

Jurnal Akuntansi Integratif
Volume 7 Nomor 2, Oktober 2021

MANAJEMEN LABA, TATA KELOLA PERUSAHAAN, PERSAINGAN PASAR PRODUK TERHADAP PERILAKU *STICKY COST* DI MODERASI KEBIJAKAN INSENTIF PAJAK

Nurul Fithriyyah¹, Hero Priono²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
nurul.fithriyyah@gmail.com¹, herop.ak@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisa pengaruh manajemen laba, tata kelola perusahaan, persaingan pasar produk terhadap perilaku *sticky cost* (kekakuan biaya) di moderasi kebijakan insentif pajak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan sektor ritel yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020 sebanyak 28 perusahaan. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode penelitian menggunakan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil penelitian membuktikan bahwa manajemen laba, tata kelola perusahaan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku *sticky cost*, dan kebijakan insentif pajak mampu menjadi pemoderasi hanya pada hubungan tata kelola perusahaan terhadap perilaku *sticky cost*. Dalam penelitian ini, membantu memahami perilaku biaya pada perusahaan sector ritel, sehingga diharapkan manajemen perusahaan dapat lebih akurat memperkirakan nilai perusahaan dimasa depan. Pada penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperluas studi terkait penelitian yang menghubungkan perilaku *sticky cost*.

Kata kunci: *Sticky Cost*, Tata Kelola Perusahaan, Persaingan Pasar Produk, Insentif Pajak

Abstract

This purpose of this study was to determine the effect of earnings management, corporate governance, product market competition on sticky cost behavior by tax incentive policies. This research method uses a quantitative approach. The data collection technique is secondary data of annual financial reports on retail sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for 2016-2020 a total of 28 companies. The samples were determined using purposive sampling. The data analysis method uses moderated regression analysis (MRA). The results of the study are earnings management, corporate governance have a positive and significant effect on sticky cost, and The tax incentive policy is able to moderate the relationship between corporate governance and sticky cost behavior. In this study, it helps to understand the cost behavior of retail sector companies, so it is expected that company management can more accurately estimate the value of the company in the future. The next research is expected to use a qualitative approach to expand studies related to research linking sticky cost behavior.

Keywords: *Sticky Cost, Earnings Management, Corporate Governance, Product Market Competition, Tax Incentive*

PENDAHULUAN

Perekonomian dunia pada saat ini tengah mengalami ketidakstabilan dampak dari pandemi covid-19. Tidak ketinggalan pula permasalahan dihadapi oleh para pengusaha di Indonesia yang erat kaitannya dengan bidang usaha adalah efisiensi biaya. Biaya yang tidak seimbang saat terjadi perubahan aktivitas dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini dapat menimbulkan perilaku biaya yang disebut *Sticky Cost* (kekakuan biaya). Anderson, Banker, dan Janakiraman (2003) mendefinisikan *sticky cost* sebagai perilaku biaya asimetris atau tidak proporsional saat aktivitas penjualan mengalami peningkatan atau penurunan (Kartikasari et al., 2018). Definisi tersebut tidak konsisten dengan model perilaku biaya tradisional yang mengasumsikan bahwa biaya berubah secara proporsional dengan penjualan baik aktivitas penjualan terjadi kenaikan atau penurunan (Cheung et al., 2018). Calleja (2005) mengemukakan teori tradisional perilaku biaya dibagi menjadi *fixed cost* dan *variable cost*.

Menurut Cooper & Kaplan (1998) terdapat karakter perilaku biaya yang sulit untuk disesuaikan dalam pengelolaan biaya (Ratnawati & Nugrahanti, 2016). Biaya yang sulit untuk disesuaikan yaitu biaya tetap (*fixed cost*) karena biaya tersebut cenderung melekat dan sulit untuk mengikuti walaupun aktivitas bisnis perusahaan sedang menurun. Jika komponen *fixed cost* dalam total biaya lebih besar daripada *variable cost* maka akan menimbulkan yang disebut dengan perilaku *sticky cost* (Ratnawati & Nugrahanti, 2016).

Biaya dikatakan *sticky* jika biaya meningkat lebih besar ketika terjadi peningkatan penjualan daripada biaya menurun karena penurunan penjualan dengan jumlah yang setara atau tetap. Sebaliknya, biaya dikatakan *anty-sticky*

jika biaya meningkat lebih kecil sebagai respons terhadap peningkatan penjualan daripada biaya menurun saat terjadi penurunan penjualan secara merata (Banker & Byzalov, 2014).

Belakangan perkembangan ekonomi ditunjukkan dengan adanya pergeseran transaksi perdagangan dari yang sebelumnya secara konvensional menjadi digital seperti maraknya *e-commers*. Pola baru masyarakat dalam berbelanja ini akan mempengaruhi inovasi berbisnis di Indonesia. Fenomena lain tepatnya pada akhir tahun 2019 munculnya kasus covid-19 menyebabkan tekanan kepada perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Dikutip dari artikel "*Bos BI Ingatkan Risiko Covid-19 Menjalur ke 3 Sektor Ini*" yang dipublikasikan oleh ekonomi.bisnis.com pada 28 April 2020. Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo mengatakan dampak dari munculnya covid-19 memukul tiga sektor penting yang dimiliki Indonesia, yaitu pariwisata, perdagangan, dan investasi. Salah satu hasil penelitian yang dilakukan menggunakan sampel perusahaan besar yang terdaftar di Australia, menemukan bahwa perilaku biaya di perusahaan Australia rata-rata *sticky*, dengan tingkat kekakuan yang lebih rendah daripada di perusahaan Amerika Serikat. Namun, hanya terbukti dalam sektor manufaktur, layanan dan sektor lainnya sedangkan perilaku biaya yang *sticky* tidak terbukti dalam sektor sumber daya, konstruksi, dan ritel (Bugeja et al., 2015)

Sektor ritel menjadi salah satu sektor usaha yang paling terpengaruh akibat covid-19. Adanya pembatasan mobilitas serta penurunan konsumsi masyarakat mengakibatkan tidak sedikit perusahaan ritel mengalami kerugian, bahkan menutup gerai offline miliknya. Perdagangan eceran (ritel) adalah kegiatan perdagangan yang umumnya melayani konsumen rumah tangga atau konsumen perorangan. Bagi sektor ritel yang menjadi masalah saat

pandemi covid-19 adalah pendapatan yang berkurang dan sangat jauh dibandingkan kondisi normal, sehingga tidak bisa menutupi biaya operasional sekalipun sudah diusahakan berada pada tingkat paling efisien. Biaya yang tetap tinggi meskipun terjadi penurunan aktivitas bisnis perusahaan merupakan indikasi atas perilaku *sticky cost* yang dapat menyebabkan laba perusahaan menjadi berkurang.

Pemerintah dalam hal untuk pemulihan ekonomi nasional karena ketidakpastian ekonomi, perlu mengeluarkan regulasi baru yang berlaku dimasa pandemi covid-19 seperti pajak yang seharusnya sebagai sumber penerimaan negara terbesar, pada akhirnya, Pemerintah melalui Menteri Keuangan mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 23 Tahun 2020 (PMK 23 Tahun 2020) tentang Insentif Pajak untuk Wajib Pajak terdampak wabah Virus Covid-19. Pemberian insentif ini sebagai respon dari Pemerintah atas menurunnya produktivitas para pelaku usaha.

