



**KEPUTUSAN PERUSAHAAN DALAM PRAKTIK
TRANSFER PRICING YANG DIPENGARUHI OLEH
MEKANISME BONUS, *TUNNELING INCENTIVE*,
DEBT COVENANT, DAN *SALES GROWTH***

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Desy Wahyu Priyanti

NIM 7211416002

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

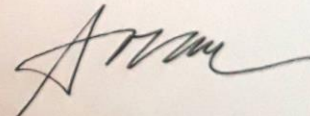
Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 6 Mei 2020



Kiswanto, S.E., M.Si., CMA, CIBA, CERA
NIP. 198309012008121002

Pembimbing



Trisni Suryarini, S.E., M.Si
NIP. 197804132001122001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

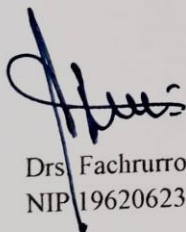
Hari : Senin
Tanggal : 18 Mei 2020

Penguji I



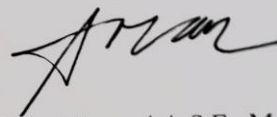
Kiswanto, S.E., M.Si., CMA, CIBA, CERA
NIP. 198309012008121002

Penguji II



Drs Fachrurrozie, M.Si
NIP. 196206231989011001

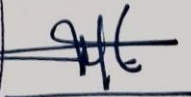
Penguji III



Trisni Suryarini, S.E., M.Si
NIP. 197804132001122001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs Heni Yanto, MBA, Ph.D
NIP. 196307181987021001

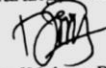
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desy Wahyu Priyanti
NIM : 7211416002
Tempat Tanggal Lahir : Rembang, 31 Maret 1998
Alamat : Ds. Tambakagung RT 06/RW 02
Kecamatan Kaliori, Kabupaten Rembang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Mei 2020



Desy Wahyu Priyanti

NIM 7211416002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Yakinlah bahwa semua akan selesai pada waktu yang telah ditetapkan-Nya”

Persembahan:

1. Allah SWT atas setiap Rahmat dan Hidayah-Nya;
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Supri dan Ibu Suratmi yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan;
3. Kakak kandungku Eko Wahyu Priyanto yang selalu saya banggakan;
4. Teman-teman Akuntansi A 2016 yang telah memberikan dukungannya.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keputusan Perusahaan Dalam Praktik *Transfer Pricing* Yang Dipengaruhi Oleh Mekanisme Bonus, *Tunneling Incentive*, *Debt Covenant*, Dan *Sales Growth*”. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan mengikuti program S1 di Fakultas Ekonomi.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, PhD, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan mengikuti program S1 di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi.
3. Kiswanto, S.E., M.Si, CMA, CIBA, CERA, Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama masa studi.
4. Trisni Suryarini, S.E., M.Si, Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan semangat, motivasi dan kesabaran hingga terselesainya skripsi ini.
5. Drs. Fachrurrozie, M.Si, Penguji II yang telah memberikan masukan dan bimbingan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, khususnya dosen Akuntansi, penulis mengucapkan terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama perkuliahan.
7. Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan arahan dan pembelajaran kepada penulis.
8. Teman-teman Akuntansi A 2016, teman-teman KKN Desa Penanggapan yang telah memberikan dukungan dan doanya.
9. Semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat.

Semoga bantuan, pengorbanan dan amal baik yang telah diberikan mendapat balasan yang melimpah dari Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, Mei 2020

Penulis

SARI

Desy Wahyu Priyanti. 2016. “Keputusan Perusahaan Dalam Praktik *Transfer Pricing* Yang Dipengaruhi Oleh Mekanisme Bonus, *Tunneling Incentive*, *Debt Covenant*, dan *Sales Growth*”. Skripsi. Jurusan Akuntansi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Trisni Suryarini, S.E., M.Si.

Kata kunci: Mekanisme Bonus, *Tunneling Incentive*, *Debt Covenant*, *Sales Growth*, *Transfer Pricing*.

Transfer pricing merupakan harga yang terkandung pada produk atau jasa dari satu divisi ke divisi yang lain dalam satu perusahaan maupun antar perusahaan satu ke perusahaan lainnya yang memiliki hubungan istimewa. Perkembangan perekonomian semakin pesat, sehingga menimbulkan banyak perusahaan yang melakukan praktik *transfer pricing*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh mekanisme bonus, *tunneling incentive*, *debt covenant*, dan *sales growth* terhadap keputusan perusahaan dalam praktik *transfer pricing*.

Penelitian ini menggunakan perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2014-2018. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh 21 sampel perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan IBM SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme bonus dan *sales growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan praktik *transfer pricing*. *Tunneling incentive* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan praktik *transfer pricing*, sedangkan *debt covenant* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan melakukan praktik *transfer pricing*.

Simpulan penelitian ini yaitu mekanisme bonus dan *sales growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing*. *Tunneling incentive* berpengaruh positif signifikan, sedangkan *debt covenant* berpengaruh negatif signifikan terhadap *transfer pricing*. Saran dari penelitian ini yaitu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kelengkapan laporan keuangan melalui pengungkapan pihak berelasi sesuai dengan standar PSAK No.7, perusahaan diharapkan dapat menaikkan harga ketika melakukan transaksi penjualan kepada pihak yang memiliki hubungan istimewa supaya *sales growth* perusahaan meningkat. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek perusahaan lain dengan populasi yang lebih banyak seperti perusahaan non keuangan yang terdaftar di BEI, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan proksi lain untuk mengukur variabel mekanisme bonus, seperti pemberian kompensasi.

ABSTRACT

Desy Wahyu Priyanti. 2016. “Company Decisions in Transfer Pricing Practices Influenced by Bonus Mechanism, Tunneling Incentive, Debt Covenant, and Sales Growth”. Final Project. Accounting Department Economic Faculty. Semarang State University. Advisor Trisni Suryarini, S.E., M.Si.

Keywords: *Bonus Mechanism, Tunneling Incentive, Debt Covenant, Sales Growth, Transfer Pricing.*

Transfer pricing is the price contained in a product or service from one division to another in a company or between one company to another that has special relationship. The development of the economy is increasing rapidly, more companies are doing transfer pricing. This study intend to examine the effect of bonus mechanism, tunneling incentive, debt covenant, and sales growth on transfer pricing company’s decision.

This research used trade, service and investment companies listed on Indonesia Stock Exchange (IDX) in 2014-2018. The sampling technique used purposive sampling method and obtained 21 companies. This study used multiple regression model with the IBM SPSS 21.

The results of this study prove that the bonus mechanism and sales growth have no effect on transfer pricing decision. Tunneling incentive has positive significant effect on transfer pricing decision, while debt covenant has negative significant effect on transfer pricing decision.

Conclusion of this research are bonus mechanism and sales growth have no effect on transfer pricing. Tunneling incentive has positive significant effect, while debt covenant has negative significant effect on transfer pricing. Suggestion from this research is that the company is expected to be able to improve the completeness of financial statements through related part disclosures with Statement of Financial Accounting Standards number 7, the company is expected to be able to increase prices when doing sale transactions to parties that have a special relationship, so that the company’s sales growth increases. The next research should use another companies with larger populations, such as non-financial companies listed on IDX, and the next research should use other proxies to measure bonus mechanism, such as compensation measurement.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Cakupan Masalah	19
1.4 Perumusan Masalah.....	19
1.5 Tujuan Penelitian.....	20
1.6 Manfaat Penelitian.....	21
1.6.1 Manfaat Teoritis	21
1.6.2 Manfaat Praktis	21
1.7 Orisinalitas	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	24
2.1 Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>).....	24
2.1.1 Teori Agensi	24
2.1.2 Teori Akuntansi Positif.....	31
2.2 Kajian Variabel Penelitian.....	36
2.2.1 <i>Transfer Pricing</i>	36
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Transfer Pricing</i>	41
2.2.3 Mekanisme Bonus.....	43
2.2.4 <i>Tunneling Incentive</i>	45

2.2.5 <i>Debt Covenant</i>	49
2.2.6 <i>Sales Growth</i>	51
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	54
2.4 Kerangka Berpikir	58
2.4.1 Pengaruh Mekanisme Bonus terhadap <i>Transfer Pricing</i>	58
2.4.2 Pengaruh <i>Tunneling Incentive</i> terhadap <i>Transfer Pricing</i>	60
2.4.3 Pengaruh <i>Debt Covenant</i> terhadap <i>Transfer Pricing</i>	62
2.4.4 Pengaruh <i>Sales Growth</i> terhadap <i>Transfer Pricing</i>	64
2.5 Hipotesis Penelitian	67
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	69
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	70
3.3 Operasional Variabel Penelitian	72
3.3.1 Variabel Dependen (Y).....	73
3.3.2 Variabel Independen (X)	73
3.4 Teknik Pengumpulan Data	78
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	78
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	79
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	80
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	82
3.5.4 Uji Hipotesis	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Hasil Penelitian.....	85
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	85
4.1.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	86
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	99
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	104
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis.....	106
4.2 Analisis dan Pembahasan	110
4.2.1 Pengaruh Mekanisme Bonus terhadap <i>Transfer Pricing</i>	110
4.2.2 Pengaruh <i>Tunneling Incentive</i> terhadap <i>Transfer Pricing</i>	112
4.2.3 Pengaruh <i>Debt Covenant</i> terhadap <i>Transfer Pricing</i>	115

4.2.4 Pengaruh <i>Sales Growth</i> terhadap <i>Transfer Pricing</i>	117
BAB V PENUTUP.....	120
5.1 Simpulan.....	120
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	55
Tabel 3.1 Identifikasi Sampel Penelitian.....	72
Tabel 3.2 Ringkasan Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	77
Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif Mekanisme Bonus.....	86
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Mekanisme Bonus.....	87
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif <i>Tunneling Incentive</i>	89
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tunneling Incentive</i>	90
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif <i>Debt Covenant</i>	92
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Debt Covenant</i>	93
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif <i>Sales Growth</i>	94
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales Growth</i>	95
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif <i>Transfer Pricing</i>	96
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Transfer Pricing</i>	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji White).....	103
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi.....	104
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	105
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	108
Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	66
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Perusahaan Sampel Penelitian.....	127
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sampel.....	128
Lampiran 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	131
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	133
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis (Analisis Regresi Berganda).....	135
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan perekonomian negara meningkat pesat di era globalisasi ini. Perusahaan sangat berperan aktif dalam mengembangkan perekonomian negara. Perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan globalisasi dengan mengembangkan bisnisnya. Perusahaan mengembangkan bisnisnya dengan berbagai cara seperti mendirikan anak perusahaan di dalam dan luar negeri. Tujuan utama suatu perusahaan adalah mencapai laba maksimal, meskipun perusahaan menginginkan laba yang besar, perusahaan juga menginginkan beban pajak yang lebih rendah. Perusahaan melakukan perencanaan pajak dengan tujuan untuk meminimalkan beban pajak yang ditanggung. Perusahaan yang memiliki beban pajak rendah maka laba setelah pajak yang diterima perusahaan dapat maksimal. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meminimalkan beban pajak yaitu dengan harga transfer (*transfer pricing*).

Transfer pricing dibagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian secara netral dan pengertian secara peyoratif. Pengertian secara netral, *transfer pricing* merupakan strategi yang dilakukan tanpa motif pengurangan beban pajak. Pengertian secara peyoratif, *transfer pricing* diartikan sebagai upaya untuk menghemat beban pajak dengan cara mengalihkan laba ke negara yang memiliki tarif pajak rendah (Suandy, 2017). *Transfer pricing* dapat terjadi antar divisi yang ada dalam satu perusahaan dan antara dua perusahaan yang

memiliki hubungan istimewa baik dalam satu negara maupun beda negara. Hubungan istimewa dapat diartikan sebagai hubungan yang terjalin antara perusahaan induk dan perusahaan anak. Hubungan istimewa ini diatur dalam UU Nomor 36 Tahun 2008 Pasal 18 ayat (4) tentang PPh yang menyatakan bahwa salah satu kondisi hubungan istimewa adalah salah satu perusahaan memiliki modal baik secara langsung maupun tidak langsung untuk setidaknya 25% di perusahaan lain.

Perusahaan yang memiliki hubungan istimewa akan merekayasa harga yang ditetapkan untuk memaksimalkan laba setelah pajak. Perusahaan induk merekayasa harga dengan cara menetapkan harga barang atau jasa yang diperjualbelikan kepada anak perusahaan atau cabangnya dengan harga dibawah atau diatas harga pasar. Perusahaan anak menerima barang atau jasa dari perusahaan induk dengan harga yang tidak wajar yang kemudian dijual sesuai dengan harga pasar. Apabila perusahaan induk menjual barang atau jasa kepada perusahaan anak dengan harga diatas nilai wajar maka dapat menyebabkan harga pokok perusahaan anak meningkat, sedangkan untuk penjualan perusahaan anak belum tentu tinggi sehingga hal ini akan merugikan perusahaan anak. Kerugian tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengurangi laba perusahaan induk ketika menyusun laporan keuangan konsolidasi, sehingga laba yang dikenai pajak menjadi sedikit.

Praktik *transfer pricing* dapat terjadi pada perusahaan induk dan perusahaan anak yang berada dalam satu negara maupun berbeda negara. Perusahaan induk yang berada di dalam negeri memilih mendirikan anak

perusahaan atau cabangnya di negara yang memiliki tarif pajak rendah terutama di negara yang tidak mempunyai peraturan anti penghindaran pajak. Negara yang tidak memiliki peraturan penghindaran pajak menjadi sasaran utama perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan praktik *transfer pricing*. Perusahaan yang mendirikan anak perusahaan atau cabangnya di negara yang tidak memiliki peraturan anti penghindaran pajak dapat dengan mudah merekayasa harga barang atau jasa yang ditetapkan. Perusahaan anak yang didirikan di negara lain dapat membantu perusahaan induk meminimalkan beban pajak yang ditanggung. Jika perusahaan induk mendirikan anak perusahaan di negara yang sama yaitu Indonesia maka perusahaan induk tidak dapat meminimalkan beban pajaknya. Hal itu dikarenakan, pajak yang ditanggung perusahaan induk dan perusahaan anak tarifnya sama.

