

Pengaruh *Tunneling Incentive*, Pajak, dan Mekanisme Bonus Terhadap *Transfer Pricing* (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Consumer Non Cyclical di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2019-2023)

Annisa Putri Syahira Harahap¹ Sri Putri Winingrum W. A²

Program Studi Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia^{1,2}

Email:

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Tunneling Incentive*, Pajak, dan Mekanisme bonus terhadap *Transfer Pricing*. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis laporan keuangan perusahaan-perusahaan pada sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2019 hingga tahun 2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 8 perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2019 hingga tahun 2023 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan dari setiap perusahaan yang telah dijadikan sampel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Tunneling Incentive* (X_1) sebagai variabel bebas pertama, Pajak sebagai variabel bebas kedua (X_2), dan Mekanisme Bonus (X_3) sebagai variabel bebas ketiga. Metode regresi data panel digunakan sebagai metodologi penelitian dalam penelitian ini. Analisa hasil penelitian menggunakan perangkat lunak EViews 12 *Student Version Lite*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang terbaik adalah *Random Effect Model* (REM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tunneling Incentive* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *Transfer Pricing*, Pajak secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Transfer Pricing*, Mekanisme Bonus secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Transfer Pricing* dan secara simultan *Tunneling Incentive*, Pajak, dan Mekanisme Bonus berpengaruh terhadap *Transfer pricing*.

Kata Kunci: *Tunneling Incentive*, Pajak, Mekanisme Bonus, *Transfer Pricing*

Abstract

This study aims to analyze the Tunneling Incentive, Tax, and Bonus Mechanism on Transfer Pricing. This research was conducted by analyzing the financial statements of companies in the non-cyclical consumer sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2019 to 2023. The samples used in this study were 8 non cyclical consumer sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2019 to 2023 using purposive sampling technique. The data used in this study are secondary data in the form of financial statements from each company that has been sampled. The variables used in this study are Tunneling Incentive (X_1) as the first independent variable, Tax as the second independent variable (X_2), and Bonus Mechanism (X_3) as the third independent variable. The panel data regression method is used as the research methodology in this study. Analysis of research results using EViews 12 Student Version Lite software. The results show that the best model is the Random Effect Model (REM). The result shows that Tunneling Incentive partially negatively affects Transfer Pricing, Tax partially has no effect on Transfer Pricing, Bonus Mechanism partially has no effect on Transfer Pricing and simultaneously Tunneling Incentive, Tax, and Bonus Mechanism affects the Transfer Pricing.

Keywords: *Tunneling Incentive, Tax, Bonus Mechanism, Transfer Pricing*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi global saat ini, masalah *transfer pricing* telah menjadi isu utama yang perlu dipertimbangkan oleh baik wajib pajak maupun otoritas pajak di seluruh dunia. Hal ini

terbukti dengan adanya ketentuan *transfer pricing* yang diatur di berbagai negara. Berikut adalah beberapa contoh aturan *transfer pricing* di beberapa negara:

1. Indonesia: Aturan *transfer pricing* di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 tentang pajak penghasilan dan Peraturan Dirjen Pajak Nomor 32 Tahun 2011 tentang penerapan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha dalam transaksi antar wajib pajak dengan pihak yang memiliki hubungan Istimewa.
2. Inggris: Aturan *transfer pricing* di Inggris tercantum dalam UU Perpajakan (Ketentuan Internasional dan Lainnya) 2010 (TIOPA 2010) bagian 4 yang didasarkan pada prinsip kewajaran dan kelaziman usaha sesuai dengan pasal 9 Konvensi Model Pajak OECD tentang pendapatan dan modal. Aturan TP ini berlaku untuk pembayaran pajak Inggris, termasuk ke dalam cabang perusahaan luar negeri Inggris dan merupakan sistem penilaian mandiri (www.grantthornton.com, 2023).
3. India: Aturan *transfer pricing* di India diatur dalam pasal 92 sampai pasal 92F Undang-Undang pajak penghasilan India yang terbit pada tahun 1961, dan mulai dikenalkan di India pada tahun 2001. Peraturan *transfer pricing* India mengakui prinsip kewajaran dan mengharuskan perhitungan pendapatan dari transaksi internasional atau transaksi domestik tertentu dengan mempertimbangkan harga yang wajar dan kelaziman usaha (www.grantthornton.com, 2023).
4. Singapura: Pedoman *transfer pricing* yang pertama dirilis oleh *Indland Revenue Authority of Singapore* (IRAS) tahun 2006 dan *Transfer Pricing Guidelines* (TPG) edisi ke-6 pada tanggal 10 Agustus 2021. TPG yang direvisi ini memberikan panduan mengenai *transfer pricing* terkait perubahan yang dilakukan terhadap Undang-Undang Pajak Penghasilan (ITA) pada tanggal 26 Oktober 2017. Semua transaksi pihak berelasi (RPT) harus dilakukan dengan cara yang adil, seolah-olah pihak tersebut adalah entitas independen tanpa keterkaitan khusus. Prinsip kewajaran dan kelaziman usaha berlaku untuk semua wajib pajak di Singapura yang terlibat dalam transaksi terkendali dengan afiliasinya (www.grantthornton.com, 2023).
5. Hongkong: Rezim penetapan *transfer pricing* baru di Hongkong diberlakukan melalui Undang-Undang Pendapatan Dalam Negeri (Amandemen) (No.6) tahun 2018 (Peraturan Amandemen) pada tanggal 13 Juli 2018. (www.transferpricingsolutions.com, 2023).
6. Belanda: Peraturan *transfer pricing* di Belanda sesuai dengan *Base Erosion and Profit Shifting* (BEPS) *action* 13 dan disamping tuntutan dasar administrasi, juga memiliki kemampuan untuk menyusun bahwa *transfer pricing* telah dilakukan dengan benar dan tercermin dalam hasil yang dilaporkan dalam laporan keuangan (www.taxsummaries.pwc.com, 2023).