Sticky cost dapat digambarkan dengan *agency theory* (teori keagenan). Jansen dan Meckling (1976) mendefinisikan teori agensi adalah suatu perikatan antara satu atau lebih pemilik yang bertindak sebagai *principal* yang mempekerjakan seseorang sebagai *agent* untuk melaksanakan pekerjaan dengan maksud untuk memperoleh keuntungan bersama.

Linggardjaja (2020) mengemukakan bahwa salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi *sticky cost* yaitu hukum dan regulasi yang berlaku dalam hal ini diprosikan sebagai kebijakan insentif pajak. Hasil penelitian sebelumnya oleh Haga, J. Et al (2019) berpendapat bahwa perilaku biaya perusahaan yang mengakibatkan pengurangan pajak, akan menghasilkan kekakuan biaya yang lebih besar dengan adanya insentif pajak

dibandingkan dengan tidak adanya insentif tersebut. (Haga et al., 2019)

Yang, Y (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pada saat manajer memiliki insentif untuk menghindari laba yang tidak menguntungkan di tahun berjalan tetapi memiliki kemampuan terbatas untuk menggunakan manajemen laba dalam memanipulasi laba, mereka cenderung dapat memangkas sumber daya yang lebih agresif untuk menghindari pendapatan yang tidak menguntungkan, yang mengarah pada perilaku biaya yang tidak *sticky*.

Tata kelola perusahaan yang baik, karena membatasi oportunistik manajemen, terutama ketika manajemen di bawah tekanan target laba. Perusahaan dengan ukuran dewan yang lebih besar, dualitas peran, dan rasio non-eksekutif yang lebih tinggi menunjukkan asimetri biaya yang lebih besar. Tatakelola perusahaan yang baik dapat mengurangi *cost stickiness*.

Lung Li, W., & Zheng, K (2020), didalam penelitiannya mengemukakan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa ketika penjualan mengalami penurunan aktivitas, manajer akan memangkas biaya operasi secara lebih agresif jika perusahaan beroperasi di pasar produk yang lebih kompetitif. Hal ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Cheung, et al, (2018) bahwa untuk perusahaan dengan tingkat diferensiasi produk yang lebih tinggi, biaya agensi yang tinggi pula, serta biaya penyesuaian yang akan lebih tinggi dapat menyebabkan tingkat *cost stickiness* yang lebih besar.

Berdasarkan fenomena di lingkungan sektor ritel di Indonesia dan beragamnya penelitian terdahulu penelitian ini bertujuan untuk menganalisa indikasi dari perilaku *sticky cost* dengan memanfaatkan adanya beberapa celah-celah gab dari penelitian sebelumnya yang salah satunya mengungkapkan faktor eksternal yang mempengaruhi *sticky cost* salah satunya

adalah hukum dan regulasi yang berlaku, dalam penelitian ini hukum dan regulasi yang berlaku diproksikan ke dalam kebijakan insentif pajak sebagai variabel moderasi (Linggardjaja, 2020). Haga, J. Et al (2019) berpendapat bahwa perilaku biaya perusahaan yang mengakibatkan pengurangan pajak akan menghasilkan kekakuan biaya yang lebih besar dengan adanya insentif pajak dibandingkan dengan tidak adanya insentif tersebut, maka penelitian ini menarik untuk dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel manajemen laba, tata kelola perusahaan, persaingan pasar produk terhadap perilaku sticky cost di moderasi kebijakan insentif pajak.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Agency

Jansen dan Meckling (1976) mendefinisikan teori agensi adalah suatu perikatan antara satu atau lebih pemilik yang bertindak sebagai *principal* yang mempekerjakan seseorang sebagai *agent* untuk melaksanakan pekerjaan dengan maksud untuk memperoleh keuntungan bersama sebagai perwakilan *principal* dalam perusahaan. Faktor yang dapat menyebabkan munculnya masalah keagenan yaitu moral hazard, masalah horizon waktu, dan penghindaran risiko manajerial.

Teori ini menjelaskan perbedaan sifat atau keputusan dari dua pihak tersebut, sering menghasilkan tujuan yang berbeda dan perbedaan tersebut menghasilkan perbedaan sikap terhadap pilihan keputusan yang akan diambil perusahaan. Untuk mengatasi masalah keagenan (*agency problem*), sistem tata kelola perusahaan yang baik perlu diterapkan (Winasis et al., 2017).

Teori Atribusi

Teori atribusi merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku individu

dalam suatu lingkungan. Seseorang bersikap dan bertindak dipengaruhi berbagai faktor baik internal (dari dalam diri) maupun eksternal (dari lingkungan), faktor pendorong ini diolah dan menghasilkan alasan yang dapat menimbulkan respon untuk melakukan tindakan. Ikhsan dan Ishak (2015) menyatakan bahwa di dalam teori atribusi dipelajari tentang bagaimana cara seseorang menjelaskan suatu peristiwa, alasan, ataupun sebab perilakunya (Winasis et al., 2017). Teori atribusi menjelaskan bahwa perilaku individu dapat terlihat dari sikap dan karakteristik yang dimiliki individu sehingga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang dalam menghadapi situasi.

Sticky Cost

Anderson, Banker, dan Janakiraman (2003) mendefinisikan bahwa *sticky cost* merupakan perilaku biaya asimetris atau tidak proporsional saat aktivitas penjualan mengalami peningkatan atau penurunan. Terdapat dua alasan utama yang menyebabkan terjadinya *sticky cost*. Pertama yaitu biaya menjadi *sticky* disebabkan oleh pertimbangan manajer dalam mengambil keputusan mengenai sumber daya perusahaan (*personal considerations by self-interested managers*). Teori kedua menunjukkan bahwa terdapat biaya yang tidak mampu disesuaikan ketika terjadi penurunan penjualan (*adjustment cost*) (Kartikasari et al., 2018).

Manajemen Laba

Schipper (1989) mendefinisikan manajemen laba adalah campur tangan dalam proses penyusunan pelaporan keuangan eksternal, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi (pihak yang tidak setuju mengatakan bahwa hal ini hanyalah upaya untuk memfasilitasi operasi yang tidak memihak dari sebuah proses) (Asward & Lina, 2015).

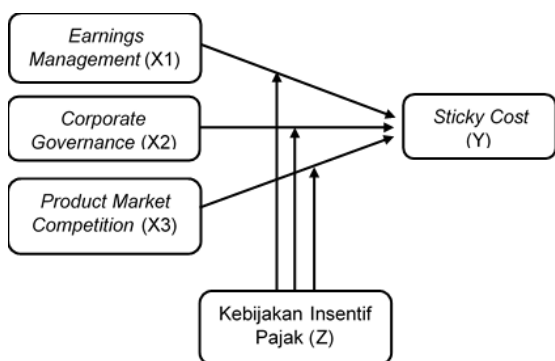
Tata Kelola Perusahaan

Menurut Cadbury Committee (1992) *corporate governance* (tata kelola perusahaan) adalah mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar tercapai keseimbangan antara kekuatan dan kewenangan perusahaan. Tunggal (2013) mengemukakan *corporate governance* adalah sistem dan struktur untuk mengelola perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai pemegang saham serta mengakomodasi berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholders*) seperti kreditor, supplier, asosiasi usaha, konsumen, pekerja, pemerintah dan masyarakat luas. (Asward & Lina, 2015).

