, dll.

Namun keempat penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian dari Lestari, Pratomo, dan Asalam pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Koneksi Politik dan *Capital Intensity* terhadap Agresivitas Pajak yang hasilnya koneksi politik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Bergitu juga dengan penelitian dari Hijriani, Latifah, Setyawan pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh Koneksi Politik, Dewan Komisaris dan Karakteristik Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak (Perusahaan BUMN Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia) yang juga menunjukkan hasil koneksi politik tidak mempunyai pengaruh signifikan pada agresivitas pajak.

Sedangkan untuk penelitian terdahulu yang menguji variabel *transfer pricing* terhadap agresivitas pajak antara lain, penelitian oleh Panjulusman,

Nugraha, dan Setiawan pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Transfer Pricing terhadap Penghindaran Pajak menunjukkan *transfer pricing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Pada penelitian ini praktik *transfer pricing* diukur dengan rumus perhitungan (piutang usaha dari pihak dengan hubungan istimewa / total piutang) x 100%. Kesimpulan bahwa *transfer pricing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak disebabkan oleh adanya beberapa faktor, salah satunya ialah pergantian sistem pemerintahan yang menimbulkan pembaharuan regulasi terkait *transfer pricing*. Begitu juga dengan penelitian Napitupulu, Situngkir, dan Arfani pada tahun 2020 yang berjudul Pengaruh *Transfer Pricing* dan Profitabilitas terhadap *Tax Avoidance* yang hasilnya menunjukkan *transfer pricing* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *Tax Avoidance* yang disebabkan oleh tata cara pengungkapan transaksi pihak relasi secara detail belum ditetapkan didalam PSAK 7 sehingga penilaian terhadap transfer pricing dapat menjadi bias antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Nadhifah dan Arif, 2020, *Transfer Pricing, Thin Capitalization, Financial Distress, Earning Management*, dan *Capital Intensity* terhadap *Tax Avoidance* dimoderasi oleh *Sales Growth*.

Berbeda dengan ketiga penelitian sebelumnya, penelitian oleh Putri dan Mulyani pada tahun 2020 yang berjudul Pengaruh *Transfer Pricing* dan Kepemilikan Asing terhadap Praktik Penghindaran Pajak dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Pemoderasi menunjukkan *transfer pricing* mempunyai pengaruh signifikan positif pada agresivitas pajak. Pada penelitian ini praktik *transfer pricing* menggunakan pengukuran dengan rumus perhitungan yang sama dengan rumus yang digunakan dalam penelitian Panjulusman, Nugraha, dan Setiawan, yaitu (piutang usaha dari pihak dengan hubungan istimewa / total piutang) x 100%, namun hasil akhirnya berbeda karna menunjukkan hasil signifikan positif. Sejalan dengan Putri dan Mulyani, penelitian dari Nurrahim dan Rahayu yang berjudul Pengaruh strategi bisnis, *transfer pricing*, dan koneksi politik terhadap *tax avoidance* pada 2020 juga menunjukkan *transfer pricing* mempunyai pengaruh signifikan positif pada *tax avoidance*. Pada penelitian