Praktik *transfer pricing* menjadi isu yang paling penting dalam bidang perpajakan. Hal itu dikarenakan, praktik *transfer pricing* dapat mengakibatkan penerimaan pajak suatu negara berkurang. Pajak merupakan sumber utama penerimaan negara, terutama di beberapa negara berkembang pajak menyumbangkan lebih dari 80% dari total penerimaan negara (Jafri & Mustikasari, 2018). Namun bagi perusahaan, pajak merupakan beban yang dapat mengurangi laba bersih perusahaan. Perusahaan akan berusaha untuk meminimalkan beban pajak yang ditanggungnya melalui praktik *transfer pricing*. Dampak dari semakin banyaknya praktik *transfer pricing* yang terjadi adalah negara tersebut tidak mampu menjalankan pembangunannya. Meskipun sudah ada peraturan yang mengatur mengenai praktik *transfer pricing* yang

ditetapkan oleh otoritas pajak, kasus-kasus mengenai *transfer pricing* masih banyak terjadi. Salah satu kasus *transfer pricing* di Indonesia adalah kasus PT Adaro Energy. Perusahaan ini melakukan praktik *transfer pricing* dengan metode penjualan kembali dengan Coaltrade Service International Pte Ltd yang merupakan perusahaan terafiliasi di Singapura. Menurut laporan Global Witness, PT Adaro Energy melalui Coaltrade telah mengatur sedemikian rupa sehingga mereka dapat membayar pajak sebesar 125 juta dolar lebih rendah daripada yang seharusnya dibayarkan di Indonesia. PT Adaro memindahkan uang dengan jumlah yang besar melalui suaka pajak, sehingga perusahaan ini berhasil mengurangi tagihan pajak yang harus dibayarkan ke Indonesia. Akibat dari kasus ini, pemasukan pemerintah Indonesia berkurang sebesar 14 juta dolar AS setiap tahunnya yang sekiranya dapat digunakan untuk kepentingan umum. Global Witness menyelidiki laporan keuangan perusahaan dan menunjukkan bahwa nilai total komisi penjualan yang diterima Coaltrade telah meningkat dari rata-rata tahunan 4 juta dolar AS sebelum 2009 ke 55 juta dolar AS dari tahun 2009-2017. Peningkatan pembayaran ini mendorong peningkatan keuntungan di Singapura, dimana mereka dikenakan pajak dengan tingkat rata-rata tahunan sebesar 10%. Keuntungan dari komisi yang berasal dari Indonesia seharusnya dapat dikenakan pajak di Indonesia dengan tingkat pajak yang lebih tinggi yaitu sebesar 50%.

Kasus *transfer pricing* telah banyak terjadi, sehingga Menteri Keuangan Republik Indonesia pada tahun 2016 telah menerbitkan Peraturan No. 213/PMK.03/2016 mengenai ketentuan baru untuk dokumen *transfer pricing*.

Dokumen *transfer pricing* yang wajib disampaikan yaitu dokumen induk, dokumen lokal dan laporan per-negara. Dokumen-dokumen tersebut mencakup data transaksi yang dilakukan perusahaan dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa. Perusahaan memiliki kewajiban yang harus dilakukan yaitu menyampaikan SPT Tahunan PPh Badan dan bagi perusahaan yang melakukan transaksi dengan pihak istimewa wajib menyampaikan dokumen *transfer pricing* mulai April 2018 (*ddtc.co.id*).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *transfer pricing* telah banyak dilakukan, seperti penelitian Nazihah & Fuadah (2019) mengenai *The Effect Of Tax, Tunneling Incentive, Bonus Mechanism and Firm Size On Transfer Pricing* dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017 menunjukkan hasil bahwa *tax, bonus mechanism, dan firm size* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *transfer pricing*, sedangkan *tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Fitri, Hidayat, & Arsono (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *tax management, bonus mechanism dan foreign ownership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *transfer pricing*. Penelitian Nuradila & Wibowo (2018) menunjukkan hasil bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *transfer pricing* yaitu *tunneling incentive* dan *debt covenant*, serta *tunneling incentive* dimoderasi dengan *tax minimization*. Hartati, Desmiyawati, & Julita (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *tax minimization, tunneling incentive, dan bonus mechanism* berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing*. Penelitian Sarifah, Probowulan, &

Maharani (2019) menunjukkan hasil bahwa *tunneling incentive*, ETR dan *exchange rate* mempengaruhi keputusan penentuan harga transfer. Penelitian Rosa, Andini, & Raharjo (2017) menyatakan bahwa *debt covenant* berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Penelitian sebelumnya memposisikan *transfer pricing* sebagai variabel terikat dengan menggunakan berbagai macam variabel bebas untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan melakukan praktik *transfer pricing*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi praktik *transfer pricing* yaitu mekanisme bonus.

Mekanisme bonus merupakan kompensasi tambahan atau penghargaan yang diberikan kepada pegawai atas keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan (Sarifah *et al.*, 2019). Pemilik perusahaan memberikan bonus kepada anggota direksi apabila mereka dapat mencapai laba yang ditargetkan. Para anggota direksi cenderung menunjukkan kinerja yang baik untuk mendapatkan bonus dari pemilik perusahaan. Anggota direksi meminimalkan beban pajak perusahaan agar laba bersih perusahaan meningkat, sehingga ketika mereka berhasil mencapai laba yang ditargetkan maka mereka akan mendapatkan bonus dari pemilik perusahaan. *Bonus plan hypothesis* dalam teori akuntansi positif menjelaskan bahwa para manajer yang mengambil kebijakan rencana bonus cenderung memilih prosedur akuntansi dengan perubahan laba yang dilaporkan dari periode masa depan ke masa kini. Anggota direksi akan menggunakan berbagai cara agar dapat

mencapai laba yang ditargetkan. Salah satu cara yang digunakan anggota direksi untuk merekayasa laba adalah dengan *transfer pricing*.

Penelitian Nazihah & Fuadah (2019) menunjukkan hasil mekanisme bonus memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *transfer pricing*. Semakin besar bonus yang diterima oleh anggota direksi maka praktik *transfer pricing* juga lebih besar. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian Fitri, Hidayat, & Arsono (2019) mengenai *The Effect of Tax Management, Bonus Mechanism and Foreign Ownership on Transfer Pricing Decision* dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2012-2014 menunjukkan hasil mekanisme bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap *transfer pricing*. Penelitian tersebut mendukung hasil penelitian Hartati, Desmiyawati, & Julita (2014) yang menyatakan bahwa besarnya mekanisme bonus yang dilihat dari rumusan profitabilitas akan berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*. Para anggota direksi akan berusaha semaksimal mungkin agar laba perusahaan meningkat dan salah satu caranya dengan melakukan *transfer pricing*.

Namun, penelitian Sarifah *et al.* (2019) yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *transfer pricing* yaitu mekanisme bonus, *tunneling incentive*, ETR dan *exchange rate* dengan sampel 18 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI menunjukkan hasil bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Penelitian Nuradila & Wibowo (2018) mengenai *Tax Minimization* sebagai Pemoderasi Hubungan antara *Tunneling Incentive, Bonus Mechanism* dan *Debt Covenant* dengan Keputusan *Transfer*

Pricing menunjukkan hasil bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Penelitian Sundari & Susanti (2016) menyatakan bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing* karena perusahaan dapat meminimalkan beban pajak yang ditanggung dengan cara mengurangi pendapatan bersih perusahaan dari perusahaan-perusahaan yang berlokasi di negara dengan tarif pajak tinggi ke negara dengan tarif pajak rendah.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* yaitu *tunneling incentive*. *Tunneling incentive* merupakan pemindahan aset dan laba perusahaan yang dilakukan oleh pemegang saham mayoritas tetapi biaya dibebankan kepada pemegang saham minoritas. Dalam kepemilikan saham perusahaan, pemegang saham mayoritas memiliki kuasa lebih tinggi daripada pemegang saham minoritas yang menyebabkan timbulnya masalah keagenan antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas. Pemegang saham mayoritas memiliki kuasa yang lebih tinggi dari pemegang saham minoritas sehingga pemegang saham mayoritas dapat melakukan berbagai cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan laba yang tinggi dengan *transfer pricing*. Pemegang saham mayoritas melakukan *tunneling* tanpa memedulikan kepentingan dari pemegang saham minoritas.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti & Rachmawati (2019) yang berjudul *Tax Minimization* sebagai Pemoderasi pada Pengaruh *Tunneling Incentive* dan *Debt Covenant* terhadap Ketetapan *Transfer Pricing*

menunjukkan hasil bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif signifikan terhadap strategi *transfer pricing*. Penelitian Saraswati & Sujana (2017) mengenai Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, dan *Tunneling Incentive* pada Indikasi Melakukan *Transfer Pricing* dengan perusahaan manufaktur sebagai sampel penelitian menunjukkan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Semakin besar kepemilikan pemegang saham maka akan semakin memicu terjadinya praktik *transfer pricing*. Penelitian tersebut mendukung hasil penelitian Noviasatika, Mayowan, & Karjo (2016) mendukung penelitian tersebut yang menunjukkan hasil bahwa perusahaan yang memiliki kepemilikan terkonsentrasi pada satu pihak maka akan melakukan *tunneling* dengan cara *transfer pricing*. Penelitian Sarifah *et al.* (2019) menguatkan hasil penelitian tersebut yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya praktik *tunneling incentive* maka perusahaan akan lebih banyak melakukan *transfer pricing* dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa. *Tunneling incentive* pada penelitian-penelitian sebelumnya diukur dengan pendekatan dikotomi yang didasarkan pada besarnya kepemilikan saham yang melebihi 20%. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini *tunneling incentive* diukur menggunakan kepemilikan manajerial. Kepemilikan manajerial dipilih karena dalam perusahaan manajer memiliki kekuatan untuk mengendalikan keputusan dalam perusahaan.

Hasil penelitian yang menunjukkan *tunneling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing* bertentangan dengan hasil penelitian Susanti &

Firmansyah (2017) yang menggunakan sampel penelitian pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015, yang memberikan hasil *tunneling incentive* berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*. Hal itu dikarenakan, ketika *tunneling incentive* dalam suatu perusahaan meningkat maka perusahaan cenderung menggeser pintu keluar dari perusahaan ke perusahaan terkait dengan membeli bukan menjual ke pihak terkait. Penelitian tersebut menunjukkan hasil yang negatif berarti setiap kenaikan *tunneling incentive* maka *transfer pricing* akan mengalami penurunan, dan sebaliknya. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian Rosa *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*. Penelitian Nazihah & Fuadah (2019) yang melakukan penelitian terhadap faktor yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* yaitu pajak, *tunneling incentive* mekanisme bonus dan ukuran perusahaan menunjukkan hasil bahwa *tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Hal itu berarti bahwa kepemilikan saham mayoritas di perusahaan tidak mempengaruhi pengambilan keputusan untuk penentuan harga transfer. Hasil penelitian-penelitian yang mengkaji hubungan *tunneling incentive* dengan *transfer pricing* masih inkonsisten, hal ini menunjukkan masih adanya *research gap*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* yaitu *debt covenant*. *Debt covenant* merupakan kontrak yang ditujukan kepada pimpinan oleh kreditur untuk membatasi aktivitas yang mungkin merusak nilai pinjaman dan *recovery* pinjaman (Rosa *et al.*, 2017). Dalam teori akuntansi positif

terdapat tiga hipotesis yang mana salah satunya adalah Hipotesis Perjanjian Hutang. Dalam hipotesis ini dijelaskan bahwa apabila suatu perusahaan semakin dekat dengan pelanggaran prinsip akuntansi atas kesepakatan hutang maka semakin besar kemungkinan manajemen memilih prosedur akuntansi yang melaporkan perubahan laba dari periode di masa depan ke periode saat ini. Perusahaan menggunakan metode untuk meningkatkan laba melalui *transfer pricing*. Perusahaan melakukan *transfer pricing* dengan tujuan meningkatkan laba, yang mana apabila laba perusahaan meningkat maka mereka dapat melonggarkan batasan kredit dan mengurangi biaya kesalahan teknis. Menurut Sundari & Susanti (2016) semakin tinggi rasio hutang perusahaan maka semakin dekat perusahaan dengan berakhirnya perjanjian kredit. Semakin tinggi batasan kredit maka semakin besar kemungkinan pelanggaran kredit.

Penelitian Nuradila & Wibowo (2018) tentang *Tax Minimization* sebagai Pemoderasi Hubungan antara *Tunneling Incentive*, *Bonus Mechanism* dan *Debt Covenant* dengan Keputusan *Transfer Pricing* hasilnya menunjukkan *debt covenant* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*. Hasil penelitian tersebut menguatkan penelitian Rosa *et al.* (2017) yang menggunakan perusahaan manufaktur sebagai sampel penelitian. Hasil penelitiannya menunjukkan *debt covenant* berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Sesuai dengan Hipotesis Kontrak Hutang, apabila semakin dekat perusahaan dengan pelanggaran kesepakatan hutang maka semakin besar kemungkinan manajemen menggunakan prosedur akuntansi yang melaporkan

laba periode masa depan ke periode masa kini. Dalam perjanjian hutang, sebagian besar berisi kesepakatan seperti pemberi pinjaman harus bertemu selama masa perjanjian. Hasil penelitian Sari & Mubarak (2018) mengenai Pengaruh Profitabilitas, Pajak, dan *Debt Covenant* terhadap *Transfer Pricing* dengan sampel perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi bertentangan dengan hasil penelitian tersebut, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *debt covenant* berpengaruh *negatif* terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*. Penelitian Yulianti & Rachmawati (2019) mendukung hasil penelitian tersebut, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *debt covenant* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *transfer pricing*. Hasil penelitian tersebut juga mendukung hasil penelitian Sundari & Susanti (2016) yang menggunakan perusahaan manufaktur multinasional di BEI sebagai sampel penelitian. Hasil penelitiannya menunjukkan *debt covenant* tidak mempengaruhi keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasio hutang maka tidak dapat mempengaruhi keputusan perusahaan untuk meningkatkan laba melalui *transfer pricing*. Penelitian-penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil inkonsisten, sehingga menimbulkan adanya *research gap*.

Penelitian ini menggunakan variabel mekanisme bonus, *tunneling incentive* dan *debt covenant* sebagai variabel bebas sesuai dengan penelitian terdahulu. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan masih ditemukan adanya inkonsistensi hasil, dimana beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel mekanisme bonus, *tunneling incentive* dan *debt covenant*

berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*, tetapi ada beberapa penelitian yang menyatakan sebaliknya. *Research gap* yang telah ditemukan memberikan kesempatan kepada penulis untuk memunculkan praduga bahwa ada variable lain yang dapat memperkuat atau memperlemah faktor-faktor yang mempengaruhi praktik *transfer pricing*, sehingga dalam penelitian ini menambahkan variabel bebas lain yaitu *sales growth*. Penjualan merupakan pendapatan utama dari perusahaan, dimana jika penjualan perusahaan meningkat maka laba perusahaan juga ikut meningkat sehingga dapat mempengaruhi beban pajak yang ditanggung. Pertumbuhan penjualan yang tinggi mengakibatkan laba perusahaan meningkat dan itu berdampak pada beban pajak yang ditanggung perusahaan tinggi. Perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk meminimalkan beban pajak agar tidak semakin tinggi. Perusahaan dapat melakukan praktik *transfer pricing* untuk mengurangi beban pajak yang ditanggung.