Persaingan Pasar Produk

Persaingan antar perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing dalam pasar. Menurut Chen, dkk. (2012), *persaingan pasar produk* akan sangat memengaruhi profitabilitas dan strategi perusahaan sebab persaingan ini akan berdampak terhadap efisiensi ekonomi di dunia.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Adanya praktik manajemen laba dapat dijelaskan melalui teori agensi. Saputri (2012) menyatakan teori agensi dilandasi tiga asumsi salah satunya yaitu asumsi tentang sifat manusia, dimana manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa

mendatang (*bounded rationality*), dan manusia selalu menghindari resiko (*risk averse*) (Hartatik & Susilowati, 2018).

Kama dan Weiss (2013) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan manajemen laba menunjukkan lebih sedikit kekakuan biaya operasi. Ada dua pandangan utama tentang adanya kekakuan biaya: karakteristik oportunistik, yaitu bahwa manajemen laba oportunistik memiliki peran aktif dalam mengendalikan biaya. Manajer akan memangkas sumber daya yang lebih agresif untuk menghindari pendapatan yang tidak menguntungkan, yang mengarah pada perilaku biaya yang tidak *sticky* (Linggardjaja, 2020). Kedua, ketika mengacu pada efisiensi, manajer akan mengurangi pengeluaran dengan rata dan meningkatkan efisiensi administrasi, atau dengan mengontrol pengeluaran secara ketat melalui pengurangan keuntungan dan penghindaran pemborosan. (Xue & Hong, 2016). Berdasarkan analisis dan teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Manajemen Laba berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Sticky Cost*

Good Corporate Governance juga dapat dijelaskan melalui perspektif teori agensi. Saputri (2012) menjelaskan dalam tiga asumsi sifat manusia salah satunya yaitu asumsi tentang keorganisasian dimana adanya konflik antar anggota organisasi, efisiensi sebagai kriteria produktivitas, dan adanya asimetri informasi antara principle dan agen (Hartatik & Susilowati, 2018). Selain itu juga dapat dijelaskan dengan teori atribusi yang menjelaskan tentang perilaku individu dalam suatu lingkungan perusahaan. Ketika manajer membuat keputusan untuk kepentingan bisnis terbaik, tujuan mereka tercapai dengan

lebih efisien berkat tata kelola perusahaan yang baik.

Desai dan Dharmapala mendefinisikan *good corporate governance* sebagai sistem yang berfungsi sebagai pengatur dan pengendali suatu perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) bagi investor perusahaan.

Chen (2012) mengemukakan bahwa perusahaan dengan dewan direksi yang lebih besar atau dewan yang lebih independen (pemisahan Ketua dan CEO, lebih banyak direktur independen eksternal), dan perusahaan dengan direktur yang memiliki kepemilikan saham lebih besar memiliki tingkat kekakuan biaya yang lebih rendah. Pernyataan di atas juga didukung oleh Ibrahim (2018), perusahaan dengan ukuran dewan yang lebih besar, dualitas peran, dan rasio non-eksekutif yang lebih tinggi menunjukkan asimetri biaya yang lebih besar (Linggardjaja, 2020). Berdasarkan analisis dan teori di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂: Tata Kelola Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Sticky Cost*

Mendukung teori atribusi terkait *Persaingan pasar produk* dapat dijelaskan tentang perilaku individu dalam suatu lingkungan perusahaan. Alimov (2014) memberikan opininya bahwa dalam persaingan, para manager didorong untuk menjalankan tugasnya dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, (Nugroho & Stoffers, 2020)

Cheung (2013) berpendapat bahwa persaingan pasar produk juga mempengaruhi investasi perusahaan dan perilaku pembiayaan, yang mengungkapkan peran persaingan di seluruh struktur pasar, menemukan bahwa persaingan yang lebih besar menghasilkan investasi yang lebih sedikit (Nugroho & Stoffers, 2020). Karena persaingan

memainkan peran dalam keputusan investasi di hadapan ketidakpastian, dalam periode penjualan turun, perusahaan dalam lingkungan kompetitif cenderung masih mempertahankan pengeluaran untuk proyek yang ada atau bahkan memulai proyek investasi baru. Jadi, kami memprediksi bahwa dalam periode penurunan penjualan, manajer di perusahaan yang menghadapi persaingan tidak mungkin menurunkan skala yang akan menyebabkan tingkat kekakuan biaya yang lebih tinggi. (Nugroho & Stoffers, 2020)

Persaingan juga dapat mengurangi profitabilitas bagi perusahaan di rata-rata. Perusahaan cenderung tidak melakukan investasi mahal yang dapat semakin terkikis profitabilitas. Jika ini benar, maka kami akan menemukan perusahaan secara agresif memotong biaya dalam periode penjualan jatuh, menghasilkan tingkat kekakuan biaya yang berkurang. Ini menimbulkan empiris pertanyaan tentang bagaimana persaingan pasar produk terkait dengan perilaku *sticky cost*. Berdasarkan analisis dan teori di atas serta didukung penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₃: Persaingan Pasar Produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Sticky Cost*

Kebijakan Insentif Pajak dapat dijelaskan melalui teori agensi. Saputri (2012) menyatakan teori agensi dilandasi tiga asumsi salah satunya yaitu asumsi tentang sifat manusia, dimana manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*), dan manusia selalu menghindari resiko (*risk averse*) (Hartatik & Susilowati, 2018). Ada kemungkinan bagi manajer untuk mengoptimalkan alokasi sumber dana agar pembayaran pajak menjadi lebih efektif.

Rosdiana (2018) mengungkapkan bahwa penting melihat dan menganalisis kebijakan pemberian insentif perpajakan ini dinamis dan komprehensif, bukan secara linier (Safrina et al., 2020). Salah satu upaya yang dilakukan manajemen untuk mendapatkan keuntungan dari adanya insentif pajak dengan perubahan tarif pajak badan adalah *tax shifting*. Perusahaan mengalihkan pendapatan dari periode tarif pajak yang lebih tinggi ke periode dengan tarif pajak yang lebih rendah, karena tindakan tersebut akan menurunkan total pembayaran pajak. Perilaku biaya perusahaan yang mengalami pengurangan pajak akan menghasilkan kekakuan biaya yang lebih besar dengan adanya insentif pajak dibandingkan dengan tidak adanya insentif tersebut (Haga et al., 2019). Sebaliknya, apabila perubahan tarif pajak di tahun berikutnya menjadi relative lebih besar maka manajemen akan menemukan cara untuk mengakui pendapatan lebih cepat untuk menghindari tarif pajak yang lebih besar (Slamet & Wijayanti, 2016). Berdasarkan analisis dan teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4: Kebijakan Insentif Pajak memoderasi hubungan antara Manajemen Laba dan perilaku Sticky Cost

Teori atribusi menjelaskan tentang perilaku individu dalam suatu lingkungan perusahaan. Teori atribusi menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh salah satunya adalah faktor eksternal. Dalam hal ini faktor eksternal tersebut adalah regulasi terkait insentif pajak, dimana mekanisme tata kelola memainkan peran penting.