ini, *transfer pricing* diukur menggunakan variabel *dummy* dengan memenuhi salah satu kriteria, yaitu memiliki hubungan istimewa, harga yang ditetapkan dalam penjualan terhadap pihak yang memiliki hubungan istimewa biasanya menggunakan harga yang tidak memenuhi prinsip kelaziman dan kewajaran akan diberikan poin 1 dan untuk yang tidak memenuhi salah satu kriteria tersebut akan diberi poin 0.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait pengaruh strategi bisnis pada agresivitas pajak atau lebih dikenal dengan penghindaran pajak, antara lain penelitian Nurrahim dan Rahayu (2020) serta Wardani (2018) menunjukkan hasil bahwa strategi bisnis tidak memiliki pengaruh terhadap agresivitas pajak. Hal tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian Higgins et al (2011), Wahyuni, dkk (2017), Sadjiarto, dkk (2020), Ariefiara, dkk (2015), dan Aryotama (2020) yang menunjukkan strategi bisnis memiliki pengaruh signifikan pada agresivitas pajak. Pada penelitian Higgins (2011) yang berjudul “*Does a Firm’s Business Strategy Influence its Level of Tax Avoidance*”, variabel strategi bisnis diuraikan dengan teori topologi strategi bisnis hasil penelitian Miles dan Snow (1978) yang menjelaskan bahwa strategi bisnis terbagi menjadi empat jenis, yaitu *defender*, *analyzer*, *reactor*, dan *prospector*. Namun, pada penelitian Higgins (2011) hanya digunakan dua jenis strategi yang berada pada titik ekstrim dan memiliki karakteristik yang sangat berlawanan, yaitu *defender* dan *prospector*. Pada penelitian ini, strategis bisnis terbukti mempengaruhi agresivitas pajak melalui perencanaan pajak, sedangkan perusahaan dengan strategi bisnis *defender* terbukti agresif dalam penghindaran pajak melalui penurunan biaya operasional perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *sales growth* sebagai pemoderasi terhadap agresivitas pajak, yaitu penelitian dari Nadhifa dan Arief (2020) yang juga menggunakan variabel independen *transfer pricing*. Pada penelitian ini *sales growth* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap agresivitas pajak dan mampu memperkuat pengaruh negatif *transfer pricing* terhadap agresivitas pajak. Sejalan dengan penelitian Wahyuni, dkk (2017) yang menghasilkan bukti *sales growth* memiliki pengaruh negatif pada agresivitas pajak. Berbeda dengan dua penelitian tersebut, penelitian

Ramadhani (2020) dan Dewinta (2016) menunjukkan *sales growth* mempunyai pengaruh positif pada agresivitas pajak. Pada keempat penelitian tersebut, variabel *sales growth* diukur menggunakan proksi yang sama, yaitu *sales growth ratio* yang dapat dihitung dengan mengurangi total penjualan *current year* dengan total penjualan *prior year*, kemudian dibagi dengan total penjualan *prior year*.

Tabel 2. Matriks Penelitian Sebelumnya terkait dengan Agresivitas Pajak

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil / Kesimpulan
1.	Nurrahim dan Rahayu, 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>21 Sampel yang berasal dari 7 Perusahaan pada sektor pertambangan yang terdaftar di BEI dengan data selama tahun 2016 – 2018</li> <li>Regresi data panel dengan software Eviews 10.</li> </ul>	<b>Strategi Bisnis</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
			<i>Transfer Pricing</i>	<b>Signifikan (+)</b>
			<b>Koneksi Politik</b>	<b>Signifikan (-)</b>
2.	Zaitul dan Iona, 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>625 sampel yang berasal dari 125 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dengan data selama 5 periode.</li> <li>Independent T test</li> </ul>	<b>Koneksi Politik</b>	<b>Signifikan (+)</b>
3.	Vidiyanna Rizal Putri, 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>65 sampel yang berasal dari 18 perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI dengan data selama periode</li> </ul>	<b>Koneksi Politik</b>	<b>Signifikan (-)</b>
			Kepemilikan Institusional	Tidak Signifikan
			Ukuran Perusahaan	Tidak Signifikan
			<i>Capital</i>	Signifikan

		2012 – 2016.	<i>Intensity</i>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• analisis statistik deskriptif, analisis regresi berganda, uji normalitas, dan uji asumsi klasik Menggunakan Eviews 9</li> </ul>		
4.	Lestari, Pratomo, dan Asalam, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 65 sampel yang berasal dari 13 perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI dengan data selama periode 2013 – 2017</li> <li>• Statistik Deskriptif dan Analisis regresi data panel menggunakan Eviews 10.</li> </ul>	<b>Koneksi Politik</b> Capital Intensity  Leverage	<b>Tidak Berpengaruh</b> Signifikan (-)  Signifikan (+)
5.	Hijriani, Latifah, Setyawan, 2014.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 sampel dari 10 Perusahaan BUMN dari seluruh sector industri dengan data selama 2011 – 2013</li> <li>• Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis</li> </ul>	<b>Koneksi Politik</b> Jumlah Rapat Dewan Komisaris Tingkat Kehadiran Anggota Dewan Return on Assets Ukuran Perusahaan	<b>Tidak Berpengaruh</b> Signifikan (-)  Tidak Signifikan  Tidak Signifikan
6.	Iswari, Sudaryono, dan Widarjo, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 85 sampel yang berasal dari Perusahaan BUMN yang terdaftar di BEI dengan data selama periode</li> </ul>	<b>Jumlah koneksi politik dewan direksi.</b> <b>Hubungan politik di</b>	<b>Signifikan (-)</b> <b>Signifikan (-)</b>