Sales growth merupakan perubahan penjualan dalam laporan keuangan dari tahun ke tahun yang merupakan indikator dari penerimaan pasar dari produk atau jasa perusahaan tersebut (Fadjarenie & Anisah, 2016). Ketika *sales growth* meningkat maka laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat sehingga dapat mempengaruhi beban pajak yang ditanggung perusahaan. Ketika perusahaan memiliki beban pajak yang tinggi maka perusahaan cenderung melakukan tindakan yang dapat meminimalkan beban pajaknya. Hal ini sejalan dengan teori agensi, dimana manajer lebih mementingkan diri sendiri dan cenderung menghindari risiko untuk membayar pajak perusahaan.

Manajemen akan berusaha mengelola beban pajak yang ditanggung agar tidak mengurangi kompensasi kinerja agen sebagai akibat dari meningkatnya laba perusahaan yang bersumber dari peningkatan *sales growth*.

Penelitian mengenai pengaruh *sales growth* pernah dilakukan terhadap variabel *tax avoidance*. Penelitian Silvia (2017) mengenai Pengaruh Manajemen Laba, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap *Tax Avoidance* dengan sampel perusahaan manufaktur menunjukkan hasil bahwa *sales growth* berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang besar maka laba yang dihasilkan akan meningkat sehingga perusahaan akan melakukan *tax avoidance* ketika perusahaan memiliki laba yang besar. Penelitian Sugiyarti & Purwanti (2017) berjudul Pengaruh Intensitas Aset Tetap, Pertumbuhan Penjualan dan Koneksi Politik terhadap *Tax Avoidance* dengan sampel perusahaan manufaktur sektor industri, menunjukkan hasil bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *tax avoidance*. Semakin tinggi angka penjualan tahun sekarang daripada tahun sebelumnya maka rasio pertumbuhan penjualan semakin besar. Hal itu juga berdampak pada laba dan beban pajak yang ditanggung perusahaan. Penelitian Oktamawati (2017) mengenai Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas terhadap *Tax Avoidance* dengan sampel 540 perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2010-2014, menunjukkan hasil *sales growth* berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Penelitian-penelitian sebelumnya mengukur *sales growth* dengan

perhitungan dari penjualan akhir periode pada tahun t dikurangi dengan penjualan akhir tahun $t-1$ dibagi penjualan akhir tahun $t-1$.

Penelitian ini mencoba meneliti pengaruh *sales growth* terhadap *transfer pricing*. Pertumbuhan penjualan yang semakin besar akan berdampak pada beban pajak yang ditanggung perusahaan juga besar. Perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk meminimalkan beban pajaknya melalui praktik *transfer pricing*. Perusahaan melakukan praktik *transfer pricing* dengan menetapkan harga tertentu ketika melakukan transaksi penjualan dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa. Perusahaan dalam melakukan transaksi penjualan dapat menetapkan harga dibawah harga pasar untuk mendapatkan beban pajak yang lebih rendah. Penulis menambahkan variabel *sales growth* sebagai variabel baru yang diindikasikan dapat mempengaruhi praktik *transfer pricing*. Variabel *sales growth* diukur melalui perhitungan dari penjualan akhir periode pada tahun i dikurangi dengan penjualan akhir periode pada tahun sebelumnya, dibagi dengan penjualan akhir periode tahun sebelumnya.

Pengukuran *tunneling incentive* pada penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu rata-rata mengukur *tunneling incentive* dengan melihat besarnya kepemilikan saham yang melebihi 20% menggunakan pendekatan dikotomi. Namun dalam penelitian ini, variabel *tunneling incentive* diukur menggunakan kepemilikan manajerial. Manajemen perusahaan memiliki kekuatan untuk mengendalikan keputusan di dalam perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori agensi yang menyatakan bahwa

pemilik perusahaan tidak bisa memonitor manajer setiap saat sehingga manajemen dapat melakukan berbagai cara untuk memperoleh laba bagi dirinya sendiri.

Pembaharuan lainnya dari penelitian ini yaitu pada objek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mana penelitian terdahulu kebanyakan menggunakan perusahaan manufaktur. Penelitian ini menggunakan objek perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi karena perusahaan tersebut memiliki potensi yang cukup besar terjadinya praktik *transfer pricing*.

Perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi sering terjadi transaksi penjualan dan pembelian yang dilakukan dengan perusahaan yang memiliki hubungan istimewa seperti transaksi perusahaan induk dengan anak perusahaan atau cabangnya. Praktik *transfer pricing* pada perusahaan perdagangan dapat terjadi ketika perusahaan induk menjual barang ke perusahaan anak dengan harga diatas atau dibawah nilai wajar. Pada perusahaan jasa *transfer pricing* terjadi ketika perusahaan induk melakukan transaksi penyerahan atas jasa ke perusahaan anak dengan harga diatas atau dibawah nilai wajar. Harga transfer tersebut merupakan imbalan atas penyerahan jasa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, sedangkan pada perusahaan investasi *transfer pricing* terjadi ketika perusahaan induk melakukan perdagangan efek dengan perusahaan anak. Penelitian ini

mengambil periode tahun 2014-2018 sehingga dengan jangka waktu lima tahun, hasil penelitian ini diharapkan lebih baik dan *representative* serta dapat menggambarkan kondisi perusahaan di Indonesia yang melakukan praktik *transfer pricing*.

Fenomena *transfer pricing*, *research gap*, dan faktor-faktor yang terindikasi berpengaruh terhadap *transfer pricing* menjadi latar belakang pengajuan penelitian ini, dengan judul **Keputusan Perusahaan dalam Praktik Transfer Pricing yang Dipengaruhi oleh Mekanisme Bonus, Tunneling Incentive, Debt Covenant dan Sales Growth**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini penjabaran hasil identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan:

- 1) Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tentu menginginkan laba yang maksimal. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu *transfer pricing*. Terdapat beberapa kasus *transfer pricing* yang terjadi baik di dalam negeri maupun luar negeri. Tujuan perusahaan melakukan kegiatan tersebut untuk memaksimalkan laba perusahaan.
- 2) Perusahaan dagang merupakan perusahaan yang memiliki kegiatan operasional dalam transaksi jual beli. Transaksi jual beli ini sering dilakukan dengan perusahaan yang memiliki hubungan istimewa sehingga dapat terjadi praktik *transfer pricing*.

- 3) Perusahaan menerapkan mekanisme bonus untuk mendorong kinerja manajemen agar mencapai laba yang ditargetkan sehingga memperoleh bonus yang tinggi. Manajer berupaya meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara menaikkan laba periode sekarang melalui praktik *transfer pricing*.
- 4) Struktur kepemilikan saham dalam perusahaan terdiri dari kepemilikan institusional, kepemilikan manajer dan kepemilikan asing maupun kepemilikan saham mayoritas dan minoritas. Struktur kepemilikan saham yang terkonsentrasi dapat memicu terjadinya konflik keagenan antara pemilik saham mayoritas dengan pemilik saham minoritas. Pemegang saham mayoritas yang memiliki kuasa lebih tinggi dapat membuat keputusan yang menguntungkan bagi dirinya sendiri, dengan cara melakukan *tunneling incentive* melalui *transfer pricing*.
- 5) Perusahaan yang memiliki rasio hutang yang tinggi akan memilih prosedur akuntansi yang dapat menaikkan laba dengan laba yang dilaporkan dari periode mendatang ke periode saat ini melalui *transfer pricing*.
- 6) Perusahaan yang memiliki hubungan istimewa dengan perusahaan lain akan melakukan transaksi penjualan sesuai dengan harga yang ditentukan. Penentuan harga dalam transaksi penjualan tersebut dapat dilakukan melalui *transfer pricing*.
- 7) Penelitian terdahulu mengenai pengaruh mekanisme bonus, *tunneling incentive*, *debt covenant* terhadap keputusan melakukan *transfer*

pricing, masih menunjukkan hasil yang inkonsisten dan masih terdapat *research gap*, serta belum adanya penelitian yang meneliti pengaruh *sales growth* terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.

1.3 Cakupan Masalah

Penelitian ini mengkaji mengenai keputusan perusahaan dalam melakukan praktik *transfer pricing*. Kajian penelitian ini berfokus pada faktor-faktor apa saja yang berdasarkan teori dan penelitian terdahulu mempengaruhi keputusan melakukan praktik *transfer pricing*. Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan melakukan praktik *transfer pricing*, yaitu mekanisme bonus, *tunneling incentive*, *debt covenant* dan *sales growth*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan perdagangan, jasa dan investasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan menggunakan tahun 2014-2018 (lima tahun) sebagai periode kajian.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian yang di rumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah mekanisme bonus berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*?
- 2) Apakah *tunneling incentive* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*?

- 3) Apakah *debt covenant* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*?
- 4) Apakah *sales growth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan melakukan praktik *transfer pricing* pada perusahaan perdagangan, jasa dan investasi yang terdaftar di BEI. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan penelitian yang diajukan yaitu:

- 1) Untuk menemukan bukti empiris pengaruh mekanisme bonus terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.
- 2) Untuk menemukan bukti empiris pengaruh *tunneling incentive* terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.
- 3) Untuk menemukan bukti empiris pengaruh *debt covenant* terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.
- 4) Untuk menemukan bukti empiris pengaruh *sales growth* terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, bahan kajian dan pengetahuan di lingkungan akademis serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai peran mekanisme bonus, *tunneling incentive*, *debt covenant*, dan *sales growth* terhadap keputusan melakukan praktik *transfer pricing*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai referensi dan bahan kajian penelitian terkait *transfer pricing* selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan mengenai pengaruh mekanisme bonus, *tunneling incentive*, *debt covenant*, dan *sales growth* terhadap keputusan melakukan praktik *transfer pricing* khususnya diperusahaan perdagangan, jasa dan investasi yang ada di Indonesia, serta dapat membantu manajer dalam pengambilan keputusan penentuan harga transfer yang tidak melanggar peraturan dan hukum yang ada dan tidak merugikan pihak lain terutama pemerintah dan masyarakat.

- 2) Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan regulasi perpajakan serta memberikan gambaran mengenai praktik *transfer pricing*.
- 3) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai praktik *transfer pricing* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, faktor yang mempengaruhi dan dampaknya.

1.7 Orisinilitas

Penelitian ini menggunakan variabel *tunneling incentive*, dimana untuk pengukuran *tunneling incentive* dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya banyak yang menggunakan pendekatan dikotomi dengan melihat besarnya kepemilikan saham perusahaan, sedangkan penelitian ini menggunakan kepemilikan manajerial untuk mengukur *tunneling incentive*. Kepemilikan manajerial dapat mengukur *tunneling incentive* karena manajer berhubungan langsung dengan operasional perusahaan sehingga mereka memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan di perusahaan termasuk keputusan melakukan praktik *transfer pricing*. Penelitian ini menggunakan variabel *sales growth* karena pada penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang meneliti pengaruh *sales growth* terhadap keputusan perusahaan dalam melakukan praktik *transfer pricing*. Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu dalam transaksi

penjualan dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa melalui praktik *transfer pricing*.

Penelitian ini menggunakan objek perusahaan perdagangan, jasa dan investasi yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), yang mana pada penelitian-penelitian sebelumnya banyak menggunakan perusahaan manufaktur sebagai objek penelitiannya. Periode penelitian yaitu lima tahun dari tahun 2014-2018. Penelitian ini menggunakan lima tahun periode dengan harapan hasil yang didapatkan lebih komprehensif, representatif, dan cukup untuk menggambarkan kondisi sebenarnya perusahaan di Indonesia yang melakukan *transfer pricing*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1 Teori Agensi

Teori agensi pertama kali dikemukakan oleh Jensen & Meckling (1976) dalam penelitiannya. Teori agensi menjelaskan mengenai hubungan antara *agent* dan *principal*. *Agent* merupakan manajemen yang memiliki kewajiban untuk mengelola perusahaan, sedangkan *principal* merupakan pemegang saham atau pemilik yang menyediakan fasilitas atau dana untuk kegiatan operasional perusahaan. Hubungan antara *agent* dan *principal* disebut dengan hubungan keagenan yang mana terdapat hubungan *principal* yang terdiri dari satu orang atau lebih yang memberi perintah kepada *agent* selaku orang lain untuk melakukan suatu kegiatan. *Agent* juga diberikan wewenang untuk membuat keputusan dan perencanaan yang menguntungkan bagi *principal*. Penyerahan wewenang tersebut memunculkan teori agensi pada perusahaan. Menurut Sutedi (2012) tujuan dari pemisahan pengelolaan dari kepemilikan perusahaan yaitu agar pemilik perusahaan (pemegang saham) memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin dengan biaya yang efisien melalui pengelolaan perusahaan oleh tenaga profesional. Manajer diberi wewenang oleh pemegang saham untuk mengelola perusahaan agar dapat memperoleh laba yang diharapkan,

kemudian pada akhir periode manajer memberikan laporan perusahaan kepada pemegang saham. Laporan tersebut digunakan sebagai sarana untuk mengetahui kinerja perusahaan selama satu periode tertentu. Pemegang saham dapat melihat kinerja manajer apakah sudah berjalan sesuai target atau belum. Manajer akan diberikan bonus atau insentif oleh pemegang saham apabila kinerjanya sudah mencapai target yang diinginkan dan dapat menguntungkan bagi pemegang saham.

Teori agensi menjelaskan hubungan antara *agent* dan *principal*, dimana dalam hubungan keagenan menimbulkan adanya pemisahan tugas antara pemegang saham dengan manajer. Pemisahan tugas ini dapat menimbulkan terjadinya asimetris informasi antara manajer dengan pemegang saham. Asimetris informasi terjadi karena adanya perbedaan informasi dimana ada satu pihak yang memiliki informasi lebih baik dari pada pihak yang lain. Manajer memiliki lebih banyak informasi mengenai perkembangan perusahaan, sedangkan pemegang saham tidak dapat mengawasi manajemen setiap saat sehingga informasi yang didapat lebih sedikit. Konflik kepentingan juga dapat terjadi, dimana pemegang saham dan manajer memiliki keinginan untuk memaksimalkan keuntungan pribadi sehingga hal itu mendorong manajer untuk bertindak tidak selaras dengan keinginan pemegang saham (Susanti & Firmansyah, 2018). Masalah keagenan juga dapat mempengaruhi sifat dari struktur modal dalam perusahaan. Struktur kepemilikan atau modal yang tersebar memungkinkan terjadinya

masalah keagenan antara pemegang saham dan manajer. Konflik ini juga muncul akibat adanya asimetris informasi (Jafri & Mustikasari, 2018).