Peran dari tata kelola perusahaan dapat sebagai pengawasan perusahaan untuk mencegah dan menghindari kemungkinan adanya kecurangan pelaporan keuangan yang melibatkan

pihak perusahaan. Mempertimbangkan insentif akan bermuara pada tujuan laba untuk menurunkan beban pajak dengan melakukan manajemen laba. Perusahaan diharapkan dengan tata kelola yang baik akan mampu mengurangi kekhawatiran ini dengan kepatuhan pajak berhubungan positif dengan kebebasan ekonomi dan norma moral yang tinggi, diharapkan dapat mendukung kesesuaian tujuan antara manajer dan perusahaan sehingga yang pertama akan mencoba untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Ketika manajer mencoba meningkatkan pengendalian biaya, tata kelola perusahaan yang baik diharapkan dapat memfasilitasi proses tersebut dan mengurangi kekakuan biaya. Berdasarkan analisis dan teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H5: Kebijakan Insentif Pajak memoderasi hubungan antara Tata Kelola Perusahaan dan perilaku Sticky Cost

Teori agensi dapat mendukung terkait persaingan pasar produk (*persaingan pasar produk*). Teori ini menjelaskan suatu keputusan dari pihak yang terkait, sering menghasilkan tujuan yang berbeda dan perbedaan tersebut menghasilkan perbedaan sikap terhadap pilihan keputusan yang akan diambil perusahaan. Menurut Nugroho, et al (2018) dalam teori keagenan, persaingan pasar, merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan investasi perusahaan.

Menilai efektivitas insentif, sejatinya ialah bentuk intervensi pemerintah terhadap mekanisme pasar. Dimaksudkan sebagai stimulan untuk mendorong investasi yang diproyeksikan sebagai alat penggerak pertumbuhan ekonomi di masa yang akan datang. Bagi investor luar negeri, insentif perpajakan merupakan informasi yang sangat penting dalam menghitung risiko Negara (Safrina et al., 2020).

Persaingan pasar produk dapat mendorong manajer untuk mengungkapkan informasi secara aktif, sehingga mengurangi asimetri informasi antar investor. Pengaruh persaingan pasar produk pada tingkat peningkatan kekakuan biaya dalam kekuatan keuangan perusahaan, kemungkinan karena manajemen dalam perusahaan yang secara finansial yang lebih kuat, memiliki lebih banyak sumber daya untuk pengeluaran investasi meskipun penjualan turun. Berdasarkan analisis dan teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₆: Kebijakan Insentif Pajak memoderasi hubungan antara Persaingan Pasar Produk dan Perilaku *Sticky Cost*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dimana salah satu jenis penelitiannya adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan eksplanatori yang bersifat analisis korelasional.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas, satu variabel moderating dan satu variabel terikat, diantaranya :

Manajemen Laba (X1)

Manajemen laba merupakan pemilihan kebijakan akuntansi untuk mencapai tujuan khusus, hal ini sering dilakukan manajemen dengan memanfaatkan celah dari standar akuntansi.

Berdasarkan metode yang digunakan oleh Roychowdhury yang menggunakan proksi *abnormal cash flow operations (abnormal CFO)* / arus kas operasi abnormal. Abnormal CFO yaitu manipulasi laba yang dilakukan perusahaan melalui aliran operasi kas yang mewakili aliran kas lebih rendah daripada

level normalnya. Formulasnya sebagai berikut:

$$CFO_t/A_{t-1} = \alpha_0 + \alpha_1 (1/\log.A_{t-1}) + \beta_1(S_t / A_{t-1}) + \beta_2 (\Delta S_t / A_{t-1}) + \varepsilon_t$$

Keterangan:

- CFO_t = Arus kas kegiatan operasi perusahaan i pada tahun t
 A_{t-1} = Total aset perusahaan i pada tahun t-1
 S_t = Penjualan perusahaan i pada tahun t
 S_t = Penjualan perusahaan i pada tahun t dikurangi tahun t-1
 α = Koefisien regresi
 ε = *error* term pada tahun t

Tata Kelola Perusahaan (X2)

Tata kelola perusahaan adalah sistem yang berfungsi sebagai pengatur dan pengendali suatu perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan suatu nilai tambah (*value added*) bagi investor dalam sebuah perusahaan. Berdasarkan kualitas auditor yang mengaudit laporan keuangan dari perusahaan sampel, ditentukan dengan menggunakan proksi mengenai kualitas audit dengan menggunakan variabel *dummy*. Apabila laporan keuangan diaudit oleh KAP afiliasi *The Big Ten* maka akan diberi nilai 1 (satu), dan apabila tidak diaudit oleh KAP *The Big Ten* maka diberi nilai 0 (nol).

Persaingan Pasar Produk (X3)

Persaingan (*competition*) muncul sebagai suatu persaingan antara penjual yang berusaha untuk mencapai tujuan tertentu, seperti; meningkatkan keuntungan, pangsa pasar, dan volume penjualan dengan menggunakan elemen dari, *marketing mix (product, price, promotion, dan place*. Persaingan mempunyai peran penting dalam mencapai alokasi efisien dari sumberdaya

Persaingan pasar produk dapat diukur dengan beberapa cara atau metode: *Price-cost Margin* (PCM) diadopsi dari Chou, dkk. (2011: 118).

$$\text{PCM} = \frac{\text{Profitit}}{\text{Salesit}}$$

Kebijakan Insentif Pajak (Z)

Kebijakan insentif pajak dengan tujuan memberikan perangsang. Penggunaan pajak bukan dimaksudkan hanya untuk menghasilkan pendapatan pemerintah saja, melainkan untuk memberikan dorongan juga ke arah perkembangan ekonomi, dalam bidang tertentu. Insentif pajak dalam hal ini diproksikan dengan *earnings pressure*.

Earnings Pressure didapat dari perubahan laba suatu perusahaan (laba tahun berjalan dikurangi laba tahun sebelumnya) dibagi aktiva awal tahun dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Epres it} = \frac{\text{Nit} - \text{Nit} - i}{A0}$$

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sub sektor ritel yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebanyak 28 perusahaan. Pemilihan sampel perusahaan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa dokumentasi laporan keuangan tahunan perusahaan sektor ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016 – 2020 dengan mendownload di situs web resmi (www.idx.co.id). Sektor ritel pada periode penelitian menarik untuk diteliti karena salah satu faktornya adalah adanya pandemi covid 19, dimana sektor ritel menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat terdampak besar, banyaknya gerai-gerai ritel yang harus ditutup karena menurunnya produktifitas gerai, imbas dari peraturan pemerintah yang menerapkan *social distance* maupun Pembatasan Sosial

Berskala Besar (PSBB). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. Kriteria Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah
1	Perusahaan sub sektor ritel yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020	28
2	Perusahaan yang melakukan IPO ke Bursa Efek Indonesia (BEI) setelah tahun penelitian	(8)
3	Perusahaan di sektor ritel yang tidak mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap dari tahun 2016-2020	(2)
4.	Perusahaan yang mengalami kerugian selama periode penelitian 2016-2020	(12)
5.	Jumlah sampel penelitian dalam setahun	6
6.	Jumlah keseluruhan data selama 5 tahun (periode 2016-2020)	30

Data yang telah terkumpul di analisis menggunakan *software* SPSS v.20. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = *Sticky Cost*
- X₁ = Manajemen Laba
- X₂ = Tata Kelola Perusahaan
- X₃ = Persaingan Pasar Produk
- α = Konstanta (nilai Y apabila X₁,

$X_2 \dots X_n = 0$
 β = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
 ε = Error

Menguji Regresi dengan Variabel Moderating Menggunakan MRA

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen), (Liana, 2009) rumus persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 (X_1 * Z) + \beta_6 (X_2 * Z) + \beta_7 (X_3 * Z) + e$$

Keterangan:

Y = *Sticky Cost*
 X = Variabel independen
 Z = Variabel moderasi
 X*Z = Interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi
 α = Konstanta
 β = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
 e = *Error Term*