		2012 – 2016	<b>dewan komisaris</b>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Data Panel.</li> </ul>	Return on Assets	Signifikan (+)
7.	Panjalusman, Nugraha, dan Setiawan, 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>36 sampel yang berasal dari 9 perusahaan Manufaktur multinasional yang tercatat di BEI dengan data selama periode 2014 – 2017.</li> <li>Model Analisis Regresi Data Panel, <i>Pooled Time Series</i>.</li> </ul>	<b>Transfer Pricing</b>	<b>Tidak Berpengaruh</b>
8.	Putri dan Mulyani, 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>120 sampel yang berasal dari perusahaan konstruksi multinasional yang terdaftar di BEI dengan data selama periode 2014 – 2018.</li> <li><i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i></li> </ul>	<b>Transfer Pricing</b>  Kepemilikan Asing	Signifikan (+)
9.	Napitupulu, Situngkir, dan Arfani, 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>21 Sampel yang berasal dari 7 Perusahaan Perkebunan yang terdaftar di BEI dengan data selama periode 2013 – 2019.</li> <li>Analisis Regresi Linier Berganda.</li> </ul>	<b>Transfer Pricing</b>  Profitabilitas	<b>Tidak Berpengaruh</b>  Tidak Signifikan

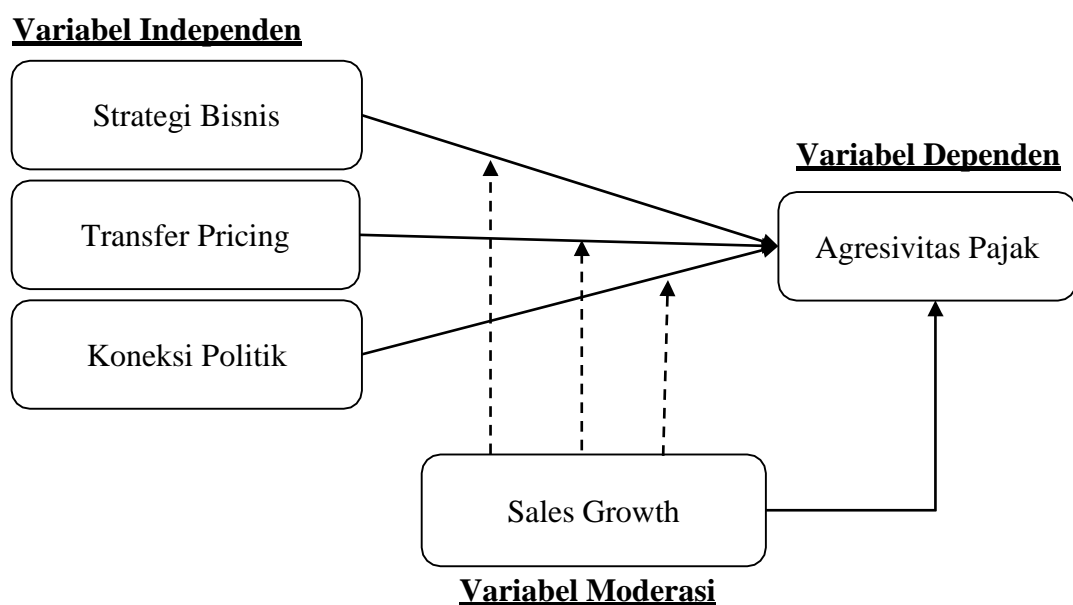
10.	Nadhifah dan Arif, 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>96 sampel yang berasal dari Perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI dengan data selama periode 2016 – 2018.</li> <li>Analisis Regresi Berganda Data Panel.</li> </ul>	<b>Transfer Pricing</b>	<b>Signifikan (-)</b>
			<i>Thin Capitalization</i>	Signifikan (+)
			<i>Earning Management</i>	Signifikan (-)
			<i>Capital Intensity</i>	Tidak Berpengaruh
			<i>Financial distress</i>	Signifikan (-)
			<b>Sales Growth</b>	<b>Signifikan (-) dan memperkuat pengaruh (-) transfer pricing.</b>
11	Wardani dan Khoiriyah, 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012 – 2016.</li> <li>Analisis Regresi Linier Berganda.</li> </ul>	<b>Strategi Bisnis</b>	<b>Tidak berpengaruh</b>
			Profitabilitas	Signifikan negative
			Ukuran Perusahaan	Signifikan negative
			<i>Leverage</i>	Tidak signifikan
12	Wahyuni, Fahada dan Atmaja, 2017.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014 – 2017.</li> <li>Analisis Regresi Linier Berganda.</li> </ul>	<b>Strategi Bisnis</b>	<b>Signifikan (+)</b>
			<i>Leverage</i>	Signifikan (+)
			<b>Sales Growth</b>	<b>Signifikan (+)</b>
			Profitabilitas	Tidak berpengaruh.
13	Sadjiarto, dkk. 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>perusahaan manufaktur, perdagangan, dan konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018</li> <li>Analisis Regresi Linier Berganda.</li> </ul>	<b>Strategi Bisnis</b>	<b>Signifikan (+)</b>
			<b>Prospector</b>	
			<i>Financial Distress</i>	Signifikan (+)
			<b>Strategies bisnis Defender</b>	<b>Signifikan (-)</b>