Isu *transfer pricing* menjadi sangat menarik bagi otoritas pajak di seluruh dunia (Wulandari dkk., 2021). Perkembangan *transfer pricing* memiliki keterkaitan erat dengan adanya fenomena globalisasi. Dalam hal ini, globalisasi memiliki peran penting dalam mengurangi atau menghapuskan hambatan perdagangan antar negara, sehingga memudahkan pergerakan barang, jasa, modal, dan tenaga kerja antar negara. Era globalisasi yang semakin modern telah memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi tanpa mengenal batas, bahkan negara tidak lagi jadi penghalang dalam melakukan kegiatan perdagangan. Meskipun demikian, tantangan-tantangan baru akan muncul dalam era globalisasi yang semakin maju dan perlu di persiapkan dengan baik. Dampak dari fenomena globalisasi yang telah terjadi dalam beberapa periode terakhir telah mempengaruhi berbagai bidang, termasuk dalam perkembangan dan kemajuan disektor ekonomi dan bisnis. Salah satu dampak dari globalisasi ekonomi adalah semakin berkembangnya transaksi perdagangan internasional. Pesatnya kemajuan dalam bidang teknologi, transportasi, komunikasi, dan informasi yang memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi usaha mereka melalui pembukaan cabang dan anak perusahaan.

Dalam hal ini, keterkaitan antara perusahaan dengan perusahaan lainnya atau anak perusahaan yang berada di negara lain (multinasional), dapat dipastikan bahwa akan terjadi berbagai aktivitas bisnis antar perusahaan tersebut. Terlebih lagi, dalam konteks ini, aktivitas bisnis antar negara semakin terbuka dan mudah, karena adanya *World Trade Organization* (WTO) dan *General Agreement on Trade and Tariff* (GATT). Dalam konteks aktivitas bisnis antar perusahaan tersebut, salah satu bentuk aktivitas yang umum dilakukan adalah transfer, baik itu berupa barang, jasa, ataupun hal lainnya. Umumnya, transaksi bisnis yang seringkali terjadi melibatkan perusahaan yang memiliki relasi atau hubungan istimewa satu sama lain. Proses menentukan harga yang digunakan dalam berbagai transaksi antar bagian atau divisi di dalam perusahaan tersebut dikenal sebagai *transfer pricing*. Menurut Pohan (2019:196) "*Transfer pricing* merupakan harga yang diperhitungkan atas penyerahan barang/jasa atau harta tak berwujud lainnya dari satu perusahaan ke perusahaan lain yang mempunyai hubungan istimewa, didasarkan atas prinsip harga pasar yang wajar atau *arm's length price principle*". Sedangkan menurut Darma dan Cahyati (2022) *transfer pricing* merupakan penentuan harga atau imbalan terkait dengan pertukaran barang, jasa, atau transfer teknologi antara perusahaan yang memiliki keterkaitan khusus, yang sering kali melibatkan manipulasi harga secara sistematis dengan tujuan mengurangi laba, menciptakan kesan kerugian bagi perusahaan, serta menghindari kewajiban pajak atau bea di suatu negara.

Transfer pricing adalah suatu metode yang digunakan oleh perusahaan multinasional untuk menentukan harga jual dan pembelian produk atau jasa yang di transfer antara anak perusahaan atau afiliasi perusahaan di berbagai negara. Di Indonesia, ketentuan mengenai hubungan istimewa pada perusahaan atau wajib pajak badan yang telah diatur dalam Undang-Undang Pajak Penghasilan No. 36 Tahun 2008 Pasal 18 ayat (4). Menurut ketentuan ini, hubungan istimewa antara dua wajib pajak badan dapat terjadi jika salah satu badan memiliki atau menguasai modal saham dari badan lain sebanyak 25% atau lebih, menguasai badan melalui manajemen atau teknologi, atau jika terdapat hubungan keluarga sedarah. Salah satu tujuan dari pembuatan undang-undang ini adalah untuk memastikan kejelasan dan mencegah terjadinya kesalahan dalam menentukan harga transaksi antara pihak yang memiliki hubungan istimewa. Harga tidak wajar akibat hubungan istimewa dalam *transfer pricing* dapat terjadi pada harga penjualan, harga pembelian, alokasi biaya administrasi dan umum, pembebanan bunga atas pemberian pinjaman oleh pemegang saham, dan pembayaran komisi, lisensi, waralaba, sewa, royalti, imbalan jasa manajemen, imbalan jasa teknik, maupun imbalan jasa lainnya". Tujuan dilakukannya praktik *transfer pricing* oleh perusahaan khususnya perusahaan multinasional diantaranya:

1. Untuk memperkecil laba yang terkena pajak (Pradipta & Geraldina, 2021).
2. Untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan dengan cara menetapkan harga yang tepat pada transaksi antar divisi atau anak perusahaan yang beroperasi di negara yang berbeda.
3. Untuk memanfaatkan perbedaan regulasi pajak antar negara-negara dimana perusahaan tersebut beroperasi. Dengan memanfaatkan perbedaan tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan struktur perpajakan mereka dan meminimalkan beban pajak yang harus dibayar.