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini secara

parsial mampu mempengaruhi variabel dependen. Adapun kriteria nilai t hitung dan nilai signifikansi yaitu:

1. Jika nilai sig. >0,05 (lebih besar dari 0,05) dan t hitung < t tabel (lebih kecil dari t tabel) maka hipotesis ditolak
2. Jika nilai sig. <0,05 (lebih kecil dari 0,05) dan t hitung > t tabel (lebih besar dari t tabel) maka hipotesis diterima. (Biduri & Hariyanto, 2021)

Uji *R Square* atau uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel dependen pada model bisa diterangkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah jika nilai *R Square* sama dengan 0, dapat diartikan bahwa variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X dan sebaliknya jika nilai *R Square* mendekati angka 1, dapat diartikan semua titik regresi pengamatan berada tepat pada garis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi pertama dengan *Sticky Cost* (Y) sebagai variabel dependen dan Manajemen Laba (X1), Tata Kelola Perusahaan (X2), Persaingan Pasar Produk (X3) sebagai variabel independen disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,652	,597	1,36774891

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2

Sumber : Data olahan SPSS 2.0, 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa angka adjusted *R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independen dalam hubungan dengan variabel

dependen). Angka adjusted *R square* sebesar 0,597 menunjukkan bahwa hanya 59,7% variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X, sisanya 40,3 % dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 3. Signifikansi Nilai F Model Regresi 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,800	4	21,950	11,733	,000 ^b
	Residual	46,768	25	1,871		
	Total	134,569	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2

Sumber : Data olahan SPSS 2.0, 2021

Berdasarkan tabel 3, Nilai F hitung adalah sebesar 11,733 dengan tingkat signifikansi 0,000 (yaitu $0,000 < 0,05$).

Artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Signifikansi Nilai T Model Regresi 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,724	,669		38,452	,000
X1	2,115	,661	,388	3,198	,004
X2	1,673	,701	,294	2,385	,025
X3	-9,674	6,062	-,195	-1,596	,123
Z	45,037	7,543	,733	5,971	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data olahan SPSS 2.0, 2021

Berdasarkan tabel 4, didapatkan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 25,724 + 2,115 X_1 + 1,673 X_2 - 9,674 X_3$$

Hasil analisis regresi tabel 4., menunjukkan t hitung dengan rumus ;

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 25) = 2,060$$

1. Manajemen Laba (X1) diperoleh t hitung sebesar 3,198 lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 2,060$ dengan tingkat signifikansi bernilai 0,004 (berpengaruh) dan koefisien regresi

sebesar 2,115. Hal ini berarti bahwa Manajemen Laba (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sticky Cost* (Y).

2. Tata Kelola Perusahaan (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,385 lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 2,060$ dengan tingkat signifikansi bernilai 0,025 (berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar 1,673. Hal ini berarti bahwa Tata Kelola Perusahaan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sticky Cost* (Y).

3. Persaingan Pasar Produk (X3) diperoleh t hitung sebesar -1,596 lebih kecil dari $t_{\text{tabel}} = 2,060$ dengan tingkat

signifikansi bernilai 0,123 (tidak berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar -9,674. Hal ini berarti bahwa Persaingan Pasar Produk (X3) tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Sticky Cost* (Y).

4. Nilai Kebijakan Insentif Pajak (Z) sebesar 45,037. Artinya kebijakan insentif pajak mengalami kenaikan 1%, maka tingkat perilaku *sticky cost* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 45,037. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kebijakan insentif pajak dengan *sticky*

cost, semakin meningkat kebijakan insentif pajak maka semakin meningkat tingkat perilaku *sticky cost*.

Menguji Regresi dengan Variabel Moderating Menggunakan MRA

Hasil pengujian regresi kedua dengan *Sticky Cost* (Y) sebagai variabel dependen dan Manajemen Laba (X1), Tata Kelola Perusahaan (X2), Persaingan Pasar Produk (X3) sebagai variabel independen serta Kebijakan Insentif Pajak (Z) sebagai variabel moderasi disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,465	1,57573844

a. Predictors: (Constant), Z, X1.Z, X3.Z, X2.Z
Sumber : Data olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5., dapat dilihat bahwa angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan variance (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Dapat dilihat pada tabel diatas terdapat penurunan angka *adjusted R square* dari model regresi 1 ke model

regresi 2 sebesar 13,2 % (*adjusted R square* model regresi 1 sebesar 59,7%). Angka *adjusted R square* sebesar 0,465 menunjukkan bahwa hanya 46,5% variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (X) dan diperlemah oleh variabel moderasi (Z), sisanya 53,5 % dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 6. Signifikansi Nilai F Model Regresi 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,495	4	18,124	7,299	,000 ^b
	Residual	62,074	25	2,483		
	Total	134,569	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1.Z, X3.Z, X2.Z

Sumber : Data olahan SPSS 2.0, 2021

Berdasarkan tabel 6, Nilai F hitung adalah sebesar 7,299 dengan tingkat signifikansi 0,000 (yaitu $0,000 < 0,05$). Artinya variabel independen (X)

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dan dimoderasi oleh variabel (Z).

Tabel 7. Signifikansi Nilai T Model Regresi 2

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	
	B	Std. Error	d Coefficient s Beta		
1 (Constant)	27,674	,305		90,794	,000
X1.Z	40,161	28,756	,228	1,397	,175
X2.Z	58,086	21,560	,862	2,694	,012
X3.Z	-84,464	179,108	-,101	-,472	,641
Z	-13,666	19,171	-,222	-,713	,483

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data olahan SPSS 2.0, 2021

Berdasarkan tabel 7, hasil analisis model regresi ke 2, menunjukkan variabel X_1*Z (interaksi antara Variabel (X) dan variabel moderasi (Z)) mempunyai t hitung dengan rumus :

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 25) = 2,060$$

- Manajemen Laba (X1) diperoleh t hitung sebesar 1,397 lebih kecil dari $t_{\text{tabel}} = 2,060$ dengan tingkat signifikansi bernilai 0,175 (tidak berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar 40,161. Hal ini berarti bahwa Kebijakan Insentif Pajak tidak memoderasi hubungan antara Manajemen Laba (X1) dengan *Sticky Cost* (Y).
- Tata Kelola Perusahaan (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,694 lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 2,060$ dengan tingkat signifikansi bernilai 0,012 (berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar 58,085. Hal ini berarti bahwa Kebijakan Insentif Pajak mampu memoderasi hubungan antara Tata Kelola Perusahaan (X2) dengan *Sticky Cost* (Y)

- Persaingan Pasar Produk (X3) diperoleh t hitung sebesar -0,472 lebih kecil dari $t_{\text{tabel}} = 2,060$ dengan tingkat signifikansi bernilai 0,641 (tidak berpengaruh) dan koefisien regresi sebesar -84,464. Hal ini berarti bahwa Kebijakan Insentif Pajak tidak memoderasi hubungan antara Persaingan Pasar Produk (X3) dengan *Sticky Cost* (Y).
- Nilai Kebijakan Insentif Pajak (Z) sebesar 13,666. Artinya kebijakan insentif pajak mengalami kenaikan 1%, maka tingkat perilaku *sticky cost* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 13,666. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kebijakan insentif pajak dengan *sticky cost*, semakin meningkat kebijakan insentif pajak maka semakin menurun tingkat perilaku *sticky cost*.