Asimetris informasi akan memunculkan adanya biaya agensi yang digunakan sebagai upaya mengatasi atau mengurangi masalah keagenan. Biaya agensi tersebut akan ditanggung oleh kedua belah pihak baik *principal* maupun *agent*. Menurut Jensen & Meckling (1976) biaya keagenan dibagi menjadi tiga yaitu *monitoring cost*, *bonding cost*, dan *residual cost*. *Monitoring cost* merupakan biaya yang timbul dan ditanggung oleh *principal* untuk memonitor perilaku *agent* dengan melakukan pengukuran, pengamatan dan mengontrol perilaku yang dilakukan oleh *agent*. *Bonding cost* merupakan biaya yang ditanggung oleh *agent* untuk menetapkan dan mematuhi mekanisme yang menjamin bahwa *agent* akan bertindak untuk kepentingan *principal*, sedangkan *residual cost* merupakan pengorbanan atas kemakmuran *principal* sebagai akibat dari perbedaan keputusan *agent* dan keputusan *principal*.

Menurut McColgan (2001) ada beberapa faktor yang menyebabkan munculnya masalah keagenan, diantaranya yaitu:

1) *Moral Hazard*

Moral hazard dalam hal ini diartikan manajer dapat melakukan tindakan di luar pengetahuan pemegang saham yang melanggar kontrak dan sebenarnya secara etika atau norma

mungkin tidak layak dilakukan. Hal ini umumnya terjadi pada perusahaan besar dimana manajer melakukan kegiatan yang tidak seluruhnya diketahui oleh pemegang saham karena pemegang saham tidak dapat mengawasi manajer setiap saat.

2) Penahanan Laba (*Earnings Retention*)

Masalah keagenan ini berkaitan dengan kecenderungan untuk melakukan investasi yang berlebihan oleh manajer melalui peningkatan dan pertumbuhan dengan tujuan untuk memperbesar kekuasaan, *prestise*, atau penghargaan bagi dirinya tetapi dapat mengakibatkan kesejahteraan pemegang saham hancur.

3) Horison Waktu

Masalah keagenan ini terjadi akibat dari kondisi arus kas. Pemegang saham lebih menekankan pada arus kas untuk masa depan yang kondisinya belum pasti, sedangkan manajer lebih menekankan pada hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan mereka.

4) Penghindaran Risiko Manajerial

Masalah keagenan ini muncul ketika adanya batasan diversifikasi portofolio yang berhubungan dengan pendapatan manajerial atas kinerja yang dicapainya, sehingga manajer akan berusaha meminimalkan risiko saham perusahaan dari keputusan investasi. Manajer lebih senang mengambil tindakan dengan risiko yang rendah.

Timbulnya masalah keagenan terjadi karena pihak-pihak yang memiliki perbedaan kepentingan, tetapi masih saling bekerja sama dalam pembagian tugas yang berbeda untuk mencapai target perusahaan. Konflik keagenan dapat merugikan pemegang saham karena pemegang saham tidak terlibat langsung dalam operasi perusahaan, sehingga pemegang saham tidak memiliki informasi yang memadai. Masalah itu berbeda dengan manajer yang diberikan wewenang untuk mengelola perusahaan. Manajer selaku *agent* yang diberikan wewenang memiliki informasi yang lebih banyak dari pada pemegang saham. Hal itu dikarenakan, manajer terlibat langsung dalam operasi perusahaan sehingga mereka memiliki informasi lebih banyak. Selain diberikan wewenang untuk mengelola perusahaan, manajer juga diberikan bonus apabila mereka dapat mencapai target yang diinginkan oleh pemegang saham. Sifat struktur kepemilikan suatu perusahaan juga dapat mempengaruhi masalah keagenan. Apabila suatu perusahaan memiliki kepemilikan yang terkonsentrasi maka masalah keagenan terjadi tidak hanya berkaitan antara pemegang saham dengan manajer, namun lebih luas yaitu antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas.

Jensen & Meckling (1976) menjelaskan bahwa manajer dengan kepemilikan yang tinggi pada perusahaan maka akan menimbulkan kemungkinan manajer untuk melakukan diskresi/ekspropriasi terhadap sumber daya perusahaan. Upaya manajer dalam melakukan diskresi/ekspropriasi dengan cara penggelapan dana investor, menjual

produk perusahaan ke perusahaan yang dimiliki manajer dengan harga yang lebih rendah dari harga pasar dan manajer dapat melakukan tindakan lainnya yang bertujuan untuk mengalihkan kekayaan perusahaan. Tindakan lainnya yang dapat digunakan sebagai upaya pengalihan kekayaan yaitu dengan praktik *transfer pricing*. Manajer dapat melakukan tindakan-tindakan tersebut karena manajer memiliki lebih banyak informasi dibandingkan dengan pemegang saham. Pemegang saham tidak bisa mengamati tindakan yang dilakukan oleh manajer karena pemegang saham tidak selalu ada di perusahaan, sehingga manajer dapat leluasa melakukan tindakan yang menguntungkan bagi dirinya sendiri namun merugikan bagi perusahaan.

Konflik teori agensi timbul karena beberapa hal seperti adanya perbedaan kepentingan antara pihak-pihak tertentu tetapi saling bekerja sama dalam pembagian tugas yang berbeda. Konflik keagenan yang timbul akibat adanya ketidaksesuaian informasi menyebabkan manajer memiliki lebih banyak informasi dibandingkan dengan pemegang saham. Hal itu dikarenakan manajer terlibat langsung dalam pengelolaan perusahaan. Konflik keagenan dapat merugikan *principal* (pemegang saham/pemilik) karena pemegang saham tidak terlibat langsung dalam pengelolaan perusahaan, sehingga tidak mendapatkan informasi yang memadai. Konflik keagenan akan timbul berbeda ketika struktur kepemilikan suatu perusahaan terkonsentrasi, yang berarti pengendalian atas perusahaan dimiliki oleh suatu pihak tertentu. Pada perusahaan yang memiliki struktur

kepemilikan terkonsentrasi, masalah keagenan tidak berkaitan dengan pemegang saham dan manajer saja, namun berkaitan dengan pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas (Noviastika *et al.*, 2016). Pemegang saham mayoritas memiliki informasi lebih banyak dari pada pemegang saham minoritas, sehingga pemegang saham mayoritas memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan tindakan yang dapat merugikan pemegang saham minoritas. Tindakan yang dapat dilakukan yaitu dengan mengalihkan kekayaan perusahaan yang berupa aset dan kekayaan lainnya untuk kepentingan pemegang saham mayoritas itu sendiri. Konflik keagenan ini timbul akibat adanya perbedaan kepentingan diantara kedua belah pihak.

Teori agensi digunakan oleh penulis untuk memahami konsep variabel *tunneling incentive* dan variabel *sales growth*. Penyerahan kewenangan dari *principal* kepada *agent* menimbulkan masalah karena ketidaksesuaian informasi antara *principal* sebagai pemegang saham dan *agent* sebagai pengelola perusahaan. Ketidakesuaian informasi tersebut menyebabkan manajer memiliki lebih banyak informasi terkait perusahaan dibandingkan dengan pemegang saham. Hal itu dikarenakan, manajer berhubungan langsung dengan operasi perusahaan. Namun, ketika perusahaan memiliki struktur kepemilikan terkonsentrasi maka konflik keagenan yang muncul berbeda, bukan antara *agent* dengan *principal* tetapi masalah keagenan muncul antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas. Pemegang saham mayoritas memiliki

informasi yang lebih tinggi dibanding pemegang saham minoritas, sehingga pemegang saham mayoritas memiliki kemampuan untuk memindahkan kekayaan perusahaan berupa aset, laba dll untuk kepentingan pemegang saham mayoritas. Teori agensi juga digunakan untuk landasan teori variabel *sales growth*, dimana manajer sebagai *agent* akan mementingkan dirinya sendiri. Manajer akan berusaha mengelola beban pajak perusahaan agar tidak mengurangi kompensasi kinerja manajer sebagai akibat dari laba perusahaan yang meningkat akibat dari peningkatan penjualan.

2.1.2 Teori Akuntansi Positif

Watts & Zimmerman (1990) menyebutkan bahwa teori akuntansi positif menjelaskan bagaimana kebijakan akuntansi menjadi suatu masalah bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan laporan keuangan. Teori ini juga digunakan untuk memprediksi kebijakan akuntansi mana yang seharusnya dipilih oleh perusahaan dalam kondisi tertentu. Manajer melakukan seleksi terhadap kebijakan akuntansi yang optimal dan cocok untuk tujuan tertentu. Tujuan dari teori akuntansi adalah menjelaskan dan memprediksi praktik akuntansi. Teori akuntansi harus dapat menjelaskan mengenai alasan mengapa suatu praktik akuntansi tersebut dilakukan, contohnya seperti teori tersebut mampu menjelaskan mengenai mengapa banyak perusahaan yang memilih menggunakan metode FIFO dari pada metode LIFO. Teori akuntansi juga harus mampu memprediksi berbagai

fenomena praktik akuntansi yang belum dijalankan. Teori akuntansi positif terdiri dari hipotesis-hipotesis yang bersifat deskriptif sebagai hasil penelitian dengan menggunakan metode ilmiah tertentu. Hipotesis-hipotesis tersebut dijadikan acuan untuk menjelaskan dan memprediksi gejala-gejala atau peristiwa dalam praktik akuntansi. Teori akuntansi positif mengusulkan tiga hipotesis manajemen laba. Hipotesis tersebut dijelaskan oleh Watts & Zimmerman (1990) sebagai berikut:

1) Hipotesis Rencana Bonus (*The Bonus Plan Hypothesis*)

Hipotesis ini menjelaskan bahwa para manajer yang mengambil kebijakan rencana bonus cenderung untuk memilih prosedur akuntansi dengan perubahan laba yang dilaporkan dari periode masa depan ke masa kini. Apabila manajer memilih metode akuntansi yang dapat memaksimalkan gajinya, misalkan dengan metode akrual. Jika imbalan mereka bergantung pada bonus yang dilaporkan pada pendapatan bersih maka kemungkinan dapat meningkatkan bonus pada periode tersebut dengan melaporkan pendapatan bersih setinggi mungkin (Watts & Zimmerman, 1990). Manajer akan memilih kebijakan akuntansi yang dapat meningkatkan laba yang dilaporkan pada periode tersebut. Kesimpulannya yaitu manajer dengan bonus tertentu cenderung lebih menyukai metode yang dapat meningkatkan laba periode berjalan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan nilai sekarang bonus yang akan diterima seandainya komite kompensasi dari dewan direktur tidak menyesuaikan dengan metode yang dipilih.

2) Hipotesis Perjanjian Hutang (*The Debt Covenant Hypothesis*)

Hipotesis ini menjelaskan bahwa semakin tinggi utang perusahaan yaitu sama dengan semakin dekatnya perusahaan terhadap batasan-batasan yang terdapat di dalam perjanjian hutang. Semakin besar kesempatan atas pelanggaran perjanjian dan terjadinya biaya kegagalan teknik, maka semakin besar kemungkinan bahwa para manajer menggunakan metode-metode akuntansi yang dapat meningkatkan laba. Pada umumnya dalam perjanjian hutang mensyaratkan peminjam untuk mematuhi atau mempertahankan rasio hutang atas modal, modal kerja, ekuitas pemegang saham dan lainnya selama masa perjanjian.

Perjanjian hutang juga berisi mengenai kesepakatan antara kedua belah pihak bahwa pemberi pinjaman harus bertemu selama masa perjanjian. Kesepakatan yang telah dibuat apabila dikhianati maka perjanjian hutang tersebut dapat memberikan/mengeluarkan penalti berupa pembatasan dividen atau tambahan pinjaman. Adanya pelanggaran kesepakatan tersebut membatasi kegiatan operasional perusahaan itu sendiri. Perusahaan dapat melakukan pencegahan pelanggaran semacam itu dengan memilih kebijakan akuntansi yang dapat meningkatkan laba masa kini dan perusahaan lebih cenderung untuk melakukan hal tersebut ketika mendekati kelalaian atau sudah berada dalam lalai/cacat.

3) Hipotesis Biaya Politik (*The Political Cost Hypothesis*)

Hipotesis ini menjelaskan bahwa semakin besar biaya politik perusahaan, manajer cenderung memilih prosedur akuntansi dengan sedikit laba yang dilaporkan dari masa sekarang ke masa yang akan datang. Perusahaan yang cenderung berukuran besar akan dikenakan standar kinerja yang lebih tinggi dengan penghargaan terhadap tanggung jawab lingkungan karena perusahaan yang berukuran besar merasa lebih berkuasa. Apabila perusahaan besar juga memiliki kemampuan meraih profit yang tinggi maka biaya politik perusahaan dapat diperbesar. Perusahaan-perusahaan juga mungkin akan menghadapi biaya politik pada poin-poin waktu tertentu.

Teori akuntansi positif dalam akuntansi merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan pilihan standar manajemen melalui analisis atas biaya dan manfaat dari pengungkapan keuangan tertentu dalam hubungannya dengan berbagai individu dan pengalokasian sumber daya ekonomi. Teori akuntansi positif didasarkan pada adanya dalil bahwa manajer, pemegang saham, dan aparat pengatur adalah rasional dan bahwa mereka berusaha untuk memaksimalkan kegunaan mereka yang secara langsung berhubungan dengan kompensasi dan kesejahteraan mereka. Pilihan atas suatu kebijakan akuntansi oleh beberapa kelompok tersebut bergantung pada perbandingan relative biaya dan manfaat dari prosedur akuntansi alternatif dengan cara demikian untuk memaksimalkan kegunaan mereka (Setijaningsih, 2012).

Hipotesis rencana bonus (*bonus plan hypothesis*) dijadikan landasan teori untuk variabel mekanisme bonus. Hal itu dikarenakan, *bonus plan hypothesis* dapat dijadikan acuan untuk menjelaskan bagaimana prosedur akuntansi yang dipilih manajer sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan untuk mengejar bonus yang telah ditetapkan oleh pemilik perusahaan. Apabila pemilik perusahaan memberikan bonus atas dasar pencapaian laba perusahaan maka logis apabila manajer melaporkan laba setinggi mungkin untuk mendapatkan bonus dari pemilik perusahaan. Selain itu, teori ini juga dijadikan dasar untuk variabel *debt covenant*. *Debt covenant* didasari pada hipotesis perjanjian hutang (*the debt covenant hypothesis*) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi hutang perusahaan maka semakin besar kemungkinan bahwa para manajer menggunakan metode-metode akuntansi yang dapat meningkatkan laba perusahaan. Apabila semakin tinggi kontrak hutang maka semakin dekat perusahaan dengan batasan-batasan yang ada dalam perjanjian hutang dan semakin besar kesempatan atas pelanggaran perjanjian dan terjadinya biaya kegagalan teknik. Tindakan yang dapat digunakan perusahaan untuk mengurangi risiko kegagalan tersebut yaitu dengan memilih prosedur akuntansi yang dapat memaksimalkan laba seperti metode akuntansi *transfer pricing*.