14	Arieftiara, dkk. 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009 – 2012.</li> </ul>	<b>Strategi Bisnis <i>Prospector</i></b>	<b>Signifikan</b>
			<b>Strategi Bisnis <i>Defender</i></b>	<b>Signifikan</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Model <i>Ordinary Linear Regression</i> (OLS)</li> </ul>	<b>Strategi Bisnis <i>Analyzer</i></b>	<b>Tidak Signifikan</b>
15	Aryotama dan Firmansyah, 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012 – 2017.</li> </ul>	<b>Strategi Bisnis <i>Prospector</i></b>	<b>Signifikan, secara simultan.</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis Regresi Linier Berganda.</li> </ul>	<b>Strategi Bisnis <i>Analyzer</i></b>	
16	Higgin, et al. 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>Semua perusahaan yang tercatat pada Compustat - tahun yang dimulai pada tahun 1998 dan berlanjut hingga tahun 2008.</li> </ul>	<b>Strategi Bisnis <i>Prospector</i></b>	<b>Signifikan</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis Regresi Linier Berganda.</li> </ul>	<b>Strategi Bisnis <i>Defender</i></b>	
17	Dewinta dan Setiawan, 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2011 – 2014</li> </ul>	Ukuran perusahaan umur perusahaan Profitabilitas	Signifikan (+) Signifikan (+) Signifikan (+)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis Regresi Linier Berganda.</li> </ul>	<i>Leverage</i> <i>Sales growth</i>	Tidak berpengaruh <b>Signifikan (+)</b>

18	Pandia, et al, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013 – 2015.</li> <li>Uji T dan Uji F</li> </ul>	Firm Size	Signifikan (-)
			ROA	Signifikan (-)
			Kualitas Audit	Signifikan (+)
			DER	
			Komite Audit	Tidak berpengaruh signifikan
			Kepemilikan Institusional	
			<i>Sales Growth</i>	

### 2.3 Model Penelitian

Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian ini dibentuk untuk mengetahui pengaruh variabel koneksi politik (X1), transfer pricing (X2), dan strategi bisnis (X3) pada agresivitas pajak (Y). Selain itu *sales growth* sebagai pemoderasi perlu diketahui pula pengaruhnya terhadap agresivitas pajak, jika terbukti mempunyai pengaruh maka dapat dilanjutkan untuk menganalisis kemampuan variable *sales growth* dalam memperkuat dan memperlemah hubungan koneksi politik, transfer pricing, dan strategi bisnis pada agresivitas pajak.