Manajemen Laba Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku *Sticky Cost*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, pengaruh Manajemen Laba terhadap Perilaku *Sticky Cost* yang menunjukkan hasil nilai koefisien positif sebesar 2,115 dan t-Statistik sebesar 3,198

> t-tabel (2,060) maka Hipotesis H1 diterima, hal ini dapat dimaknai bahwa pengaruh Manajemen Laba terhadap Perilaku *Sticky Cost* terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

Perusahaan dengan manajemen laba yang diprosikan dengan *cash flow operations* (CFO) yaitu manipulasi laba yang dilakukan perusahaan melalui aliran operasi kas yang mewakili aliran kas yang lebih rendah, akan menunjukkan adanya indikasi kekakuan biaya (*sticky cost*) yang diprosikan pada biaya penjualan, umum dan administrasi yang meningkat lebih besar bersamaan dengan aktivitas penjualan mengalami kenaikan

Hasil pengujian ini mendukung perspektif teori agensi yang mengemukakan bahwa teori agensi menggunakan tiga asumsi sifat manusia yaitu, manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*), dan manusia selalu menghindari resiko (*risk averse*)(Hartatik & Susilowati, 2018)

Hasil temuan variabel Manajemen Laba terbukti sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lingardjaja (2020); Xue dan Hong (2016); Kang, et.al (2016) yang juga membuktikan bahwa variabel Manajemen Laba terbukti memiliki arah pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Sticky Cost*. Namun pada penelitian ini belum ditemukan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang artinya terkait manajemen laba yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku *sticky cost*.

Tata Kelola Perusahaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku *Sticky Cost*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, pengaruh Corporate Governance terhadap Perilaku *Sticky Cost* yang

menunjukkan hasil nilai koefisien positif sebesar 1,673 dan t-Statistik sebesar 2,385 > t-tabel (2,060) maka Hipotesis H2 diterima, hal ini dapat dimaknai bahwa pengaruh *Corporate Governance* terhadap Perilaku *Sticky Cost* terbukti berpengaruh positif dan signifikan.

Tata kelola perusahaan yang baik dapat mengurangi kekakuan biaya. Hal ini mengartikan dengan tata kelola perusahaan yang baik akan membatasi oportunistik manajemen ketika manajemen di bawah tekanan target laba. Sebagai fungsi pengatur dan pengendali suatu perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) bagi investor dalam sebuah perusahaan maka tata kelola perusahaan atau *corporate governance* dalam penelitian ini diukur dengan melihat besarnya akuntan atau ukuran KAP. Dalam hal ini pemakai laporan keuangan sering mengaitkan kualitas audit dengan reputasi auditor.

Hasil pengujian ini mendukung perspektif teori agensi yang mengemukakan bahwa teori agensi menggunakan tiga asumsi sifat manusia yaitu, manusia pada umumnya mementingkan diri sendiri (*self interest*), manusia memiliki daya pikir terbatas mengenai persepsi masa mendatang (*bounded rationality*), dan manusia selalu menghindari resiko (*risk averse*)(Hartatik & Susilowati, 2018)

Hasil penelitian ini mendukung teori atribusi yang menjelaskan tentang perilaku individu dalam suatu lingkungan perusahaan. Ketika manajer membuat keputusan untuk kepentingan bisnis terbaik, tujuan mereka tercapai dengan lebih efisien berkat tata kelola perusahaan yang baik. Peran pengawasan lebih penting karena tata kelola perusahaan yang baik mengurangi oportunistik manajemen sekaligus melindungi kepentingan prinsipal. Pengawasan eksternal yang tepat salah satunya diukur dengan kualitas auditor dengan tujuan kualitas audit.

Dimana kualitas audit mencakup beberapa unsur yang ada di dalam Good Corporate Governance yaitu, keterbukaan, kejujuran dan akuntabilitas. (Noviastika F et al., 2016)

Hasil temuan variabel *Corporate Governance* terbukti memiliki arah pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Sticky Cost* dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linggardjaja (2020); Xue dan Hong (2016) yang juga membuktikan bahwa variabel tata kelola perusahaan terbukti memiliki arah pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Sticky Cost*. Namun pada penelitian ini belum ditemukan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang artinya terkait tata kelola perusahaan yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku *sticky cost*.

Persaingan Pasar Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku *Sticky Cost*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, pengaruh Persaingan pasar produk terhadap Perilaku *Sticky Cost* yang menunjukkan hasil nilai koefisien negatif sebesar -9,674 dan t-Statistik sebesar $-1,596 < t\text{-tabel} (2,060)$ maka Hipotesis H3 ditolak, hal ini dapat dimaknai bahwa Persaingan pasar produk terhadap Perilaku *Sticky Cost* terbukti tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Persaingan mempunyai peran penting dalam mencapai alokasi efisiensi dari sumber daya, karena persaingan memainkan peran dalam keputusan investasi dihadapan ketidak pastian, dalam periode penjualan turun. Li & Zheng mengemukakan ketika penjualan turun, manajer memangkas biaya operasi secara lebih agresif jika perusahaan beroperasi di pasar produk yang lebih kompetitif .

Hasil penelitian ini mendukung teori atribusi yang menjelaskan tentang perilaku individu dalam suatu lingkungan

perusahaan. Alimov memberikan opininya bahwa dalam persaingan, para manager didorong untuk menjalankan tugasnya dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, (Nugroho & Stoffers, 2020)

Hasil temuan variabel Persaingan pasar produk terbukti tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku *Sticky Cost* dalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lung Li dan Zheng (2020); Linggardjaja (2020); Cheung dkk. (2018) yang membuktikan bahwa variabel Persaingan pasar produk terbukti memiliki arah pengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku *Sticky Cost*. Pada penelitian ini ditemukan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang artinya terkait Persaingan pasar produk yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *sticky cost*.

Kebijakan Insentif Pajak Memoderasi Manajemen Laba yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku *Sticky Cost*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, pengaruh moderasi hubungan Manajemen Laba terhadap Perilaku *Sticky Cost* yang dimoderasi oleh Kebijakan Insentif Pajak menunjukkan hasil nilai koefisien positif sebesar 40,161 dan t-Statistik sebesar $1,397 < t\text{-tabel} (2,060)$, maka Hipotesis H4 ditolak, hal ini dapat dimakanai bahwa Kebijakan Insentif Pajak terbukti tidak mampu memoderasi hubungan Manajemen Laba terhadap Perilaku *Sticky Cost*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika dihubungkan secara langsung Manajemen Laba berpengaruh secara signifikan positif terhadap Perilaku *Sticky Cost*, namun ketika dimoderasi oleh variabel Kebijakan Insentif Pajak dalam hubungan tidak langsung antara Manajemen Laba terhadap Perilaku *Sticky Cost* maka justru tidak dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap

hubungan antara Manajemen Laba terhadap Perilaku *Sticky Cost*. Sehingga Kebijakan Insentif Pajak sebagai pemediasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan dari Manajemen Laba terhadap Perilaku *Sticky Cost*.

Hasil penelitian ini mendukung teori agency. Colgan menyatakan beberapa faktor yang dapat menyebabkan munculnya masalah keagenan yaitu moral hazard, masalah horizon waktu, dan penghindaran risiko manajerial. Ada kemungkinan bagi manajer untuk mengoptimalkan alokasi sumber dana agar pembayaran pajak menjadi lebih efektif. Namun adanya kebijakan insentif pajak dalam hal ini tidak direspon terkait pengaruh manajemen laba terhadap perilaku biaya yang sticky.