2.2 Kajian Variabel Penelitian

2.2.1 *Transfer Pricing*

Transfer pricing sering diartikan sebagai nilai yang melekat pada pengalihan suatu barang atau jasa dalam suatu transaksi yang terjadi antar pihak yang memiliki hubungan istimewa. *Transfer pricing* dibagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian secara netral dan pengertian secara peyoratif. Pengertian secara netral, *transfer pricing* merupakan strategi yang dilakukan tanpa motif pengurangan beban pajak. Pengertian secara peyoratif, *transfer pricing* diartikan sebagai upaya untuk menghemat beban pajak dengan cara mengalihkan laba ke negara yang memiliki tarif pajak rendah (Suandy, 2017:77). Gunadi melihat *transfer pricing* sebagai suatu rekayasa manipulasi harga secara sistematis dengan maksud mengurangi laba artifisial, membuat seolah-olah perusahaan mengalami rugi serta menghindari pajak atau bea di suatu negara (Suandy, 2017:78). Pengertian *transfer pricing* menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) adalah harga yang ditentukan dalam transaksi antar anggota grup dalam sebuah perusahaan multinasional, dimana harga transfer yang ditentukan tersebut dapat menyimpang dari harga pasar wajar sepanjang cocok bagi grupnya (Lingga, 2012).

Noviastika *et al.* (2016) mendefinisikan *transfer pricing* sebagai harga yang dibebankan pada transaksi penjualan barang maupun jasa

yang ditanggung oleh pihak pembeli dalam hubungan istimewa antar divisi maupun perusahaan. *Transfer pricing* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *intracompany pricing* dan *intracorporate pricing*. *Intracompany pricing* merupakan *transfer pricing* yang dilakukan oleh antar divisi dalam satu perusahaan. *Intracorporate pricing* merupakan *transfer pricing* yang dilakukan oleh dua perusahaan yang memiliki hubungan istimewa. Transaksi *transfer pricing* dapat terjadi dalam satu negara (*domestic transfer pricing*) maupun dengan perusahaan yang berbeda negara (*international transfer pricing*) terutama pada negara-negara yang memiliki beban pajak rendah.

Transaksi antara pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa adalah suatu pengalihan sumber daya, atau kewajiban antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa tanpa menghiraukan apakah suatu harga diperhitungkan (Rosa *et al.*, 2017). Transaksi *transfer pricing* tidak bisa lepas dari istilah hubungan istimewa atau yang biasa disebut dengan pihak afiliasi. Hubungan istimewa yaitu hubungan yang terjalin antara perusahaan induk dan perusahaan anak. Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 7 tahun 2010, pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa adalah jika satu pihak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan pihak lain atau memiliki pengaruh yang signifikan atas pihak lain dalam pengambilan keputusan. Hubungan istimewa ini diatur dalam UU

Nomor 36 Tahun 2008 Pasal 18 ayat (4) tentang Pajak Penghasilan, yang menyebutkan bahwa hubungan istimewa dianggap ada apabila:

- 1) Wajib Pajak memiliki penyertaan modal langsung atau tidak langsung paling rendah 25% pada Wajib Pajak lain, atau hubungan istimewa antar Wajib Pajak dengan penyertaan paling rendah 25% pada dua Wajib Pajak atau lebih;
- 2) Wajib Pajak menguasai Wajib Pajak lainnya, atau dua atau lebih Wajib Pajak yang berada di bawah penguasaan yang sama baik langsung maupun tidak langsung; atau
- 3) Terdapat hubungan keluarga baik sedarah maupun semenda dalam garis keturunan lurus dan/atau kesamping satu derajat.

Pedoman OECD membagi lima metode penentuan harga transfer, yaitu:

- 1) *Comparable Uncontrolled Price Method (CUPM)*

Metode ini dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa dengan membandingkan harga dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang tidak memiliki hubungan istimewa dalam kondisi atau keadaan sebanding.

- 2) *Cost-Plus Method (CPM)*

Harga pasar wajar yang ditentukan dengan menambahkan tingkat laba kotor wajar yang diperoleh yang sama dari transaksi dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa atau tingkat

laba kotor wajar yang diperoleh perusahaan lain dari transaksi sebanding dengan pihak yang tidak memiliki hubungan istimewa pada harga pokok penjualan yang telah sesuai dengan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha.

3) *Resale Price Method (RPM)*

Metode penentuan harga transfer yang dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi suatu produk yang dilakukan antara pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa dengan harga jual kembali produk tersebut setelah dikurangi laba kotor wajar yang mencerminkan fungsi, aset dan risiko atas penjualan kembali produk tersebut kepada pihak lain yang tidak memiliki hubungan istimewa atau penjualan kembali produk yang dilakukan dalam kondisi wajar.

4) *Profit Split*

Laba dari transaksi antara pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa dapat diketahui dengan cara melakukan analisis fungsi atas usaha yang dilakukan.

5) *Transactional Net Margin Method (TNMM)*

Metode ini membandingkan laba bersih dengan harga pokok penjualan. Penjualan atau aktiva yang dipergunakan untuk menghasilkan laba bersih tersebut, setelah itu laba bersih atas transaksi antara pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa.

UU PPh Pasal 18 ayat (3) menyatakan bahwa Dirjen Pajak berwenang untuk menentukan kembali besarnya penghasilan dan pengurangan serta menentukan hutang sebagai modal untuk menghitung besarnya PTKP bagi Wajib Pajak yang memiliki hubungan istimewa dengan WP lainnya sesuai dengan kewajaran dan kelaziman usaha yang tidak dipengaruhi oleh hubungan istimewa dengan menggunakan metode-metode penentuan harga transfer tersebut. Hubungan istimewa dapat mengakibatkan kekurangwajaran harga, biaya atau imbalan lain yang direalisasikan dalam suatu transaksi usaha. Kekurangwajaran tersebut dapat terjadi pada:

- 1) Harga penjualan
- 2) Harga pembelian
- 3) Alokasi biaya administrasi dan umum (biaya overhead)
- 4) Pembebanan bunga atas pemberian pinjaman oleh pemegang saham
- 5) Pembayaran komisis, lisensi, waralaba, sewa, royalti, imbalan jasa manajemen, imbalan jasa teknik, dan imbalan jasa yang lain.

Penelitian terdahulu yang menggunakan *transfer pricing* sebagai variabel dependen, seperti penelitian Santosa & Suzan (2018) dan Noviaastika *et al.* (2016) yang menggunakan pendekatan dikotomi untuk mengukur *transfer pricing* dengan melihat ada atau tidaknya penjualan kepada pihak yang memiliki hubungan istimewa. Jika perusahaan yang melakukan penjualan kepada pihak yang memiliki hubungan istimewa diberi nilai 1 dan yang tidak diberi nilai 0. Penelitian Saraswati & Sujana (2017) memproksikan variabel *transfer pricing* dengan kriteria *dummy*. Penelitian Jafri & Mustikasari (2018) dan penelitian Susanti &

Firmansyah (2017) variabel *transfer pricing* diukur dengan penjualan pihak berelasi dibagi penjualan pihak tidak berelasi. Sedangkan penelitian Refgia (2017) dan Sari & Mubarok (2018) mengukur variabel *transfer pricing* dengan proksi piutang pihak berelasi dibagi total piutang perusahaan.

Pengukuran *transfer pricing* dapat dilakukan dengan banyak cara seperti yang dilakukan pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini mengukur *transfer pricing* menggunakan proksi piutang pihak berelasi atas total piutang, sesuai dengan pengukuran yang digunakan dalam penelitian Refgia (2017) dan Sari & Mubarok (2018). Pengukuran tersebut dipilih karena *transfer pricing* seringkali dikaitkan dengan transaksi penjualan dalam penentuan harga kepada pihak yang memiliki hubungan istimewa. Harga transfer dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga transfer} = \frac{\text{Piutang pihak berelasi}}{\text{Total piutang perusahaan}} \times 100\%$$

Sumber: (Sari & Mubarok, 2018)

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Transfer Pricing*

Lo *et al.* (2010) dalam penelitiannya menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* yaitu pertimbangan pajak, pelaporan keuangan, pertimbangan kepemilikan, *total debt to total asset*, ROE, kerugian, penerbitan saham baru, ukuran perusahaan, kualitas audit, index lingkungan, index utang pasar dan sistem pasar. Anh *et al.* (2018) dalam penelitiannya terdapat enam faktor yang mempengaruhi *transfer pricing* yaitu profitabilitas, ukuran perusahaan, aset tidak berwujud, *leverage*, multinasionalitas dan *tax*

haven. Penelitian Sundari & Susanti (2016) menyebutkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* seperti pajak, kepemilikan asing, *bonus plan* dan *debt covenant*. Sarifah *et al.* (2019) dalam penelitiannya menunjukkan faktor yang mempengaruhi *transfer pricing* meliputi mekanisme bonus, *tunneling incentive*, ETR dan *exchange rate*.

Penelitian Nazihah & Fuadah (2019) menunjukkan hasil bahwa pajak, mekanisme bonus dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing*, tetapi *tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Penelitian Kusuma & Wijaya (2017) menunjukkan *transfer pricing* dipengaruhi oleh penghindaran pajak. Fitri *et al.* (2019) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *transfer pricing* yaitu manajemen pajak, kepemilikan asing dan mekanisme bonus. Nuradila & Wibowo (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil *tunneling incentive* dan *debt covenant* berpengaruh terhadap *transfer pricing*, sedangkan mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Penelitian Rosa *et al.* (2017) menunjukkan faktor yang mempengaruhi *transfer pricing* yaitu *debt covenant* dan GCG.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* meliputi, mekanisme bonus, *tunneling incentive*, ETR, *exchange rate*, *debt covenant*, *tax*, profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan asing, GCG, penghindaran pajak, aset tidak berwujud, *leverage*, multinasionalitas, *tax haven*, ROE, pertimbangan pajak, pelaporan keuangan, pertimbangan kepemilikan, penerbitan saham baru, kualitas audit, index lingkungan, index utang pasar, sistem pasar, rugi dan untung.

2.2.3 Mekanisme Bonus

Menurut Refgia (2017) mekanisme bonus merupakan kompensasi tambahan atau penghargaan yang diberikan kepada pegawai atas keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Pemberian bonus ini bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan pada periode tertentu. Mekanisme bonus merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada direksi atau manajemen dengan melihat laba perusahaan secara keseluruhan (Mispiyanti, 2015). Suryatiningsih *et al.* (2009) berpendapat bahwa mekanisme bonus direksi merupakan komponen penghitungan besarnya jumlah bonus yang diberikan oleh pemilik perusahaan atau para pemegang saham melalui RUPS kepada anggota direksi yang dianggap mempunyai kinerja baik setiap tahun serta apabila perusahaan memperoleh laba (Rosa *et al.*, 2017). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mekanisme bonus merupakan pemberian bonus atau tambahan gaji dari pemilik perusahaan kepada manajer sebagai pengelola perusahaan karena telah memberikan kinerja yang baik sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan menggunakan mekanisme bonus untuk memotivasi manajer dan karyawan agar mereka bekerja lebih giat untuk mencapai laba yang ditargetkan. Apabila perusahaan mengukur bonus berdasarkan pada laba bersih, maka kemungkinan besar manajer akan melaporkan laba bersih setinggi mungkin untuk meningkatkan bonus pada periode tersebut.

Manajer akan diberikan bonus apabila mereka bisa mencapai target laba. Nuradila & Wibowo (2018) menyebutkan bahwa manajer akan cenderung melakukan tindakan yang mengatur laba bersih untuk dapat memaksimalkan bonus yang akan mereka terima. Manajer dapat menggunakan praktik *transfer pricing* untuk merekayasa laba sehingga manajer dapat mencapai laba yang ditargetkan dan memperoleh bonus dari pemilik perusahaan.

Penelitian terdahulu menggunakan variabel *dummy* untuk mengukur besarnya mekanisme bonus, seperti penelitian Mispriyanti (2015) dimana nilai 1 diberikan untuk perusahaan dengan kepemilikan asing yang melakukan pemberian bonus, tantiem, komisi, atau insentif penjualan kepada manajemen, sedangkan yang lainnya diberikan nilai 0. Penelitian Susanti & Firmansyah (2017) mengukur variabel mekanisme bonus menggunakan *Net Income Trend* (NITREN) dimana laba bersih tahun t dikurangi laba bersih tahun $t-1$ dibagi laba bersih tahun $t-1$. Penelitian Sundari & Susanti (2016), Nuradila & Wibowo (2018) serta Rosa *et al.* (2017) mengukur mekanisme bonus dengan Indeks Trend Laba Bersih (ITRENDLB) dimana laba bersih tahun t dibagi laba bersih tahun $t-1$.

Pengukuran mekanisme bonus dapat dilakukan dengan variabel *dummy*, proksi NITREN dan ITRENDLB seperti yang dilakukan pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan Indeks Trend Laba Bersih (ITRENDLB) sebagai proksi mekanisme bonus, sesuai

dengan penelitian Sundari & Susanti (2016), Nuradila & Wibowo (2018) serta Rosa *et al.* (2017). Mekanisme bonus diukur menggunakan Indeks Trend Laba Bersih (ITRENDLB) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{ITRENDLB} = \frac{\text{Laba bersih tahun } t}{\text{Laba bersih tahun } t-1} \times 100\%$$

Sumber: (Nuradila & Wibowo, 2018)

2.2.4 Tunneling Incentive

Tunneling incentive merupakan pemindahan aset dan laba perusahaan yang dilakukan oleh pemegang saham mayoritas, tetapi biaya dibebankan kepada pemegang saham minoritas. Hartati *et al.* (2014) mendefinisikan *tunneling incentive* sebagai suatu perilaku dari pemegang saham mayoritas yang mentransfer aset dan laba perusahaan tetapi pemegang biaya dibebankan pada pemegang saham minoritas. Mispianiti (2015) menyebutkan bahwa transaksi pihak berelasi dapat dimanfaatkan sebagai tujuan oportunistik oleh pemegang saham pengendali untuk melakukan *tunneling*. Transaksi pihak berelasi tersebut dapat berupa penjualan atau pembelian yang digunakan untuk mentransfer kas atau aset lancar lain keluar dari perusahaan melalui penentuan harga yang tidak wajar untuk pemegang saham pengendali. Mutaminah (2008) dalam (Rosa *et al.*, 2017) membagi struktur kepemilikan menjadi dua macam yaitu struktur kepemilikan tersebar dan struktur kepemilikan terkonsentrasi. Struktur kepemilikan tersebar berarti kegiatan manajemen perusahaan dikontrol penuh oleh manajer dan manajer lebih mengutamakan kepentingannya

dibanding kepentingan pemegang saham. Struktur kepemilikan terkonsentrasi berarti konflik keagenan terjadi antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas. Johnson *et al.* (2000) membagi *tunneling incentive* dalam dua bentuk yaitu:

- 1) Pemegang saham pengendali dapat memindahkan sumber daya dari perusahaan ke dirinya sendiri melalui transaksi antara perusahaan dengan pemilik. Transaksi ini dapat dilakukan dengan penjualan aset, kontrak harga transfer kompensasi eksekutif yang berlebihan, pemberian pinjaman, dll;
- 2) Pemegang saham pengendali dapat meningkatkan bagiannya atas perusahaan tanpa memindahkan aset melalui penerbitan saham dilutive atau transaksi keuangan lainnya yang mengakibatkan kerugian bagi pemegang saham non-pengendali.