Teori agensi membahas hubungan antara manajemen (agents) dan pemegang saham (principal). Dalam menjalankan tugasnya, tidak selamanya

manajemen dapat memenuhi keinginan pemegang saham. Hal tersebut dikarenakan tujuan yang hendak dicapai manajemen dan pemegang saham tidak sama. Manajemen cenderung mengambil keputusan yang dapat mendatangkan laba yang besar untuk mencapai target yang ditentukan disetiap periodenya agar mendapatkan bonus yang besar atas pencapaiannya. Sedangkan para pemegang saham cenderung mengharapkan keberlangsungan perusahaan yang stabil ataupun terus tumbuh dan bertambahnya nilai perusahaan yang direpresentasikan oleh nilai per lembar saham perusahaan di pasar modal. Koneksi politik mempunyai kemungkinan berpengaruh dalam keputusan yang diambil perusahaan terkait praktik agresivitas pajak. Hal tersebut berangkat dari kebutuhan informasi terkait regulasi-regulasi dan insentif pajak yang berlaku di Indonesia. Dengan adanya koneksi politik yang dimiliki perusahaan, dapat diasumsikan jika perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tersebut sehingga dapat lebih mudah dalam memanfaatkan celah-celah ketentuan yang ada untuk melakukan agresivitas pajak. Koneksi politik ini dapat berasal dari manajemen (agent) ataupun pemegang saham (principal).

*Transfer pricing* dan strategi bisnis juga mempunyai kemungkinan untuk mempengaruhi praktik agresivitas pajak. Keputusan untuk melakukan transfer pricing merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam beradaptasi di segmen pasar yang dipilih, seperti pelanggan yang ada diluar Negara tempat perusahaan induk berdiri. Hal tersebut dapat dilihat dari tujuan perusahaan melakukan transfer pricing, yaitu untuk meningkatkan laba ataupun pengalihan laba. Perusahaan mengalihkan laba ke *tax haven country* dengan cara menjual produk dengan harga yang lebih rendah ke perusahaan cangkang *offshore* yang berkedudukan di *tax haven country*, yang nantinya akan dijual ke konsumen akhir oleh perusahaan cangkang *offshore* tersebut. Dalam hal pengalihan laba, ini berarti transfer pricing merupakan salah satu modus agresivitas pajak. Karena laba yang dikenakan pajak di Negara perusahaan induk berdiri menjadi lebih rendah dengan adanya praktik transfer pricing yang dilakukan perusahaan induk ke perusahaan cangkang offshore.

Pertumbuhan penjualan perusahaan pun mempunyai kemungkinan



mampu mempengaruhi praktik agresivitas pajak. Dengan adanya informasi mengenai proyeksi mengenai pertumbuhan penjualan yang dapat diketahui melalui *salesgrowth ratio*, perusahaan dapat mempersiapkan strategi untuk mendapatkan laba lebih besar pada suatu periode. Perhitungan penjualan cukup erat kaitannya dengan beban pajak yang akan dibayarkan perusahaan, hal tersebut dikarena adanya pajak badan, yaitu PPh 25 menggunakan laba bersih sebagai dasar pengenaan pajak. Dengan adanya kemungkinan beban pajak yang dibayarkan meningkat seiring dengan peningkatan penghasilan yang disebabkan oleh pertumbuhan penjualan, perusahaan akan cenderung bertindak agresif dalam meminimalisir pajak.