Hasil temuan variabel Kebijakan Insentif Pajak terbukti tidak mampu memoderasi hubungan Manajemen Laba terhadap Perilaku *Sticky Cost* dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haga dkk. (2019); Slamet dan Wijayanti (2016) yang juga membuktikan bahwa variabel Kebijakan Insentif Pajak terbukti tidak mampu memoderasi hubungan Manajemen Laba terhadap Perilaku *Sticky Cost*.

Kebijakan Insentif Pajak Memoderasi Tata Kelola Perusahaan yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku *Sticky Cost*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, pengaruh moderasi hubungan Tata Kelola Perusahaan terhadap Perilaku *Sticky Cost* yang dimoderasi oleh Kebijakan Insentif Pajak menunjukkan hasil nilai koefisien positif sebesar 58,085 dan t-Statistik sebesar 2,694 > t-tabel (2,060) maka Hipotesis H5 diterima, hal ini dapat dimakanai bahwa Kebijakan Insentif Pajak terbukti mampu memoderasi hubungan Tata Kelola Perusahaan terhadap Perilaku *Sticky Cost*.

Disimpulkan bahwa ketika dihubungkan secara langsung Tata Kelola Perusahaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Perilaku *Sticky Cost*, dan juga ketika dimoderasi oleh variabel Kebijakan Insentif Pajak dalam hubungan tidak langsung antara Tata Kelola Perusahaan terhadap Perilaku *Sticky Cost* maka hasilnya dapat memperkuat pengaruh hubungan antara Tata Kelola Perusahaan terhadap Perilaku *Sticky Cost*. Sehingga Kebijakan Insentif Pajak sebagai pemediasi dapat memperkuat pengaruh hubungan antara Tata Kelola Perusahaan terhadap Perilaku *Sticky Cost*.

Hasil penelitian ini mendukung teori atribusi yang menjelaskan tentang perilaku individu dalam suatu lingkungan perusahaan. Teori atribusi menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh salah satunya adalah faktor eksternal. Faktor ini biasanya berfungsi sebagai pengontrol (*controlled*). Tata kelola perusahaan yang baik mengurangi oportunistik manajemen sekaligus melindungi kepentingan prinsipal. Tata kelola yang baik dalam penelitian ini dilihat dari perspektif pengawasan eksternal yang tepat salah satunya diukur dengan kualitas auditor dengan tujuan kualitas audit. Dimana kualitas audit mencakup beberapa unsur yang ada di dalam *Good Corporate Governance* yaitu, keterbukaan, kejujuran dan akuntabilitas. (Noviastika F et al., 2016). Adanya kebijakan insentif pajak dalam hal ini juga direspon baik dengan memperkuat pengaruh tata kelola perusahaan terhadap perilaku biaya yang *sticky*

Hasil temuan variabel Kebijakan Insentif Pajak terbukti mampu memoderasi hubungan Tata Kelola Perusahaan terhadap Perilaku *Sticky Cost* dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haga dkk. (2019); Slamet dan Wijayanti (2016) yang juga membuktikan bahwa variabel Kebijakan Insentif Pajak terbukti mampu

memoderasi hubungan Tata Kelola Perusahaan terhadap Perilaku *Sticky Cost*.

Kebijakan Insentif Pajak Memoderasi Persaingan Pasar Produk yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku *Sticky Cost*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, pengaruh moderasi hubungan Persaingan pasar produk terhadap Perilaku *Sticky Cost* yang dimoderasi oleh Kebijakan Insentif Pajak menunjukkan hasil nilai koefisien negatif sebesar -84,464 dan t-Statistik sebesar $-0,472 < t\text{-tabel} (2,060)$ maka Hipotesis H6 ditolak, hal ini dapat dimakanai bahwa Kebijakan Insentif Pajak terbukti tidak mampu memoderasi hubungan Persaingan pasar produk terhadap Perilaku *Sticky Cost*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika dihubungkan secara langsung Persaingan pasar produk berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Perilaku *Sticky Cost*, namun ketika dimoderasi oleh variabel Kebijakan Insentif Pajak dalam hubungan tidak langsung antara Persaingan pasar produk terhadap Perilaku *Sticky Cost* maka justru tidak dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara Persaingan pasar produk terhadap Perilaku *Sticky Cost*. Sehingga Kebijakan Insentif Pajak sebagai pemediasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan dari Persaingan pasar produk terhadap Perilaku *Sticky Cost*.

Hasil penelitian ini mendukung teori agency. Teori ini menjelaskan suatu keputusan dari pihak yang terkait, sering menghasilkan tujuan yang berbeda dan perbedaan tersebut menghasilkan perbedaan sikap terhadap pilihan keputusan yang akan diambil perusahaan. Menurut Nugroho, et al (2018) dalam teori keagenan, persaingan pasar, tatakelola perusahaan, merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan investasi perusahaan. Namun adanya kebijakan

insentif pajak dalam hal ini tidak direspon terkait pengaruh persaingan pasar produk terhadap perilaku biaya yang *sticky*.

Hasil temuan variabel Kebijakan Insentif Pajak terbukti tidak mampu memoderasi hubungan Persaingan Pasar Produk terhadap Perilaku *Sticky Cost* dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safrina dkk. (2020); Nugroho (2020) yang juga membuktikan bahwa variabel Kebijakan Insentif Pajak terbukti tidak mampu memoderasi hubungan Persaingan Pasar Produk terhadap Perilaku *Sticky Cost*.

KESIMPULAN

1. Perusahaan dengan manajemen laba yang diprosikan dengan *cash flow operations* (CFO) yaitu manipulasi laba yang dilakukan perusahaan melalui aliran operasi kas yang mewakili aliran kas yang lebih rendah, akan menunjukkan adanya indikasi kekakuan biaya (*sticky cost*) yang diprosikan pada biaya penjualan, umum dan administrasi yang meningkat lebih besar bersamaan dengan aktivitas penjualan mengalami kenaikan.
2. Tata kelola perusahaan yang baik dapat mengurangi kekakuan biaya. Pengawasan eksternal yang penting, yaitu audit eksternal, dapat mengurangi asimetri informasi dan mengurangi biaya agensi internal melalui audit independen, yang dapat memainkan peran terbatas dalam *cost stickiness* perusahaan
3. Persaingan mempunyai peran penting dalam mencapai alokasi efisiensi dari sumber daya, karena persaingan memainkan peran dalam keputusan investasi dihadapan ketidak pastian, dalam periode penjualan turun. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk industri dengan diferensiasi produk

- yang lebih tinggi, biaya agensi yang lebih tinggi, dan biaya penyesuaian akan lebih tinggi dapat menyebabkan tingkat *cost stickiness* yang lebih besar
4. Kebijakan insentif pajak dalam hal ini tidak direspon terkait pengaruh manajemen laba terhadap perilaku biaya yang *sticky*. Kebijakan insentif pajak dalam penelitian ini diproksikan dengan *earning pressure*, bahwa apabila laba yang diperoleh oleh perusahaan rendah (dibawah target), manajemen cenderung memiliki motivasi untuk memenuhi target laba sehingga dengan insentif pajak dengan maksud untuk mengurangi beban pajak cenderung mengurangi tingkat kekakuan biaya.
 5. Tata kelola yang baik dalam penelitian ini dilihat dari perspektif pengawasan eksternal yang tepat salah satunya diukur dengan kualitas auditor dengan tujuan kualitas audit. Dimana kualitas audit mencakup beberapa unsur yang ada di dalam *Good Corporate Governance* yaitu, keterbukaan, kejujuran dan akuntabilitas. Hal ini akan memberikan gambaran biaya-biaya yang *sticky* dapat diminimalisir. Adanya kebijakan insentif pajak dalam hal ini juga direspon baik dengan memperkuat pengaruh *corporate hgovernance* terhadap perilaku biaya yang *sticky*
 6. Menilai efektivitas kebijakan insentif pajak, ialah sebuah bentuk intervensi pemerintah terhadap mekanisme pasar. Pengaruh persaingan pasar produk pada tingkat peningkatan kekakuan biaya dalam kekuatan keuangan perusahaan, kemungkinan karena manajemen dalam perusahaan yang secara finansial yang lebih kuat, memiliki lebih banyak sumber daya untuk pengeluaran investasi meskipun penjualan turun.