Tunneling incentive terjadi akibat adanya konflik keagenan. Konflik keagenan dalam struktur kepemilikan yang terkonsentrasi tidak hanya berkaitan dengan manajer dan pemilik perusahaan tetapi lebih ke pemegang saham mayoritas dan pemegang saham minoritas. Masalah keagenan muncul karena adanya perbedaan kepentingan dan tujuan antar masing-masing pihak yang berkepentingan. Kepemilikan saham yang terkonsentrasi pada salah satu pihak atau satu kepentingan akan memberikan kemampuan untuk mengendalikan kegiatan bisnis perusahaan yang berada dibawah kendalinya (Sarifah *et al.*, 2019). Pembelian barang atau jasa diatas nilai wajar dan penjualan barang atau jasa dibawah harga

wajar merupakan salah satu cara melakukan *tunneling* (Saraswati & Sujana, 2017). Pemegang saham mayoritas memiliki kewajiban untuk membagikan dividen kepada pemegang saham minoritas. Akan tetapi, untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, pemegang saham mayoritas memilih melakukan *transfer pricing* daripada membagikan dividen kepada pemegang saham minoritas. Pemegang saham mayoritas mentransfer kekayaan perusahaan untuk kepentingannya sendiri tanpa memikirkan hak dari pemegang saham minoritas.

Penelitian terdahulu menggunakan variabel *dummy* untuk mengukur *tunneling incentive*, seperti penelitian Santosa & Suzan (2018) yang meneliti pengaruh *tunneling incentive* terhadap keputusan *transfer pricing* dengan menggunakan sampel perusahaan sektor industri barang konsumsi. Penelitian Saraswati & Sujana (2017) mengenai Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, dan *Tunneling Incentive* pada Indikasi melakukan *Transfer Pricing*, mengukur *tunneling incentive* didasarkan pada besarnya kepemilikan saham asing yang melebihi 20%. Penelitian Noviasatika *et al.* (2016) menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang menunjukkan hasil bahwa *tunneling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing*, *tunneling incentive* diukur berdasarkan besarnya kepemilikan asing yang melebihi 20%. Penelitian Mispuyanti (2015) menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang mengukur *tunneling incentive* didasarkan pada besarnya kepemilikan saham yang melebihi 20% berdasarkan PSAK Nomor 15. Penelitian Susanti & Firmansyah

(2017) mengukur *tunneling incentive* dengan melihat nilai absolut dari perbedaan antara utang dan piutang kepada pihak terkait dibagi total aset.

Pengukuran *tunneling incentive* pada penelitian Nuradila & Wibowo (2018) menggunakan indikator kepemilikan saham asing (KA= jumlah kepemilikan pihak asing dibagi total saham yang beredar x 100%). Pujiati & Arfan (2013) meneliti tentang struktur kepemilikan yang diprosikan dengan dua pengukuran yaitu:

1) Kepemilikan Institusional

$KI = \text{jumlah saham institusi} / \text{total saham perusahaan} \times 100\%$

2) Kepemilikan Manajerial

$KM = \text{jumlah saham manajemen} / \text{total saham perusahaan} \times 100\%$

Pengukuran *tunneling incentive* pada penelitian terdahulu dapat dilakukan menggunakan variabel *dummy* dengan didasarkan pada besarnya kepemilikan saham yang melebihi 25% sesuai PSAK No.15, dan dapat diukur dengan melihat nilai absolut dari perbedaan utang dan piutang pihak terkait dibagi total aset. Selain itu, *tunneling incentive* juga dapat diukur dengan kepemilikan institusi, kepemilikan asing dan kepemilikan manajerial. *Tunneling incentive* pada penelitian ini diukur menggunakan indikator kepemilikan manajerial sesuai dengan penelitian Pujiati & Arfan (2013). Manajemen memiliki kekuatan untuk mengendalikan keputusan di dalam perusahaan. Manajemen perusahaan meliputi manajer, direksi, dan dewan komisaris. Hal ini sesuai dengan teori agensi yang menyatakan

bahwa pemilik perusahaan tidak bisa memonitor manajer setiap saat sehingga manajemen dapat melakukan berbagai cara untuk memperoleh laba bagi kepentingannya sendiri dengan melakukan praktik *transfer pricing*. Indikator kepemilikan manajerial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kepemilikan Manajerial} = \frac{\text{Jumlah saham manajemen}}{\text{Total saham perusahaan}} \times 100\%$$

Sumber: (Pujiati & Arfan, 2013)

2.2.5 Debt Covenant

Cochran (2001) mendefinisikan *debt covenant* sebagai kontrak yang ditujukan kepada pimpinan oleh kreditur untuk membatasi aktivitas yang mungkin merusak nilai pinjaman dan *recovery* pinjaman. Sari & Mubarak (2018) menyatakan bahwa *debt covenant* merupakan perjanjian untuk melindungi pemberi pinjaman dari tindakan-tindakan manajer terhadap kepentingan kreditur, seperti pembagian dividen yang berlebihan atau membiarkan ekuitas berada dibawah tingkat yang telah ditentukan. Pada umumnya dalam perjanjian hutang mensyaratkan kepada peminjam untuk mematuhi atau mempertahankan rasio hutang atas modal, modal kerja, ekuitas pemegang saham dan lainnya selama masa perjanjian. Perjanjian hutang juga berisi mengenai kesepakatan antara kedua belah pihak bahwa pemberi pinjaman harus bertemu selama masa perjanjian.

Debt covenant didasarkan pada *the debt covenant hypothesis* dalam teori akuntansi positif. Hipotesis ini menjelaskan bahwa semakin tinggi

utang perusahaan yaitu sama dengan semakin dekatnya perusahaan terhadap batasan-batasan yang terdapat di dalam perjanjian hutang. Semakin besar kesempatan atas pelanggaran perjanjian dan terjadinya biaya kegagalan teknik, maka semakin besar pula kemungkinan bahwa manajer menggunakan metode akuntansi yang dapat meningkatkan laba, seperti praktik *transfer pricing*. Apabila perusahaan semakin dekat dengan pelanggaran pada akuntansi yang didasarkan pada kesepakatan hutang, maka semakin besar kemungkinan manajer memilih prosedur akuntansi dengan perubahan laba yang dilaporkan dari periode masa mendatang ke periode berjalan (Rosa *et al.*, 2017). Indrasti (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi rasio hutang atau ekuitas suatu perusahaan, maka semakin besar kemungkinan bagi manajer untuk memilih metode akuntansi yang dapat menaikkan laba. Salah satu yang dapat digunakan yaitu dengan melakukan praktik *transfer pricing*.

Penelitian terdahulu banyak yang menggunakan rasio *leverage* sebagai pengukuran *debt covenant*. Penelitian Nuradila & Wibowo (2018) menggunakan perusahaan multinasional sebagai sampel penelitian dan mengukur *debt covenant* dengan rasio hutang menggunakan DER. Penelitian Sari & Mubarak (2018) mengenai pengaruh pajak, profitabilitas dan *debt covenant* terhadap *transfer pricing* mengukur variabel *debt covenant* menggunakan DER. Penelitian Indrasti (2016) juga menggunakan rasio *debt to equity ratio* (DER). DER merupakan rasio yang dapat menunjukkan hubungan antara jumlah pinjaman jangka panjang yang

diberikan oleh pemilik perusahaan. Penelitian Sundari & Susanti (2016) menggunakan sampel perusahaan manufaktur multinasional yang mengukur *debt covenant* menggunakan rasio *debt to asset ratio* (DAR) dan menunjukkan hasil *debt covenant* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Rosa *et al.* (2017) menggunakan sampel penelitian perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2013-2015 yang mengukur *debt covenant* menggunakan *debt to asset ratio* (DAR) dengan total hutang dibagi total aset dan menunjukkan hasil *debt covenant* berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Pengukuran *debt covenant* dapat dilakukan dengan rasio DAR (*debt to asset ratio*) maupun rasio DER (*debt to equity ratio*). Penelitian ini mengukur *debt covenant* menggunakan rasio DER, seperti penelitian Sari & Mubarak (2018). Rasio DER dapat memberikan gambaran mengenai struktur modal yang dimiliki perusahaan terutama untuk melihat rasio hutang dalam pendanaan perusahaan. DER dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{DER} = \frac{\text{Total hutang}}{\text{Total ekuitas}} \times 100\%$$

Sumber: (Sari & Mubarak, 2018)

2.2.6 Sales Growth

Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) merupakan perubahan penjualan dalam laporan keuangan dari tahun ke tahun yang merupakan indikator dari penerimaan pasar dari produk atau jasa perusahaan tersebut

(Fadjarenie & Anisah, 2016). Widiyani, Sunarsih, & Dewi (2019) mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. *Sales growth* mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang (Silvia, 2017).

Tingkat pertumbuhan penjualan dijadikan ukuran perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Pertumbuhan penjualan yang semakin tinggi maka laba yang diperoleh perusahaan juga besar. Apabila perusahaan memperoleh laba yang besar maka beban pajak yang ditanggung perusahaan juga besar. Setiap perusahaan pasti menginginkan beban pajak yang rendah. Perusahaan dapat melakukan *transfer pricing* untuk menentukan besarnya harga dalam transaksi penjualan dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa. Pertumbuhan penjualan memiliki peranan penting dalam manajemen modal kerja sehingga perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang akan diperoleh dengan besarnya pertumbuhan penjualan (Dewinta & Setiawan, 2016). Andriyanto (2015) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan prediksi pertumbuhan masa mendatang. Perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang diperoleh melalui pertumbuhan penjualan.

Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi. Perusahaan sektor tersebut memiliki jenis

penjualan yang berbeda-beda, seperti penjualan pada perusahaan perdagangan PT Ace Hardware Indonesia Tbk yang terdiri dari penjualan produk pembelian rumah, penjualan produk gaya hidup dan penjualan produk mainan. Penjualan pada PT AKR Corporindo Tbk terdiri dari perdagangan dan distribusi BBM, kimia dasar, *adhesive* dan produk lainnya. Penjualan pada perusahaan jasa seperti perusahaan *advertising* PT Media Nusantara Citra Tbk terdiri dari pendapatan iklan digital dan konten. Selain perusahaan *advertising* juga terdapat perusahaan perhotelan seperti PT Indonesian Paradise Property Tbk yang memiliki penjualan dari makanan dan minuman, pusat perbelanjaan dan apartemen. Pada perusahaan investasi, penjualan terdiri dari pendapatan perdagangan efek, pendapatan jasa manajer investasi dan pendapatan dividen dan bunga.

Penelitian terdahulu mengukur *sales growth* dengan membandingkan penjualan periode sekarang dikurangi dengan penjualan periode sebelumnya dibagi dengan penjualan periode sebelumnya, seperti penelitian Purwanti & Sugiyarti (2017) yang meneliti pengaruh *sales growth* terhadap *tax avoidance* dengan menggunakan sampel perusahaan manufaktur. Penelitian Widiyani *et al.* (2019) menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2016-2018 mengukur *sales growth* dengan mengurangi penjualan tahun t dengan penjualan tahun $t-1$ dibagi dengan penjualan tahun $t-1$. Penelitian Oktamawati (2017) yang menggunakan sampel seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2010-2014 mengukur *sales growth* dengan cara $sales_t$ dikurangi $sales_{t-1}$

dibagi *sales* $-t$. Pengukuran *sales growth* yang digunakan pada penelitian terdahulu banyak yang mengukur dengan membandingkan penjualan periode tahun t dikurangi penjualan tahun $t-1$ dibagi penjualan tahun $t-1$, sehingga dalam penelitian ini *sales growth* diukur dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penjualan tahun } t - \text{Penjualan tahun } t-1}{\text{Penjualan tahun } t-1} \times 100\%$$

Sumber: (Oktamawati, 2017)

2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang determinan yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam melakukan praktik *transfer pricing* sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Namun, seperti yang dipaparkan dalam latar belakang masalah penelitian ini, hasil penelitian-penelitian terdahulu masih tidak konsisten sehingga menimbulkan adanya *research gap*. Tabel 2.1 menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sumber kajian utama dan referensi dalam rangka mendukung studi empiris pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Afifah Nazihah; Azwardi; Luk Luk Fuadah (2019)	<i>The Effect Of Tax, Tunneling Incentive, Bonus Mechanisms, And Firm Size On Transfer Pricing (Indonesian Evidence).</i>	Mekanisme bonus, pajak dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>transfer pricing</i> , sedangkan <i>tunneling incentive</i> tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i> .
2.	Nguyen Huu Anh; Nguyen Thanh Hieu; Doan Thanh Nga (2018)	<i>DETERMINANTS OF TRANSFER PRICING AGGRESSIVENESS: A CASE OF VIETNAM.</i>	Ukuran perusahaan, <i>leverage</i> , multinasionalitas dan <i>tax haven</i> berpengaruh positif terhadap <i>transfer pricing aggressiveness</i> .
3.	Tanya Y.H. Tang (2016)	<i>Privatization, tunneling, and tax avoidance in Chinese SOEs</i>	Besarnya <i>tunneling</i> meningkat ketika BUMN yang dikendalikan oleh pemerintah pusat terlibat dalam penghindaran pajak lebih lanjut, menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan ini menggunakan penghindaran pajak untuk memfasilitasi pengambilalihan kekayaan.
4.	Batsyeba Sundari; Yugi Susanti (2016)	<i>Transfer Pricing Practices: Empirical Evidence From Manufacturing Companies In Indonesia.</i>	Mekanisme bonus dan <i>debt covenant</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>transfer pricing</i> , pajak dan kepemilikan asing berpengaruh positif signifikan terhadap <i>transfer pricing</i> .
5.	Agnes W.Y.Lo; Raymond M.K. Wong; Michael Firth (2010)	<i>Tax, Financial Reporting, and Tunneling Incentives for Income Shifting: An Empirical Analysis of the Transfer Pricing Behavior of Chinese-Listed Companies.</i>	<i>Marginal Tax Rate</i> berpengaruh signifikan negatif terhadap <i>transfer pricing</i> , bonus berpengaruh signifikan positif terhadap <i>transfer pricing</i> , <i>tunneling incentive</i> berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i> .
6.	Desi Alfiatus Sarifah; Diah Probowulan; Astrid Maharani (2019)	Dampak <i>Effective Tax Rate (ETR)</i> , <i>Tunneling Incentive (TNC)</i> , Indeks Trend Laba Bersih (ITRENDLB) dan <i>Exchange Rate</i> pada	<i>Tunneling incentive</i> , ETR dan <i>exchange rate</i> berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i> , sedangkan mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i>