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Koneksi Politik terhadap Agresivitas Pajak

Dengan semakin besarnya proporsi jajaran eksekutif independen pada suatu perusahaan, ekspektasinya ialah dapat meminimalisir masalah agensi dan permasalahan perihal kepentingan dapat diatasi. Dalam perspektif teori agensi, *principal* yang independen, yaitu dipilih dari luar perusahaan, memiliki peran untuk menjalankan fungsi pengawasan pihak *principal* sebagai komisaris perusahaan. Sedangkan berdasarkan perspektif *stakeholder*, ikutsertanya pihak independen dalam perusahaan sebagai cara *stakeholder* ikut andil dalam pengambilan keputusan yang berimbang pada keuntungan para *stakeholder*. Dengan adanya peran *principal* independen dalam fungsi pengawasan, menimbulkan asumsi bahwa keputusan yang diambil pihak manajemen (agents) juga dipengaruhi oleh komisaris (*principal*) perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan para *principals*, salah satunya keputusan mengenai strategi dalam memaksimalkan laba.

Pembahasan terkait laba tidak terlepas dari beban pajak yang akan mempengaruhi laba bersih yang akan diperoleh perusahaan. Dalam hal memaksimalkan laba, manajemen cenderung berusaha untuk meminimalisir beban-beban yang harus dikeluarkan perusahaan, tanpa terkecuali beban pajak. Oleh sebab itu, manajemen cenderung melakukan penghindaran pajak demi memaksimalkan laba dan berimbang pada insentif yang akan diterimanya

karena berhasil mencapai target laba yang ditentukan *shareholder*. Komisaris yang mewakili *shareholder* cenderung akan menentang penghindaran pajak yang dianggap tidak sah karena dapat mengancam keberlangsungan perusahaan. Tetapi mungkin saja memberikan solusi untuk tindakan agresivitas pajak atau penghindaran pajak yang dianggap sah (*acceptable tax avoidance*). Salah satunya ialah informasi mengenai regulasi pajak terbaru dan insentif-insentif pajak yang diketahui oleh *shareholder* yang berlatarbelakang politik, seperti anggota Dewan Perwakilan Rakyat/ Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPR/ DPRD), pejabat dalam salah satu institusi pemerintah termasuk militer, anggota kabinet eksekutif, atau anggota partai politik. Karena diasumsikan bahwa mereka memiliki akses dalam memperoleh informasi mengenai kebijakan – kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. Menurut Nurrahim dan Rahayu (2020), perusahaan yang memiliki koneksi politik tidak selalu melakukan agresivitas pajak melalui koneksi tersebut, tetapi perusahaan tersebut dapat memanfaatkan koneksinya untuk melakukan agresivitas pajak. Pada penelitian Zaitul dan Ilona (2019) koneksi politik terbukti mempunyai pengaruh positif pada agresivitas pajak. Sedangkan pada penelitian Putri (2018) dan Iswari dkk (2019), koneksi politik berpengaruh negatif pada agresivitas pajak. Ketiga penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Hijriani, dkk (2014) dan Lestari, dkk (2019) yang menunjukkan koneksi politik tidak berpengaruh pada agresivitas pajak. Berdasarkan pernyataan Nurrahim dan Rahayu (2020) serta inkonsistensi penelitian terdahulu, maka peneliti meneliti lebih lanjut pengaruh koneksi politik terhadap agresivitas pajak dengan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Koneksi Politik berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak.**

**2. 4. 2 Pengaruh *Transfer Pricing* terhadap Agresivitas Pajak**

*Transfer pricing* dapat dianggap sebagai tindakan agresivitas pajak atau penghindaran pajak yang dianggap sah karena terdapat regulasi yang mengatur praktik *transfer pricing*, padahal dalam regulasi tersebut sudah dijelaskan dalam pengertiannya bahwa *transfer pricing* merupakan pengalihan saham yang mana akan berimbas pada penghasilan kena pajak

perusahaan wajib pajak tersebut. *Transfer pricing* praktiknya tetap diperbolehkan dengan memenuhi syarat kelengkapan administrasi kewajaran dan kelaziman usaha.