Jenis praktik *transfer pricing* ini dilakukan dengan cara memanfaatkan perbedaan tarif pajak yang lebih rendah di negara lain. Menurut Tampubolon dan Al Farizi (2018) kemudian dengan menggunakan transaksi yang dapat dikendalikan dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa, di negara tempat afiliasi berada, laba entitas sebelum pajaknya di perbesar. Penerapan tarif pajak yang semakin tinggi di suatu negara berpotensi memicu perusahaan multinasional untuk melakukan praktik *transfer pricing*. Walaupun *transfer pricing*

dapat menjadi masalah bagi perusahaan, namun hal ini juga dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Perusahaan yang memiliki anak perusahaan di negara dengan tarif pajak yang lebih tinggi akan mengalami kesulitan, karena membayar pajak yang lebih banyak sehingga keuntungan yang di peroleh menjadi lebih berkurang. Ada juga perusahaan melihat hal ini sebagai suatu strategi untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual produk di negara dengan tarif pajak rendah.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun sebesar 2,07% pada tahun 2020 (www.bps.go.id, 2024). Menurut survei Kementerian Ketenagakerjaan (2020), sekitar 88% perusahaan mengalami kerugian pada tahun tersebut. Hal ini disebabkan oleh penurunan permintaan terhadap produk dan jasa, yang berdampak pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan membayar utang. Namun, menurut Bursa Efek Indonesia (BEI), perusahaan di sektor barang konsumsi primer (consumer non cyclical) tidak terpengaruh oleh pertumbuhan ekonomi dalam kegiatan produksi dan distribusinya. Sektor industri merupakan kontributor utama dalam struktur Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, sehingga perusahaan disektor barang konsumsi primer (consumer non cyclical) secara tidak langsung memberikan kontribusi dan pertumbuhan yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia serta berkontribusi besar terhadap penerimaan pajak negara. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari www.kemenperin.go.id pada tahun 2021 sub sektor makanan dan minuman (sektor consumer non cyclical) masuk kedalam lima sub sektor dengan nilai ekspor terbesar yaitu sekitar 19,58%. Karena aktivitas ekspor dan transaksi bisnis yang luas, perusahaan dalam sektor *consumer non cyclical* menjadi lebih rentan terhadap praktik *transfer pricing* guna mengurangi beban pajaknya. Salah satu perusahaan yang menerapkan *transfer pricing* adalah perusahaan Nippon Indosari Corpindo. Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah salah satu produsen roti terbesar di Indonesia dengan merk dagang Sari Roti. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995, perusahaan ini awalnya beroperasi sebagai perusahaan penanaman modal asing dengan nama PT. Nippon Indosari Corporation.

Tabel 1. Data Piutang Pihak Berelasi dan Total Piutang PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) Tahun 2017-2022.

No	Tahun	Piutang Pihak Berelasi	Total Piutang	<i>Transfer Pricing</i>
1.	2017	160.402.331.673	337.950.521.397	0,47463
2.	2018	206.783.616.894	454.076.170.257	0,45539
3.	2019	199.487.612.360	524.475.209.047	0,38035
4.	2020	169.703.141.320	410.268.924.995	0,41363
5.	2021	185.850.582.845	386.527.573.728	0,4808
6.	2022	239.881.553.735	492.829.811.206	0,4867

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1 yang diperoleh dari www.idx.co.id terdapat data yang digunakan untuk menghitung *transfer pricing*, informasi mengenai piutang kepada pihak berelasi dan jumlah total piutang kepada pihak berelasi PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) dalam rentang tahun 2017-2022. Data tersebut di peroleh dari laporan keuangan masing-masing tahun. Dalam setiap tahunnya diketahui PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) melakukan *transfer pricing* dengan nilai berada pada kisaran angka 0,4. PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk melakukan *transfer pricing* tahun 2019 dengan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, dan PT. Indofood Sukses Makmur dalam pembelian bahan baku, yang kemudian di jual ke PT. Indomarco pristama sebesar Rp. 1.221.194.428.452 atau sekitar 36,59%, yang menunjukkan praktik *transfer pricing* di Indonesia (Ayu & Simajuntak, 2023). Banyak perusahaan telah melaporkan pengurangan laba bersih mereka antara tahun 2018 dan 2022 untuk membayar pajak yang lebih rendah (Ayu & Simajuntak, 2023).

Kasus *transfer pricing* juga melibatkan PT. Indofood Sukses Makmur dan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, melalui praktik *transfer pricing*. Indikasi ini muncul karena laba bersih PT. Indofood Sukses Makmur Tbk pada kuartal I tahun 2020 mencapai Rp. 1,4 triliun, sementara saham PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mengalami penurunan penjualan saham. Dari kuartal I tahun 2019 hingga kuartal I tahun 2020, laba bersih PT. Indofood Sukses Makmur Tbk meningkat 4% menjadi Rp. 1,4 triliun. Pada Mei 2020, data yang diperoleh dari BEI menunjukkan bahwa saham PT. Indofood Sukses Makmur Tbk turun drastis sebesar 6,67% menjadi Rp. 5.600 per saham, dan saham PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk turun 6,98% menjadi Rp. 8.325 per saham. Kepala riset MNC *Securities*, Edwin Sebayang, menyatakan bahwa selain indikasi *transfer pricing*, penurunan harga saham juga disebabkan oleh akuisisi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk atas saham Pinehill Corpora Limited yang mahal, sehingga mempengaruhi harga saham. Edwin juga menambahkan bahwa kekhawatiran investor terhadap dugaan *transfer pricing* turut berperan dalam melemahnya saham tersebut (www.kumparan.com, 2024).