Hasil pembahasan yang telah diuraikan diharapkan untuk kontribusi dari penelitian

ini adalah (1) Penelitian terkait hubungan *Sticky cost* dengan variabel independen diantaranya manajemen laba, tata kelola perusahaan dan persaingan pasar produk dapat memperluas literatur tentang masalah tersebut, (2) Mengamati bahwa perilaku *sticky cost* dengan memasukkan kebijakan insentif perpajakan sebagai variabel moderating terkait study tentang perilaku biaya. (3) Menganalisis kekakuan biaya (*sticky cost*) yang berfokus pada penggunaan biaya akrual pada perusahaan sektor ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020, (4) Dari segi Investor lebih memahami perubahan biaya dalam perusahaan, sehingga mereka dapat lebih akurat memperkirakan aktivitas operasional masa depan perusahaan.

Saran

1. Dalam hal pengembangan ilmu, komponen yang digunakan bisa menggunakan berbagai macam komponen yang dianggap ada hubungannya dengan tingkat Perilaku *Sticky Cost*, selain yang telah digunakan dalam penelitian ini sehingga hasil penelitiannya akan beranekaragam.
2. Untuk pengukuran tiap komponen diharapkan penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan pendekatan kualitatif agar mendapatkan data yang menggambarkan kondisi sebenarnya. untuk mengetahui secara langsung mengenai faktor yang dapat berpengaruh terhadap Perilaku *Sticky Cost*.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya yang terkait dengan penggunaan variabel Kebijakan Insentif Pajak terhadap Perilaku *Sticky Cost*, serta variabel Kebijakan Insentif Pajak sebagai pemoderasi hubungan antara Manajemen Laba terhadap Perilaku *Sticky Cost*, dan juga variabel Kebijakan Insentif Pajak sebagai pemoderasi hubungan antara

Persaingan Pasar Produk terhadap Perilaku *Sticky Cost* agar dapat mengganti dengan penggunaan variabel yang lain dikarenakan sudah terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, M. C., Banker, R. D., & Janakiraman, S. N. (2003). Are selling, general, and administrative costs "sticky"? *Journal of Accounting Research*, 41(1), 47–63. <https://doi.org/10.1111/1475-679X.00095>
- Asward, I., & Lina. (2015). Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Manajemen Teknologi Vol.14 | No.1 | 2015*, 14(1), 46–65. <https://doi.org/10.31937/akuntansi.v3i1.42>
- Banker, R. D., & Byzalov, D. (2014). Asymmetric cost behavior. *Journal of Management Accounting Research*, 26(2), 43–79. <https://doi.org/10.2308/jmar-50846>
- Biduri, S., & Hariyanto, D. (2021). Apakah Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Berpengaruh Terhadap Intention To use E-Money? *Jurnal Akuntansi Integratif*, 7(1), 1–12.
- Bugeja, M., Lu, M., & Shan, Y. (2015). Cost Stickiness in Australia: Characteristics and Determinants. *Australian Accounting Review*, 25(3), 248–261. <https://doi.org/10.1111/auar.12066>
- Bursa Efek Indonesia (BEI). Diakses Pada 29 Maret 2021 dari www.idx.co.id
- Cheung, J., Kim, H., Kim, S., & Huang, R. (2018). Is the asymmetric cost behavior affected by competition factors?*. *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, 25(1–2), 218–234. <https://doi.org/10.1080/16081625.2016.1266271>
- Fitriani, Feni F. (2020). *Bos BI Ingatkan Risiko Covid-19 Menjalar ke 3 Sektor ini*. Diakses pada tanggal 28 April 2020, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200428/9/1233768/bos-bi-ingatkan-risiko-covid-19-menjalar-ke-3-sektor-ini>.
- Haga, J., Höglund, H., & Sundvik, D. (2019). Cost behavior around corporate tax rate cuts. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 34(March), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2019.01.001>
- Hartatik, N. K., & Susilowati, E. (2018). Analisis Asosiasi Love of Money, Iklim Etis Organisasi Dan Spiritualitas Terhadap Earnings Management Motivation. *Behavioral Accounting Journal*, 1(2), 212–229. <https://doi.org/10.33005/baj.v1i2.33>
- Kartikasari, R., Suzan, L., & Muslih, M. (2018). Perilaku Sticky Cost Terhadap Biaya Tenaga Kerja Dan Beban Usaha Pada Aktivitas Penjualan. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 10(1), 1–7.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Linggardjaja, I. K. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cost Stickiness : Suatu Kajian Pustaka. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 52–65.
- Lung Li, W., & Zheng, K. (2020). Product Market Competition and Cost

- Stickiness Wu-Lung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Noviastika F, D., Mayowan, Y., & Karjo, S. (2016). Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Studi Pada Bursa Efek Indonesia Yang Berkaitan Dengan Perusahaan Asing). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 8(1), 1–9.
- Nugroho, A. C., & Stoffers, J. (2020). Market Competition and Agency Problem: a Study in Indonesian Manufacturing Companies. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 65–77. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21684>
- Ratnawati, L., & Nugrahanti, Y. W. (2016). Perilaku Sticky Cost Biaya Penjualan, Biaya Administrasi dan Umum Serta Harga Pokok Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 65. <https://doi.org/10.24914/jeb.v18i2.314>
- Safrina, N., Soehartono, A., & Savitri, A. A. (2020). “Menjaga Marwah” Insentif Perpajakan yang Berdampak pada Penerimaan Pajak di Indonesia Tahun 2019. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 4(1), 1–11.
- Slamet, A., & Wijayanti, P. (2016). Respon Perubahan Tarif Pajak Penghasilan, Insentif Dan Non-Insentif Pajak Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5(2), 115. <https://doi.org/10.30659/jai.5.2.115-130>
- Winasis, S. E., Nur, E., & Yuyetta, A. (2017). Pengaruh Gender Diversity Eksekutif Terhadap Nilai Perusahaan, Tax Avoidance Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2012-2015. 6(1), 311–324.
- Xue, S., & Hong, Y. (2016). Earnings management, corporate governance and expense stickiness. *China Journal of Accounting Research*, 9(1), 41–58. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2015.02.001>
- Yang, Y. (2019). Do Accruals Earnings Management Constraints and Intellectual Capital Efficiency Trigger Asymmetric Cost Behaviour? Evidence from Australia. *Australian Accounting Review*, 29(1), 177–192. <https://doi.org/10.1111/auar.12250>