Menurut Nurrahim dan Rahayu (2020), *transfer pricing* kerap dianggap sebagai tindakan yang wajar dalam aktivitas agresivitas pajak, karena perusahaan melakukan praktik *transfer pricing* dengan tujuan merekayasa laba sehingga pembayaran pajak di tempat perusahaan itu berdiri menjadi rendah. Pada penelitian Nurrahim dan Rahayu (2020) serta Putri dan Mulyani (2020), menunjukkan *transfer pricing* mempunyai pengaruh positif pada agresivitas pajak. Sedangkan pada penelitian Nadhifa dan Arief (2020) *transfer pricing* berpengaruh negatif pada agresivitas pajak. Hasil ketiga penelitian itu tidak selaras dengan penelitian dari Panjulusman, dkk (2018) dan Napitulu, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa *transfer pricing* tidak berpengaruh pada agresivitas pajak. Berdasarkan inkonsistensi yang terjadi pada hasil beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti meneliti lebih lanjut pengaruh *transfer pricing* pada agresivitas pajak dengan hipotesis sebagai berikut:

## **H2: Transfer Pricing berpengaruh terhadap Agresivitas Pajak**

### **2. 4. 3 Pengaruh Strategi Bisnis terhadap Agresivitas Pajak**

Strategi bisnis adalah strategi organisasi agar dapat adaptif dalam memecahkan masalah kewirausahaan, teknik, dan administrasi dalam aktivitas organisasi (Miles dan Snow, 1978). Strategi bisnis merupakan cara atau langkah-langkah yang direncanakan oleh manajemen perusahaan untuk meraih *goals* perusahaan dengan cara memecahkan permasalahan-permasalahan perusahaan yang ditemuinya dalam segala aktivitas perusahaan. Dengan pengertian tersebut, dapat diasumsikan bahwa agresivitas pajak dapat dianggap sebagai salah satu strategi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang pada umumnya berorientasi laba. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan alur sebab-akibat, jika perusahaan agresif dalam melakukan penghindaran pajak yang dianggap sah akibatnya beban pajak perusahaan dapat berjumlah lebih rendah dari biasanya dan akan

menyebabkan laba yang diperoleh mencapai titik maksimal. Dari penjelasan diatas, maka dapat diasumsikan bahwa strategi yang dipilih perusahaan memiliki pengaruh dalam praktik agresivitas pajak.

Menurut Nurrahim dan Rahayu (2020) strategi bisnis berpengaruh terhadap agresivitas pajak karena *business decision* mengakibatkan beban biaya transaksi yang berbeda tidak terkecuali biaya pajak, oleh karena itu pajak erat kaitannya dengan setiap aktivitas bisnis dan keputusan yang diambil oleh manajer, artinya keputusan tersebut mempunyai konsekuensi pada pajak. Hasil penelitian Higgins (2011), Arieftiara (2015), dan Aryotama (2020) menunjukkan bahwa strategis bisnis mempunyai pengaruh signifikan terhadap agresivitas pajak. Hasil tersebut berlawanan dengan hasil penelitian dari Wardani dan Khoiriyah (2018) serta Nurrahim dan Rahayu (2020) menunjukkan hasil bahwa strategi bisnis tidak berpengaruh terhadap agresivitas pajak suatu perusahaan. Namun, pada penelitian Wahyuni, dkk (2017) dan Sadjiarto, dkk (2020) strategi bisnis terbukti mempunyai pengaruh signifikan pada agresivitas pajak. Berdasarkan gap yang terjadi pada penelitian terdahulu, maka peneliti ingin meneliti lebih jauh terkait pengaruh strategi bisnis pada agresivitas pajak dengan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Strategi bisnis berpengaruh terhadap agresivitas pajak.**

**2. 4. 4 Sales Growth sebagai Pemoderasi Hubungan Koneksi Politik dan Agresivitas Pajak**

Dengan pengukuran pertumbuhan penjualan melalui *sales growth ratio*, perusahaan dapat memprediksi seberapa besar laba yang akan diperoleh pada tahun selanjutnya. Peningkatan *sales growth* sebuah pertanda bahwa perusahaan tersebut mencapai keberhasilannya dalam menjalankan operasional perusahaan. Informasi tersebut dapat dijadikan informasi dasar dalam pembuatan perencanaan pajak atau modus agresivitas pajak yang dianggap sah/ legal ataupun yang tidak sah/ ilegal (*unacceptable tax avoidance*). Contohnya dengan membuat ancap-ancap dalam perhitungan penyusutan asset tetap dengan tujuan meningkatkan beban depresiasi sehingga menyebabkan laba bersih yang lebih rendah dan beban pajak yang lebih rendah dari yang seharusnya.