Dari contoh kasus tersebut, dapat dilihat bahwa *transfer pricing* digunakan untuk meningkatkan laba dengan cara mengurangi pembayaran pajak. Menurut Lestari dan Hasymi (2022) lebih dari 60% perdagangan dunia terjadi dalam perusahaan multinasional sehingga *transfer pricing* menjadi sebuah hal yang sangat penting. Untuk itu praktik *transfer pricing* pada perusahaan multinasional ini perlu di teliti agar tidak menimbulkan kerugian di negara. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* meliputi *tunneling incentive*, pajak dan mekanisme bonus. Sebelumnya, banyak penelitian yang telah dilakukan tentang *transfer pricing* dan berbagai kesimpulan yang berbeda telah ditarik dari penelitian tersebut. Salah satu faktor yang menyebabkan perusahaan melakukan *transfer pricing* adalah *tunneling incentive*. *Tunneling incentive* adalah suatu perilaku yang dilakukan pemegang saham mayoritas dengan mentransfer aset dan laba perusahaan demi keuntungan mereka sendiri, namun pemegang saham minoritas ikut menanggung biaya yang mereka bebankan (Asri & Sugiharto, 2014). Menurut (Hertanto dkk., 2023) *tunneling incentive* merupakan suatu perilaku pemegang saham mayoritas yang mengalihkan laba dan aset perusahaan untuk keuntungan pribadi, namun pemegang saham minoritas ikut menanggung biaya yang di timbulkan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Setyorini dan Nurhayati (2022), bahwa *tunneling incentive* berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing* yang dilakukan, karena memiliki dampak yang menguntungkan bagi perusahaan jika melakukan *transfer pricing*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradipta dan Geraldina (2021), bahwa *tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*, karena *tunneling incentive* lebih sering terjadi pada perusahaan dengan kepemilikan keluarga. Namun sebaliknya, perusahaan multinasional dengan kepemilikan asing sulit mengambil keputusan, termasuk dalam kebijakan *transfer pricing*.

Kemudian, faktor kedua yang menyebabkan perusahaan melakukan *transfer pricing* adalah pajak. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 Pasal 1 dapat dinyatakan sebagai kewajiban yang harus dipenuhi oleh individu atau organisasi kepada negara sesuai dengan ketentuan hukum yang memaksa, tanpa adanya imbalan langsung dan tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Menurut UU Perpajakan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008) pajak merupakan kewajiban yang harus diberikan oleh individu atau badan kepada negara sesuai dengan ketentuan Undang-Undang, tanpa memperoleh pengembalian langsung, dan digunakan untuk memenuhi keperluan negara dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kemudian menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2009 pajak adalah kontribusi wajib negara yang terutang oleh pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan UU, dengan tidak mendapatkan timbal

balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pajak menurut Hidayat dkk. (2019) adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan "surplus"-nya digunakan untuk *public saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai *public investment*. Pajak merupakan sumber utama pendapatan bagi pemerintah dalam membiayai berbagai program dan kegiatan publik yang diperlukan untuk memajukan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, pembangunan infrastruktur, dan keamanan. Banyaknya wajib pajak badan (perusahaan) di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan besar tersebut harus membayar pajak dalam jumlah yang tidak sedikit.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Amalia (2020), bahwa pajak berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Setiawan (2022), hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa pajak tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing* karena beban pajak yang besar tidak memicu suatu perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* dengan tujuan untuk menekan beban tersebut. Faktor ketiga yang mempengaruhi perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* adalah mekanisme bonus. Menurut Batjo dan Shaleh (2018:94) "Mekanisme bonus adalah imbalan yang diberikan secara langsung kepada karyawan disebabkan keuntungan yang diperoleh perusahaan, dapat bersifat tidak tetap dan variabel". Menurut Agustin dan Setiawan (2022) mekanisme bonus merupakan tambahan kompensasi atau penghargaan yang diberikan kepada pegawai kepegawaian sebagai pegakuan atas keberhasilan mencapai tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Mekanisme bonus merupakan imbalan yang diberikan oleh pemilik perusahaan kepada manajer karena memenuhi sasaran kerja perusahaan, seorang manajer mungkin memperoleh bonus berdasarkan laba bersih, atau menurut target kenaikan laba bersih. Untuk memaksimalkan bonus yang akan diterima, manajer cenderung melakukan aktivitas yang mengontrol laba bersih, seperti menggunakan *transfer pricing* (Ayu & Simajuntak, 2023). Mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lorensius dan Aprilyanti (2022). Namun, mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing* karena mekanisme bonus tidak selalu menjadikan motivator bagi direksi untuk memperoleh laba keseluruhan secara maksimal dengan melakukan *transfer pricing*, hal ini dapat terjadi karena manajemen perusahaan sebelumnya melakukan analisa terhadap risiko yang akan dihadapi apabila melakukan *transfer pricing*, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Novira dkk., 2020).

Menurut peneliti, bahwa *transfer pricing* akan terus menjadi isu penting di dunia *internasional* karena memungkinkan perusahaan untuk mengurangi pembayaran mereka kepada negara dengan memindahkan modal dan keuntungan perusahaan ke negara yang lebih menguntungkan. Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan bahwa salah satu strategi perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh perusahaan melakukan *transfer pricing* dengan rentang waktu terbaru dari penelitian sebelumnya yang akan menggunakan sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di BEI sebagai populasi penelitian. Beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tunneling incentive*, pajak dan mekanisme bonus. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul "Pengaruh *Tunneling Incentive*, Pajak, dan Mekanisme Bonus Terhadap *Transfer Pricing* pada Sektor *Consumer Non Cyclical* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023". Rumusan Masalah: Apakah *tunneling incentive*, pajak, dan mekanisme bonus berpengaruh secara simultan terhadap *transfer pricing*? Apakah *tunneling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing*? Apakah pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing*? Apakah mekanisme bonus berpengaruh *transfer pricing*? Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian

ini bertujuan untuk: Untuk mengetahui apakah *tunneling incentive*, pajak, dan mekanisme bonus berpengaruh secara simultan terhadap *transfer pricing*. Untuk mengetahui apakah *tunneling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Untuk mengetahui apakah pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Untuk mengetahui apakah mekanisme bonus berpengaruh *transfer pricing*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Tunneling Incentive*, Pajak, dan Mekanisme Bonus Terhadap *Transfer Pricing*