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Keputusan <i>Transfer Pricing</i> Perusahaan Manufaktur yang <i>Listing</i> di Bursa Efek Indonesia (BEI).	
7.	Diah Fitri; Nur Hidayat; T.Arsono (2019)	<i>The Effect of Tax Management, Bonus Mechanism and Foreign Ownership on Transfer Pricing Decision.</i>	<i>Tax management, bonus mechanism, foreign ownership</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>transfer pricing</i> .
8.	Sri Yulianti; Sistya Rachmawati (2019)	<i>Tax Minimization</i> sebagai Pemoderasi pada Pengaruh <i>Tunneling Incentive</i> dan <i>Debt Covenant</i> terhadap Ketetapan <i>Transfer Pricing</i> .	<i>Tunneling incentive</i> berpengaruh positif signifikan terhadap ketetapan <i>transfer pricing</i> , sedangkan <i>debt covenant</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap ketetapan <i>transfer pricing</i> . <i>Tax minimization</i> tidak memoderasi pengaruh antara <i>tunneling incentive</i> dan <i>debt covenant</i> terhadap ketetapan <i>transfer pricing</i> .
9.	Ratna Felix Nuradila; Raden Arief Wibowo (2018)	<i>Tax Minimization</i> sebagai Pemoderasi Hubungan antara <i>Tunneling Incentive, Bonus Mechanism</i> dan <i>Debt Covenant</i> dengan Keputusan <i>Transfer Pricing</i> .	<i>Tunneling incentive</i> dan <i>debt covenant</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>transfer pricing</i> , sedangkan <i>bonus mechanism</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>transfer pricing</i> . Moderasi <i>tax minimization</i> secara signifikan hanya terjadi pada pengaruh <i>tunneling</i> terhadap <i>transfer pricing</i> .
10.	Anisa Susanti; Amrie Firmansyah (2018)	<i>Determinants of transfer pricing decisions in Indonesia manufacturing companies.</i>	Mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i> , sedangkan <i>tunneling incentive</i> dan beban pajak berpengaruh negatif terhadap <i>transfer pricing</i> .
11.	Gusti Ayu Rai Surya Saraswati; I Ketut Sujana (2017)	Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, dan <i>Tunneling Incentive</i> pada Indikasi Melakukan	Pajak dan <i>tunneling incentive</i> berpengaruh positif terhadap <i>transfer pricing</i> , sedangkan mekanisme bonus tidak

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		<i>Transfer Pricing</i>	berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i> .
12.	Yeanualita Selly Silvia (2017)	Pengaruh Manajemen Laba, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap <i>Tax Avoidance</i>	Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap penghindaran pajak.
13.	Shinta Meilina Purwanti; Listya Sugiyarti (2017)	Pengaruh Intensitas Aset Tetap, Pertumbuhan Penjualan dan Koneksi Politik Terhadap <i>Tax Avoidance</i>	Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>tax avoidance</i> .
14.	Ria Rosa; Rita Andini; Kharis Raharjo (2017)	Pengaruh Pajak, <i>Tunneling Incentive</i> , Mekanisme Bonus, <i>Debt Covenant</i> Dan <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> Terhadap Transaksi <i>Transfer Pricing</i> .	Mekanisme bonus, <i>tunneling incentive</i> , dan pajak tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i> . Sedangkan <i>debt covenant</i> dan GCG berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i> .
15.	Anita Wahyu Indrasti (2016)	Pengaruh Pajak, Kepemilikan Asing, <i>Bonus Plan</i> dan <i>Debt Covenant</i> Terhadap Keputusan Perusahaan Untuk Melakukan <i>Transfer Pricing</i> (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2015)	Pajak dan kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap <i>transfer pricing</i> , sedangkan mekanisme bonus dan <i>debt covenant</i> tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i> .

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2020

2.4 Kerangka Berpikir

2.4.1 Pengaruh Mekanisme Bonus terhadap *Transfer Pricing*

Menurut Refgia (2019) mekanisme bonus merupakan kompensasi tambahan atau penghargaan yang diberikan kepada pegawai atas keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Pemberian bonus ini bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan pada periode tertentu. Perusahaan menggunakan mekanisme bonus untuk memotivasi manajer dan karyawan agar bekerja lebih giat. Jika perusahaan mengukur bonus berdasarkan laba bersih, maka kemungkinan besar manajer akan melaporkan laba bersih setinggi mungkin untuk meningkatkan bonus pada periode tersebut. Apabila manajer dapat mencapai laba yang ditargetkan maka pemilik perusahaan akan memberikan bonus atas pencapaiannya tersebut. Mispianiti (2015) mengatakan bahwa pemilik perusahaan tidak hanya memberikan bonus kepada direksi yang berhasil mencapai target laba untuk divisi atau subunitnya, namun juga kepada direksi yang bekerjasama demi kebaikan dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Mekanisme bonus didasarkan pada *bonus plan hypothesis* dalam teori akuntansi positif. Hipotesis ini menjelaskan bahwa para manajer yang mengambil kebijakan rencana bonus cenderung untuk memilih prosedur akuntansi dengan perubahan laba yang dilaporkan dari periode masa depan ke masa kini. Pemberian bonus ini dapat membuat manajer melakukan perekayasa laporan keuangan perusahaan agar memperoleh

bonus yang maksimal dari pemilik perusahaan. Manajer akan menggunakan berbagai cara untuk memaksimalkan laba perusahaan termasuk dengan melakukan praktik *transfer pricing*. Hal ini didukung dengan penelitian Lo *et al.* (2010) yang menjelaskan bahwa kecenderungan manajemen untuk memanfaatkan transaksi *transfer pricing* untuk memaksimalkan remunerasi dari bonus yang mereka terima akan semakin meningkat jika bonus didasarkan pada laba. Fitri *et al.* (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa manajer perusahaan dengan bonus tertentu cenderung lebih menyukai metode yang meningkatkan laba periode berjalan. Hal itu diharapkan dapat meningkatkan nilai sekarang bonus yang akan diterima seandainya komite kompensasi dari dewan direktur tidak menyesuaikan dengan metode yang dipilih.

Kesimpulannya yaitu apabila perusahaan menerapkan mekanisme bonus yang diukur berdasarkan target laba, maka hal itu akan mempengaruhi tindakan yang diambil oleh manajer. Manajer akan melakukan berbagai cara untuk mencapai laba yang telah ditargetkan, salah satunya dengan melakukan praktik *transfer pricing*. Penelitian mengenai pengaruh mekanisme bonus terhadap *transfer pricing* sudah banyak dilakukan. Beberapa penelitian yang menunjukkan hasil bahwa mekanisme bonus berpengaruh positif terhadap *transfer pricing* diantaranya yaitu penelitian Fitri *et al.* (2019), Nazihah & Fuadah (2019) yang menjelaskan bahwa semakin besar bonus yang diterima oleh

anggota direksi maka praktik *transfer pricing* juga lebih besar, dan penelitian Hartati *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa besarnya mekanisme bonus yang dilihat dari rumusan profitabilitas akan berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*. Para direksi akan berusaha semaksimal mungkin agar laba perusahaan mengalami peningkatan termasuk dengan melakukan praktik *transfer pricing*, sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Mekanisme bonus berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.

2.4.2 Pengaruh *Tunneling Incentive* terhadap *Transfer Pricing*

Tunneling incentive merupakan pemindahan aset dan laba perusahaan yang dilakukan oleh pemegang saham mayoritas, tetapi biaya dibebankan kepada pemegang saham minoritas. Dalam hal kepemilikan saham perusahaan, pemegang saham mayoritas memiliki kuasa lebih tinggi dibandingkan dengan pemegang saham minoritas. Variabel *tunneling incentive* didasarkan pada teori agensi. Teori agensi menyatakan bahwa ketika perusahaan memiliki struktur kepemilikan yang terkonsentrasi maka konflik keagenan tidak lagi berhubungan dengan *agent* dan *principal*, namun konflik keagenan terjadi antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas. Pemegang saham mayoritas memiliki kuasa lebih tinggi sehingga mereka memperoleh informasi lebih banyak dibandingkan dengan pemegang saham minoritas. Pemegang saham

mayoritas dapat memindahkan kekayaan perusahaan yang berupa aset, laba, dll untuk kepentingan mereka sendiri tanpa mempedulikan kepentingan pemegang saham minoritas.

Sarifah *et al.* (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *tunneling incentive* terjadi akibat dari adanya masalah keagenan antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas. Konflik keagenan tersebut muncul karena adanya kepentingan dan tujuan yang berbeda antara pemegang saham mayoritas dan pemegang saham minoritas. Kepemilikan saham dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan *transfer pricing*. Penelitian Santosa & Suzan (2018) menjelaskan bahwa pemegang saham pengendali melakukan kegiatan *tunneling* dengan tujuan untuk mengalihkan asetnya sementara ke anggota atau anak perusahaan dengan *transfer pricing* agar dapat menekan beban-beban yang nantinya dapat mengurangi laba perusahaan. Jika perusahaan semakin banyak melakukan *tunneling* maka praktik *transfer pricing* juga akan meningkat dan berlaku sebaliknya. Refgia (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa jika praktik *transfer pricing* ini dilakukan oleh perusahaan anak yang membeli persediaan dengan harga di atas harga wajar kepada perusahaan induk maka pembebanan biaya bahan baku akan sangat berpengaruh terhadap laba yang akan diperoleh perusahaan anak, hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan induk selaku pemegang saham mayoritas. Namun, jika perusahaan anak memberi persediaan di bawah harga wajar maka itu akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan anak yang

mengakibatkan laba perusahaan kecil. Hal ini sejalan dengan teori agensi dimana pemegang saham mayoritas memiliki kuasa yang lebih tinggi.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap praktik *transfer pricing* diantaranya yaitu penelitian Yulianti & Rachmawati (2019), penelitian Saraswati & Sujana (2017) yang menyatakan bahwa semakin besar kepemilikan pemegang saham maka akan semakin memicu terjadinya praktik *transfer pricing*. Noviasatika *et al.* (2016) dalam penelitiannya memaparkan bahwa perusahaan yang memiliki kepemilikan terkonsentrasi pada satu pihak maka akan melakukan *tunneling* dengan cara *transfer pricing*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat ditarik yaitu:

H2: *Tunneling incentive* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.

2.4.3 Pengaruh *Debt Covenant* terhadap *Transfer Pricing*

Debt covenant merupakan kontrak yang ditujukan kepada pimpinan oleh direktur untuk membatasi aktivitas yang mungkin merusak nilai pinjaman dan *recovery* pinjaman (Rosa *et al.*, 2017). Pada umumnya dalam perjanjian hutang mensyaratkan peminjam untuk mematuhi atau mempertahankan rasio hutang atas modal, modal kerja, ekuitas pemegang saham dan lainnya selama masa perjanjian. Perjanjian hutang juga berisi

mengenai kesepakatan antara kedua belah pihak bahwa pemberi pinjaman harus bertemu selama masa perjanjian.

Debt covenant didasarkan pada *the debt covenant hypothesis* dalam teori akuntansi positif. Hipotesis ini menjelaskan bahwa semakin tinggi utang perusahaan yaitu sama dengan semakin dekatnya perusahaan terhadap batasan-batasan yang terdapat di dalam perjanjian hutang. Semakin besar kesempatan atas pelanggaran perjanjian dan terjadinya biaya kegagalan teknik, maka semakin besar kemungkinan bahwa para manajer menggunakan metode-metode akuntansi yang dapat meningkatkan laba. Salah satu metode akuntansi yang dapat digunakan untuk meningkatkan laba yaitu dengan praktik *transfer pricing*. Apabila perusahaan memiliki kontrak hutang yang tinggi maka akan menyebabkan biaya hutang perusahaan besar. Jumlah hutang yang besar tersebut akan menimbulkan beban bunga, yang mana beban bunga tersebut dapat dijadikan pengurang dari penghasilan kena pajak sehingga beban pajak yang ditanggung perusahaan semakin kecil.

Nuradila & Wibowo (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *debt covenant* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *transfer pricing*. Semakin tinggi batasan kredit maka semakin besar kemungkinan penyimpangan perjanjian kredit dan pengeluaran biaya. Manajer akan memilih metode yang dapat meningkatkan laba perusahaan sehingga dapat mengurangi biaya kesalahan teknis dan menurunkan batasan kredit. Penelitian Rosa *et al.* (2017) juga menunjukkan bahwa *debt covenant*

berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Perusahaan yang memiliki rasio hutang tinggi maka akan memilih prosedur akuntansi yang dapat menaikkan laba dengan laba yang dilaporkan dari periode masa mendatang ke periode masa kini. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dapat ditarik yaitu:

H3: *Debt covenant* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.

2.4.4 Pengaruh *Sales Growth* terhadap *Transfer Pricing*

Sales growth merupakan perubahan penjualan dalam laporan keuangan dari tahun ke tahun yang merupakan indikator dari penerimaan pasar dari produk atau jasa perusahaan tersebut (Fadjarenie & Anisah, 2016). Tingkat pertumbuhan penjualan dijadikan ukuran perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Pertumbuhan penjualan yang semakin tinggi maka laba yang akan dihasilkan juga tinggi. Laba yang semakin tinggi maka beban pajak yang ditanggung perusahaan juga besar. Perusahaan yang memiliki beban pajak yang besar akan melakukan berbagai cara untuk meminimalkan beban pajaknya.