Pada pemanfaatan *sales growth* dengan tujuan membuat proyeksi pendapatan perusahaan dimasa mendatang, tentunya harus tetap berdasar pada *agency theory*. Yang mana setiap keputusan bisnis tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai oleh *agent* ataupun *principal*, salah satunya keputusan dalam menentukan *treatment* apa yang ingin digunakan dalam melakukan agresivitas pajak untuk mencapai tujuan perusahaan tanpa berbenturan dengan tujuan jangka panjang *principal*. Maka, terbentuklah hipotesis berikut ini untuk meneliti kemampuan *sales growth* dalam memoderasi hubungan antara koneksi politik dan agresivitas pajak.

**H4: *Sales growth* memoderasi hubungan koneksi politik dan agresivitas pajak.**

#### **2. 4. 5 *Sales Growth* sebagai Pemoderasi Hubungan *Transfer Pricing* dan Agresivitas Pajak**

Pada beberapa studi terdahulu, tanpa memasukan variable pajak, praktik transfer pricing dilakukan untuk tujuan memangkas biaya transaksi pada transaksi lingkup internasional yang biasanya ditimbulkan oleh factor-faktor yang tidak terprediksi (Darussalam, 2013). Sebelum bergeser ke tujuan perpajakan, pada awalnya transfer pricing dilakukan untuk tujuan bisnis, yaitu untuk meningkatkan laba setelah pajak secara grup perusahaan. Peningkatan laba dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti efisiensi biaya atau dengan cara meningkatkan jumlah penjualan. Adapun kondisi lain, yaitu ketika perusahaan dengan *sales growth* yang cenderung konstan cenderung memilih *transfer pricing* untuk membuat laju penjualan perusahaan tersebut meningkat, dengan tujuan mempercantik kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Pada penelitian Nadhifa dan Arief (2020) *sales growth* mampu memoderasi hubungan *transfer pricing* dan agresivitas pajak. Melalui *sales growth* perusahaan juga dapat memproyeksikan perolehan pendapatan ditahun selanjutnya, Melihat adanya hubungan *sales growth* pada hubungan *transfer pricing* dan agresivitas pajak pada penelitian Nadhifah dan Arief (2020), maka peneliti akan meneliti lebih lanjut kemampuan *sales growth* dalam memoderasi hubungan transfer pricing dan agresivitas pajak pada

penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

**H5: *Sales growth* memoderasi hubungan *transfer pricing* dan agresivitas pajak.**

#### **2. 4. 6 *Sales Growth* sebagai Pemoderasi Hubungan Strategi Bisnis dan Agresivitas Pajak**

*Sales growth* tak jarang dijadikan alat untuk memproyeksikan jumlah pendapatan di periode mendatang yang berimbas pada estimasi beban pajak di periode yang bersangkutan. Pada penelitian Oyedijo dan RO (2012) ditemukan adanya pengaruh positif antara *sales growth* dengan strategi bisnis. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *sales growth* dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi yang akan digunakan perusahaan. Dengan proyeksi pendapatan yang disusun dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi bisnis yang tepat untuk periode mendatang, salah satu penyokong tindakan agresivitas pajak yang akan dilakukan di periode yang bersangkutan. Strategi bisnis merupakan hal yang vital dalam menjalankan operasional perusahaan. Untuk melakukan agresivitas pajak dibutuhkan strategi yang baik agar penghindaran pajak tetap sesuai dengan regulasi dan ketentuan yang berlaku, agar tidak mengarah pada penggelapan pajak (*illegal*). Dengan adanya asumsi tersebut, peneliti akan meneliti kemampuan *sales growth* dalam memoderasi hubungan strategi bisnis dan agresivitas pajak.

**H6: *Sales growth* memoderasi hubungan strategi bisnis dan agresivitas pajak.**