Tunneling incentive merupakan suatu motif yang dilakukan oleh pemegang saham mayoritas untuk mencapai suatu tujuan pribadi dengan melakukan transfer aset, harta dan keuntungan, namun pemegang saham minoritas ikut menanggung beban biaya. *Tunneling incentive* menjadi salah satu penyebab perusahaan melakukan *transfer pricing*. *Transfer pricing* disebut juga dengan harga internal, harga antar perusahaan, harga antar divisi, atau harga unit bisnis yang digunakan untuk mengontrol transfer barang atau jasa diantara anggota perusahaan (Rasyid dkk., 2021). Pajak juga merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*. Semakin besar nilai pajak maka potensi perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* juga semakin besar. Selain itu, mekanisme bonus juga mempengaruhi perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*. Menurut Batjo & Shaleh (2018:94) "Mekanisme bonus adalah imbalan yang diberikan secara langsung kepada karyawan disebabkan keuntungan yang diperoleh perusahaan, dapat bersifat tidak tetap dan variabel". Pemberian bonus yang diterapkan dapat mempengaruhi manajemen perusahaan dalam melakukan praktik merekayasa laba. Hal ini disebabkan karena para manajer cenderung melakukan tindakan yang dapat memanipulasi angka laba bersih guna memperoleh bonus yang maksimal. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:
H₁ = Diduga bahwa *tunneling incentive*, pajak, dan mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Pengaruh *Tunneling Incentive* Terhadap *Transfer Pricing*

Hipotesis ini didukung oleh *agency theory* atau teori agensi. Berdasarkan teori keagenan *tunneling incentive* merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan teori keagenan dalam hubungan antara pemilik dan manajer suatu perusahaan. Teori keagenan menyatakan bahwa *principal* memberi tugas kepada *agent* untuk mengelola perusahaan dengan tujuan memaksimalkan keuntungan bagi pemilik. Namun, terdapat kepentingan yang berbeda antara pemilik dan manajer, yang dapat menyebabkan konflik keagenan, dimana antara pemilik dan manajer perusahaan memiliki tujuan masing-masing. Para pemilik saham akan melakukan cara apapun untuk memperoleh keuntungan yang besar, bahkan jika harus mengorbankan hak-hak pemegang saham mayoritas, dan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan *transfer pricing*. *Tunneling incentive* merupakan praktek memindahkan harta, aset dan keuntungan perusahaan oleh manajemen atau pemegang saham mayoritas dimana pemegang saham minoritas ikut menanggung beban biaya. Dalam contoh sederhana ketika seorang pemegang saham memiliki kepemilikan dan modal besar, ia ingin menerima deviden yang besar. Namun ketika deviden harus dibagi dengan pemegang saham minoritas, maka pemegang saham mayoritas akan lebih memilih melakukan *transfer pricing* dengan cara mentransfer aset agar tujuan kepentingan pribadinya tercapai, daripada membagikan deviden dengan pemegang saham minoritas. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya Kusuma dkk. (2022) menyatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif beserta signifikan terhadap *transfer pricing*. Menurut Cahya Kusuma dkk. (2022) semakin besar *tunneling incentive* yang dimiliki oleh suatu perseroan, maka besar kemungkinan perseroan tersebut melaksanakan *transfer pricing*,

karena setiap pemegang saham pasti ingin keuntungan besar atas dan yang telah diinvestasikannya pada suatu perseroan, terlebih dan yang disalurkan ialah dan yang cukup besar. Penelitian yang dilakukan Setyorini dan Nurhayati (2022) bahwa *tunneling incentive* berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing* yang dilakukan, karena memiliki dampak yang menguntungkan bagi perusahaan jika melakukan *transfer pricing*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta dan Geraldina (2021) menyatakan bahwa *tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. *Tunneling* cenderung terjadi pada perusahaan yang dimiliki oleh keluarga (Pradipta & Geraldina, 2021). Sebaliknya perusahaan multinasional dengan kepemilikan asing akan lebih sulit untuk membuat keputusan, termasuk kebijakan *transfer pricing*. Berdasarkan uraian diatas hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah: **H₂ = Diduga bahwa *tunneling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing*.**

Pengaruh Pajak Terhadap *Transfer Pricing*

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan multinasional telah menggunakan *transfer pricing* sebagai strategi perencanaan pajak, untuk mengurangi beban pajak yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Transfer pricing* umumnya melibatkan perubahan harga jual dan beli antara perusahaan yang tergabung dalam satu grup atau perusahaan yang memiliki hubungan istimewa, dengan mengalihkan keuntungan ke perusahaan rekanan di negara tarif pajak yang lebih rendah. Hal ini dilakukan untuk menghindari pajak yang harus dibayarkan perusahaan. Besar kecilnya beban pajak yang harus dibayarkan merupakan suatu faktor pemicu bagi perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*. Dalam konteks perpajakan, teori keagenan dapat diterapkan untuk menjelaskan bagaimana pajak dapat mempengaruhi perilaku *agent* dan *principal*. Secara umum pajak dapat dianggap sebagai mekanisme untuk membatasi perilaku agen dengan mengurangi insentif mereka untuk bertindak dengan cara merugikan *principal*. Dalam hal ini, pajak dapat digunakan sebagai alat pengendalian dalam hubungan keagenan. Penelitian yang dilakukan oleh Lorensius dan Aprilyanti (2022) menyatakan bahwa pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Munculnya praktik *transfer pricing* dalam konteks perpajakan internasional disebabkan oleh perbedaan tarif pajak antar negara. Dalam transaksinya, ada kemungkinan ada kemungkinan terjadi manipulasi untuk memindahkan penghasilan, yang berdampak pada dasar yang harus ditanggung oleh wajib pajak (WP) ke pihak lain (Lorensius & Aprilyanti, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Cahya Kusuma dkk. (2022) menyatakan bahwa pajak berpengaruh positif beserta signifikan terhadap *transfer pricing*. Untuk mengurangi beban pajak, perusahaan menggunakan *transfer pricing*. Dalam praktik *transfer pricing*, perusahaan multinasional cenderung memilih negara dengan tarif pajak yang lebih rendah, dengan cara menurunkan harga jual antar perusahaan satu grup (Cahya Kusuma dkk., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa tarif pajak yang tinggi akan mendorong perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* agar bisa membayar pajak yang lebih rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Amalia (2020) menyatakan bahwa pajak berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Dalam praktiknya *transfer pricing* dilakukan oleh perusahaan yang memiliki relasi bisnis dengan entitas di negara lain yang menerapkan tarif pajak lebih rendah. Semakin tinggi tarif pajak yang di berlakukan oleh suatu negara, semakin besar motivasi perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* (Wijaya & Amalia, 2020). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Setiawan (2022) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing* karena didalam perusahaan beban pajak yang besar tidak memicu perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* dengan harapan dapat menekan beban tersebut. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃ = Diduga bahwa pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Pengaruh Mekanisme Bonus Terhadap *Transfer Pricing*