Hal ini sesuai dengan teori agensi, dimana manajer selaku *agent* akan mementingkan dirinya sendiri. Manajer akan berusaha mengelola beban pajak perusahaan agar tidak mengurangi kompensasi kinerja *agent* sebagai akibat dari laba perusahaan yang meningkat akibat dari peningkatan *sales growth*. Apabila pertumbuhan penjualan meningkat maka beban pajak

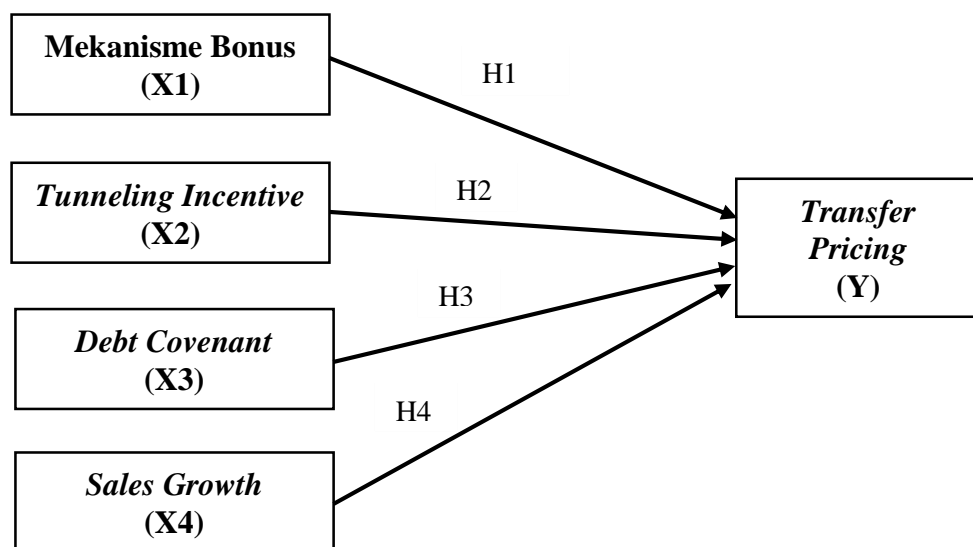
yang ditanggung juga besar. Perusahaan memanfaatkan celah yang ada dalam peraturan perpajakan yang tidak melanggar perundang-undangan perpajakan untuk meminimalkan beban pajak yang ditanggung perusahaan. Salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk meminimalkan beban pajaknya yaitu dengan praktik *transfer pricing*. Praktik *transfer pricing* dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan penjualan dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa. Hal ini berarti perusahaan dapat menjual barang atau jasa dengan harga lebih tinggi atau lebih rendah kepada perusahaan yang berafiliasi.

Fadjarenie & Anisah (2016) menyebutkan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk atau jasa perusahaan, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan tersebut digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan pada periode tertentu. Penelitian Widiayani, Sunarsih, & Dewi (2019) menyatakan bahwa apabila pertumbuhan penjualan meningkat, perusahaan akan cenderung melakukan praktik penghindaran pajak karena profit yang besar akan menimbulkan beban pajak yang besar pula. Sugiyarti & Purwanti (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap *tax avoidance*. Semakin tinggi angka penjualan tahun sekarang daripada tahun sebelumnya maka rasio pertumbuhan penjualan semakin besar sehingga beban pajak yang ditanggung perusahaan besar.

Perusahaan dalam meminimalkan beban pajak tidak hanya dengan cara *tax avoidance* tetapi juga dapat dengan melakukan praktik *transfer pricing*, yang mana perusahaan melakukan kegiatan penjualan barang atau jasa dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa dengan harga diatas atau dibawah harga pasar. Pertumbuhan penjualan yang semakin besar, akan berdampak pada beban pajak yang ditanggung perusahaan juga besar, sehingga perusahaan akan meminimalkan beban pajak tersebut. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat ditarik yaitu:

H4: *Sales growth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.

Berdasarkan variabel penelitian, paparan kerangka berpikir, serta hipotesis yang telah disusun. Gambar 2.1 menyajikan model penelitian empiris yang hendak diajukan dalam penelitian ini. Gambar dibawah ini menjelaskan secara sederhana kerangka berpikir dan proses pembentukan hipotesis yang hendak diuji dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan berdasarkan kerangka berpikir yang telah dipaparkan diatas. Terdapat empat hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu hipotesis pertama mengusulkan mekanisme bonus berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Asumsinya bahwa semakin besar bonus yang diterima oleh manajer maka praktik *transfer pricing* juga lebih besar. Hipotesis kedua mengusulkan *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*, dimana semakin besar kepemilikan pemegang saham maka akan semakin memicu terjadinya praktik *transfer pricing*. Hipotesis ketiga mengusulkan *debt covenant* berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*, dimana semakin tinggi batasan kredit maka semakin besar kemungkinan penyimpangan perjanjian kredit, sehingga manajer melakukan praktik *transfer pricing* yang dapat menaikkan laba dengan laba yang dilaporkan periode mendatang ke periode masa kini. Hipotesis terakhir dari penelitian ini mengusulkan *sales growth* berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*, dimana semakin tinggi pertumbuhan penjualan maka laba perusahaan besar dan beban pajak yang ditanggung juga besar, sehingga praktik *transfer pricing* semakin tinggi karena dilakukan untuk menentukan harga barang atau jasa yang dijual.

H1 = Mekanisme bonus berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.

H2 = *Tunneling incentive* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.

H3 = *Debt covenant* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.

H4 = *Sales growth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mekanisme bonus, *tunneling incentive*, *debt covenant*, dan *sales growth* terhadap keputusan melakukan praktik *transfer pricing* pada perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama, mekanisme bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi manajer untuk memperoleh bonus tidak mempengaruhi keputusan perusahaan untuk melakukan praktik *transfer pricing*, dikarenakan perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi lebih memilih untuk melaporkan laba dalam keadaan stabil. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa mekanisme bonus berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing* ditolak.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua, *tunneling incentive* berpengaruh positif signifikan terhadap *transfer pricing*. Hal ini berarti, jumlah kepemilikan manajerial dapat mempengaruhi keputusan perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi untuk melakukan praktik

transfer pricing. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *tunneling incentive* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing* diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga, *debt covenant* berpengaruh negatif signifikan terhadap *transfer pricing*. Hal ini berarti, setiap kenaikan *debt covenant* dapat mempengaruhi penurunan praktik *transfer pricing*. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *debt covenant* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan *transfer pricing* ditolak.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat, *sales growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing*. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi tidak dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan praktik *transfer pricing*.

5.2 Saran

1. Berdasarkan analisis data sampel yang dilakukan penulis, masih terdapat perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi yang belum mengungkapkan transaksi dengan pihak berelasi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kelengkapan laporan keuangan melalui pengungkapan pihak berelasi sesuai dengan standar PSAK No.7.

2. Perusahaan diharapkan dapat menaikkan harga ketika melakukan transaksi penjualan kepada pihak yang memiliki hubungan istimewa supaya *sales growth* perusahaan meningkat.
3. Mekanisme bonus yang diukur menggunakan Indeks Tren Laba Bersih menunjukkan tidak berpengaruh terhadap praktik *transfer pricing*. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan proksi lain, seperti pemberian kompensasi.
4. Transaksi *transfer pricing* pada perusahaan sektor perdagangan, jasa dan investasi masih rendah. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek perusahaan lain dengan populasi yang lebih banyak, seperti perusahaan non keuangan yang terdaftar di BEI.
5. Manajemen diharapkan menambahkan modalnya di perusahaan agar struktur kepemilikan manajerial dapat meningkat, sehingga transaksi dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa dapat diungkapkan lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, H. . (2015). Pengaruh Return On Assets, Leverage, Corporate Governance, dan Sales Growth terhadap Tax efficiencie pada perusahaan Manufactur yang terdaftar di BEI tahun 2009-2012”. In *Skripsi Universitas Negeri Semarang*.
- Anh, N. H., Hieu, N. T., & Nga, D. T. (2018). Determinants Of Transfer Pricing Aggressiveness: A Case Of Vietnam. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 104–112.
- Dewinta, I. A. R., & Setiawan, P. E. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(3), 1584–1613.
- Fadjarenie, A., & Anisah, Y. A. N. (2016). Pengaruh Corporate Governance dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014). *STAR – Study & Accounting Research*, XIII (3), 48–58.
- Fitri, D., Hidayat, N., & Arsono, T. (2019). The Effect of Tax Management, Bonus Mechanism and Foreign Ownership on Transfer Pricing Decision. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 35–48.
- Fitriani, A. (2019). Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive, Debt Covenant, Dan Intangible Assets Terhadap Keputusan Transfer Pricing. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1–90.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro. *Metode Penelitian Bisnis*.
- Hartati, W., Desmiyawati, & Julita. (2014). Tax Minimization , Tunneling Incentive dan Mekanisme Bonus terhadap Keputusan Transfer Pricing Seluruh Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Simposium Nasional*.
- Indrasti, A. W. (2016). Pengaruh Pajak, Kepemilikan Asing, Bonus Plan dan Debt Covenant Terhadap Keputusan Perusahaan Untuk Melakukan Transfer Pricing (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2015). *PROFIT*, 9(3), 348–371.
- Jafri, H. E., & Mustikasari, E. (2018). Pengaruh Perencanaan Pajak, Tunnneling Incentive dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Perilaku Transfer Pricing pada Perusahaan Manufaktur yang Memiliki Hubungan Istimewa yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.20473/baki.v3i2.9969>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511817410.023>
- Johnson, S., Porta, L. R., Silanes, F., & Shleifer, A. (2000). Tunneling. *American Economic Review*, 90(2), 22–27.
- Kusuma, H., & Wijaya, B. (2017). Drivers of the Intensity of Transfer Pricing :

- An Indonesian Evidence. *Proceedings of the Second American Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*, (April), 1–15.
- Lingga, I. S. (2012). Aspek Perpajakan dalam Transfer Pricing dan Problematika Praktik Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *Zenit*, 1(3), 210–221.
- Lo, A. W. Y., Wong, R. M. K., & Firth, M. (2010). Tax, financial reporting, and tunneling incentives for income shifting: An empirical analysis of the transfer pricing behavior of Chinese-listed companies. *Journal of the American Taxation Association*, 32(2), 1–26. <https://doi.org/10.2308/jata.2010.32.2.1>
- McColgan, P. (2001). Agency theory and corporate governance: a review of the literature from a UK perspective. *Department of Accounting and Finance University of Strathclyde*, (May), 0–44.
- Mispiyanti. (2015). Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive dan Mekanisme Bonus terhadap Keputusan Transfer Pricing. *Jurnal Akuntansi & Investasi*, 16(1), hal. 62-73.
- Nazihah, A., & Fuadah, L. L. (2019). The Effect Of Tax, Tunneling Incentive, Bonus Mechanisms, And Firm Size On Transfer Pricing (Indonesian Evidence). *Journal of Accounting Finance and Auditing Studies (JAFAS)*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.32602/jafas.2019.0>
- Noviastika, D., Mayowan, Y., & Karjo, S. (2016). Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive Dan Good Corporate Governance (Gcg) Terhadap Indikasi Melakukan Transfer Pricing Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Studi Pada Bursa Efek Indonesia Yang Berkaitan Dengan Perusahaan Asing). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 8(1), 1–9.
- Nuradila, R. F., & Wibowo, R. A. (2018). Tax Minimization sebagai Pemoderasi Hubungan antara Tunneling Incentive, Bonus Mechanism dan Debt Covenant dengan Keputusan Transfer Pricing. *Journal of Islamic Finance and Accounting*, 1(1), 63–76.
- Oktamawati, M. (2017). Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(1), 23–40.
- Pujiati, E. J., & Arfan, M. (2013). Struktur Kepemilikan Dan Kompensasi Bonus Serta Pengaruhnya Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006-2010. *Jurnal Telaah Dan Riset Akuntansi*, 6(2), 122–139.
- Purwanti, S. M., & Sugiyarti, L. (2017). Pengaruh Intensitas Aset Tetap , Pertumbuhan Penjualan dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1625–1641.
- Refgia, T. (2017). Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Asing, Dan Tunneling Incentive Terhadap Transfer Pricing (Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Listing Di BEI Tahun 2011-2014). *JOM Fekon*, 4(1), 543–555. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rosa, R., Andini, R., & Raharjo, K. (2017). *Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive, Mekanisme Bonus, Debt Covenant Dan Good Corporate Governance (Gcg)*

- Terhadap Transaksi Transfer Pricing (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013 – 2015).* 1–19. <https://doi.org/10.1038/ncomms1714>
- Santosa, S. J. D., & Suzan, L. (2018). Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive Dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Transfer Pricing. *Kajian Akuntansi*, 19(1), 72–80.
- Saraswati, G. A. R. S., & Sujana, I. K. (2017). Pengaruh Pajak , Mekanisme Bonus , Dan Tunneling Incentive Pada Indikasi Melakukan Transfer Pricing. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(2), 1000–1029.
- Sari, E. P., & Mubarak, A. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Pajak Dan Debt Covenant Terhadap Transfer Pricing (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Terdaftar Di BEI Tahun 2012-2016). *Seminar Nasional I Universitas Pamulang*, 1–6.
- Sarifah, D. A., Probowulan, D., & Maharani, A. (2019). Dampak Effective Tax Rate (ETR), Tunneling Incentive (TNC), Indeks Trend Laba Bersih (ITRENDLB) Dan Exchange Rate Pada Keputusan Transfer Pricing Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 9(2), 215–228.
- Setijaningsih, H. T. (2012). Teori Akuntansi Positif dan Konsekuensi Ekonomi. *Jurnal Akuntansi*, XVI(03), 427–438.
- Silvia, Y. S. (2017). Pengaruh Manajemen Laba, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Equity*, 3(4).
- Suandy, E. (2017). Perencanaan Pajak. In *Perencanaan Pajak (Edisi 5)*.
- Sudjana. (2005). sudjana. In *Metoda statistika*.
- Sugiyarti, L., & Purwanti, S. M. (2017). Pengaruh Intensitas Aset Tetap, Pertumbuhan Penjualan Dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012–2016). *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(3), 1625–1642. <https://doi.org/10.17509/jrak.v5i3.9225>
- Sundari, B., & Susanti, Y. (2016). Transfer pricing practices: empirical evidence from manufacturing companies in Indonesia. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 11(2), 25–39.
- Susanti, A., & Firmansyah, A. (2018). Determinants of transfer pricing decisions in Indonesia manufacturing companies. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 22(2).
- Sutedi, A. (2012). Good Corporate Governance. Jakarta: Sinar Grafika. *Jakarta: Sinar Grafika*.
- Titisari, K. H., & Mahanani, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tax Avoidance. *Jurnal Riset Akuntansi*, 7(2), 111–122.
- Wahyudin, A. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Pendidikan. In *Semarang: Unnes Press. Edisi*.
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1990). *Positive Accounting Theory: A Ten Year Perspective* (pp. 131–156). pp. 131–156.
- Widiayani, N. P. A., Sunarsih, N. M., & Dewi, N. P. S. (2019). Pengaruh Leverage, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Dan Pertumbuhan Penjualan

Terhadap Tax Avoidance. *Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 183–197.

Yulianti, S., & Rachmawati, S. (2019). Tax Minimization Sebagai Pemoderasi Pada Pengaruh Tunnelling Incentive Dan Debt Covenant Terhadap Ketetapan Transfer Pricing. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 2(2), 165–179. <https://doi.org/10.32493/jabi.v2i2.y2019.p165-179>
www.idx.co.id