Mekanisme bonus pada teori keagenan merupakan salah satu cara untuk mengatasi konflik kepentingan antara *principal* dan *agent* dalam teori keagenan. Mekanisme ini diterapkan dengan memberikan bonus kepada *agent* jika ia berhasil mencapai atau melebihi target yang telah ditetapkan. Bonus tersebut dapat berupa finansial atau bonus non finansial seperti promosi, pengakuan atau penghargaan. Direksi akan cenderung memanipulasi laba agar bonus dan remunerasi yang mereka terima semakin besar, karena bonus didasarkan pada besarnya laba. Mereka akan berusaha memaksimalkan laba perusahaan agar citra mereka semakin baik di mata pemilik perusahaan. Praktik *transfer pricing* menjadi pilihan yang umum digunakan oleh manajemen untuk memaksimalkan bonus mereka yang didasarkan pada laba. Jadi kesimpulannya, manajer akan melakukan tindakan untuk mengatur laba bersih dengan melakukan *transfer pricing* untuk memaksimalkan bonus yang akan mereka terima. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Simajuntak (2023) menyatakan bahwa mekanisme bonus berpengaruh positif dan cukup besar terhadap *transfer pricing*. Manajer akan melakukan berbagai aktivitas untuk mengendalikan laba bersih, termasuk menggunakan *transfer pricing*, dengan tujuan untuk memaksimalkan bonus yang akan mereka terima (Ayu & Simajuntak, 2023). Penelitian lain yang dilakukan oleh Lorensius dan Apriliyanti (2022) menyatakan bahwa mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Penelitian yang dilakukan oleh Novira dkk. (2020), menyatakan bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Berdasarkan dari uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah: **H₄ = Diduga bahwa mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing*.**

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan kausal atau korelasi antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018) "Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan." Penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau entitas lain untuk tujuan lain, tetapi dapat digunakan oleh peneliti untuk analisis mereka sendiri. Menurut Sugiyono (2018) data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) periode 2019-2023 yang bersumber dari www.idx.co.id. Penelitian ini menggunakan suatu skala numerik dan angka sebagai metode analisis. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif untuk menghasilkan informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel independen dan variabel dependen serta mengevaluasi hubungan sebab-akibat yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu *tunneling incentive*, pajak, dan mekanisme bonus, terhadap variabel dependen yaitu, *transfer pricing*.

Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah mengambil data laporan keuangan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan objek penelitiannya adalah sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di BEI periode 2019-2023, melalui situs resminya www.idx.co.id. Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu 10 bulan, yakni sejak September 2023 sampai Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tidak hanya manusia, tetapi juga benda-benda dan fenomena alam lainnya menjadi bagian dari populasi. Selain itu populasi tidak hanya mencakup jumlah individu dalam objek atau subjek yang sedang dipelajari, tetapi juga melibatkan semua sifat/karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023.

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang lebih besar yang akan diteliti dalam rangka mengumpulkan data yang *representative*. Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian dipilih untuk mewakili karakteristik, variasi, dan sifat populasi yang lebih besar secara keseluruhan. Pemilihan sampel penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang cukup dan dapat diandalkan tentang populasi secara umum tanpa harus menginvestasikan waktu, sumber daya, dan biaya yang diperlukan untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi. Dengan demikian, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (*representative*). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tujuan tertentu atau "*purposive*" dan pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Adapun kriteria-kriteria tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023
2. Perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang mempublikasikan laporan keuangan ke Bursa Efek Indonesia secara berturut-turut dalam periode 2019-2023.
3. Perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang laporan keuangannya menggunakan mata uang rupiah selama tahun penelitian 2019-2023.
4. Perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang dikendalikan oleh perusahaan asing dengan persentase kepemilikan modal lebih dari 20% selama periode 2019-2023.
5. Perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang tidak mengalami kerugian selama periode 2019-2023. Ini dikarenakan apabila perusahaan mengalami kerugian tidak memiliki kewajiban pajak pada tingkat perusahaan sehingga pajak tidak menjadi relevan.
6. Memiliki data keuangan yang lengkap sesuai dengan variabel penelitian selama periode penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan dan diperlukan dalam sebuah penelitian. Tahapan pengumpulan data ini sangat penting karena hasil penelitian akan sangat bergantung pada kualitas dan keakuratan data yang terkumpul. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Studi Kepustakaan. Studi kepustakaan digunakan untuk menghimpun informasi mengenai penelitian serta menemukan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mendapatkan informasi dari pengetahuan yang dapat dijadikan panduan dalam penelitian, melalui studi literatur untuk mempelajari, menyelidiki, mengevaluasi, dan

mengkaji berbagai karya tulis seperti buku, jurnal, publikasi, dan teori-teori yang mendukung dengan penelitian, agar dapat memperoleh materi yang akan digunakan sebagai landasan teori.

2. Dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini selain studi kepustakaan adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi berperan penting dalam mengumpulkan dan merekam data yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan mendownload dalam bentuk laporan keuangan tahunan yang telah diaudit dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2023, dapat diakses melalui website www.idx.co.id dengan mempertimbangkan kriteria pemilihan sampel. Setelah data tersebut ditemukan oleh peneliti, langkah selanjutnya adalah mencatat dan mengkaji data tersebut.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2019). Analisis data yang dilakukan untuk mengolah dan menafsirkan informasi yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Alat pengolah data dalam penelitian ini menggunakan *software Microsoft Excel* dan *Eviews 12* digunakan untuk membantu dan menganalisis data yang digunakan dalam melakukan pengujian signifikansi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik, adapun tahapan analisis data yang akan dilakukan untuk melakukan pengujian adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah analisis statistik dilakukan, pembahasan penelitian ini akan membahas secara menyeluruh dari hasil-hasil tersebut. Berikut adalah rangkuman hasil pembahasan penelitian:

Pengaruh *Tunneling Incentive*, Pajak, dan Mekanisme Bonus Terhadap *Transfer Pricing*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *tunneling incentive*, pajak, dan mekanisme bonus berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen yaitu *transfer pricing* dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,004326. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1 (H_1) diterima, yang artinya *tunneling incentive*, pajak, dan mekanisme bonus berpengaruh secara simultan terhadap *transfer pricing* pada sektor *consumer non cyclical* tahun 2019-2023.

Pengaruh *Tunneling Incentive* Terhadap *Transfer Pricing*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tunneling incentive* (X_1) berpengaruh secara negatif terhadap *transfer pricing* dengan nilai sebesar $-T_{hitung}$ sebesar $-3,606008 < T_{tabel}$ yaitu 2,028094 dan nilai prob (signifikansi) $0,0009 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) diterima, yang artinya *tunneling incentive* berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing* pada sektor *consumer non cyclical* tahun 2019-2023. Hasil penelitian ini didukung oleh teori keagenan yang membahas tentang hubungan antara *principal* memberi tugas pada *agent*. Dalam hubungan keagenan *principal* memberi tugas pada *agent* untuk mengelola perusahaan dengan tujuan memaksimalkan keuntungan bagi pemilik. Namun, terdapat kepentingan yang berbeda antara pemilik dan manajer, yang dapat menyebabkan konflik keagenan. *Tunneling incentive* terjadi ketika manajer menggunakan kekuasaannya untuk memanipulasi arus kas perusahaan agar menguntungkan dirinya sendiri, dengan merugikan pemilik. Cara yang dilakukan adalah pengalihan *asset* dan *profit* suatu perusahaan yang dilakukan oleh pemegang saham pengendali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Setyorini dan Nurhayati (2022) bahwa *tunneling incentive* berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*. Hal ini menunjukkan *tunneling incentive* yang tinggi berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*. Perusahaan dapat menggunakan *transfer pricing* untuk melakukan pengalihan laba ke anak perusahaan atau afiliasi di yurisdiksi dengan pajak rendah. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta dan Geraldina (2021) bahwa *tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Pengaruh Pajak Terhadap Transfer Pricing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pajak tidak berpengaruh terhadap transfer pricing dengan nilai T_{hitung} sebesar $0,0167068 < T_{tabel}$ yaitu $2,028094$ dan nilai prob (signifikansi) $0,8683 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) ditolak, yang artinya pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing* pada sektor *consumer non cyclical* tahun 2019-2023. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Setiawan (2022) hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa pajak tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing* karena beban pajak yang besar tidak memicu suatu perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* dengan tujuan untuk menekan beban tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa beban pajak yang tinggi tidak mempengaruhi suatu perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*. Upaya untuk meminimalkan beban pajak tidak harus selalu melakukan transfer pricing. Banyak upaya yang didapat dilakukan salah satunya dengan perencanaan pajak yang baik. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Amalia (2020), bahwa pajak berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*.

Pengaruh Mekanisme Bonus Terhadap Transfer Pricing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing* dengan nilai T_{hitung} sebesar $1,261530 < T_{tabel}$ yaitu $2,028094$ dan nilai prob (signifikansi) $0,2152 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H_4) ditolak, yang artinya mekanisme bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing* pada sektor *consumer non cyclical* tahun 2019-2023. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novira dkk. (2020) yang menunjukkan mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Artinya kemungkinan karena apabila manajer perusahaan berani melakukan *transfer pricing* guna mendapatkan bonus yang besar, tindakan ini sangat tidak etis. Mengingat ada hal penting yang harus dijaga, dibandingkan memperoleh keuntungan yang hanya sesaat tetapi dari tindakan yang merugikan banyak pihak terutama reputasi perusahaan dimata masyarakat dan pemerintah. Selain itu, sampel dalam penelitian menggunakan perusahaan multinasional yang diawasi oleh publik dan pemerintah. Kemungkinan perusahaan tidak melakukan mekanisme bonus untuk melakukan *transfer pricing* bisa disebabkan karena perusahaan sering memiliki kontrol dan pengawasan yang ketat terhadap kebijakan *transfer pricing* untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan pajak dan regulasi lainnya. Hal ini dapat dilakukan secara independen dari sistem bonus yang diterapkan kepada karyawan. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Lorensius dan Aprilyanti (2022) yang menunjukkan bahwa mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji statistik dan pembahasan tentang pengaruh *tunneling incentive*, pajak, dan mekanisme bonus terhadap *transfer pricing* yang berfokus pada perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019-2023. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil

kesimpulan sebagai berikut: *Tunneling incentive*, pajak, dan mekanisme bonus berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *transfer pricing*. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *tunneling incentive*, pajak, dan mekanisme bonus secara signifikan mempengaruhi bagaimana perusahaan melakukan *transfer pricing* didalam perusahaannya. *Tunneling incentive* berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*. Hal ini menunjukkan bahwa praktik pengalihan aset dan keuntungan perusahaan oleh pemegang saham pengendali dapat mempengaruhi perusahaan dalam mempengaruhi *transfer pricing* yang tidak adil dan seimbang. Pajak tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam tingkat pajak atau besarnya tarif pajak disuatu negara, tidak secara langsung mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menetapkan harga transfer antar unit bisnisnya. Mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Hal ini menunjukkan bahwa insentif tambahan yang diberikan kepada manajer atau karyawan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*.

Keterbatasan Penelitian

Setelah menjalani proses penelitian dan mengevaluasi hasil penelitian, maka didalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya guna meraih hasil yang lebih baik. Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini: Variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 24,45 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 75,55 % masih terdapat pengaruh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan kepenelitian ini. Peneliti menargetkan jumlah sampel akhir penelitian pada sektor *consumer non cyclical* ini minimal sebanyak 15 perusahaan. Namun dikarenakan beberapa perusahaan tidak memenuhi kriteria sampel seperti mengalami kerugian, tidak menggunakan mata uang rupiah dan lain-lain, maka peneliti hanya mendapatkan jumlah sampel akhir sebanyak 8 perusahaan. Penelitian menggunakan data sekunder sehingga analisis data sangat bergantung pada publikasi data laporan keuangan tahunan.

Saran: Peneliti menyadari bahwa didalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Setelah diketahui keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya. Diharapkan saran ini dapat memberikan gambaran dan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi. Disarankan untuk mengambil kesimpulan dari penelitian ini agar dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu akuntansi, khususnya dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *transfer pricing*.
2. Bagi peneliti selanjutnya. Disarankan untuk memfokuskan sektor perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian, serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *transfer pricing*, seperti *good corporate governance*, *debt covenant*, kepemilikan asing, nilai tukar, dan lain-lain.
3. Bagi manajemen perusahaan. Disarankan terutama pada sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di BEI, untuk lebih kolaboratif dalam mencapai tujuan perusahaan, mengikuti aturan pemerintah dan menyesuaikan diri dengan target dan keinginan pemegang saham.
4. Bagi investor dan calon investor. Karena didalam penelitian ini *tunneling incentive* memiliki pengaruh negatif terhadap *transfer pricing*, penting bagi investor untuk memeriksa laporan keuangan perusahaan secara cermat. Investor harus memperhatikan apakah ada tanda-tanda bahwa perusahaan melakukan praktik pemindahan aset atau dana yang merugikan.
5. Bagi pemerintah. Disarankan untuk mengevaluasi pelaksanaan pengawasan dan regulasi terkait tindakan *transfer pricing* oleh perusahaan. Hal ini untuk menjaga pendapatan negara tetap stabil dan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sofyan Rasyid, Diah Sumbiharsih, M. B. A. U. (2021). Dampak Transfer Pricing terhadap Penghindaran Pajak. *Humanities, Management and Science Proceeding 2021*, 1(2), 1–10.
- Agustin, E., & Stiawan, H. (2022). Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus Dan Exchange Rate Terhadap Keputusan Untuk Melakukan Transfer Pricing (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020). In *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(1)
- Agustina, N. A. (2019). Pengaruh Pajak, Multinasionalitas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan Transfer Pricing. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung*, 53–66.
- Andayani, A. S., & Sulistyawati, A. I. (2022). Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive dan Good Corporate Governance (GCG) dan Mekanisme Bonus terhadap Indikasi Transfer Pricing pada Perusahaan Manufaktur. *Journal of Economic Perspectives*, 18(1), 1–4.
- Asri, R. C., & Sugiharto. (2014). *Tunneling dan Corporate Governace*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Ayu, D., & Simajuntak, M. (2023). Pengaruh Tunneling Incentive, Bonus Mechanism, Debt Covenant terhadap Keputusan Transfer Pricing. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 266–280. <https://doi.org/10.32493/jabi.v4i3.y2021.p281-301>
- Batjo, N., & Shaleh, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sulawesi Selatan: Aksara Timur.
- Cahya Kusuma, I., Hutomo, Y. P., & Harini, R. (2022). The Effect of Taxes, Foreign Ownership, and Tunneling Incentives on Transfer Pricing (Study on Basic Industrial and Chemical Sector Companies in Idx 2017-2020 period). In *Karimah Tauhid*, 1(1).
- Darma, S. S., & Cahyati, A. E. (2022). Pengaruh Transfer Pricing, Sales Growth, dan Capital Intensity terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi*, 14(1), 72–88.
- Erlina, & Mulyani, S. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi I, Cetakan I. Medan: Usu Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. N. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika: Edisi Ketiga*. Bireuen: Erlangga.
- Hafizil Azhar, A., & Setiawan, M. A. (2021). Pengaruh Tunneling Incentive, Mekanisme Bonus, dan Leverage Terhadap Keputusan Melakukan Transfer Pricing pada Perusahaan Manufaktur, Perkebunan, dan Pertambangan. In *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*, 3(3).
- Hertanto, A. D., Marundha, A., Eprianto, I., & Kuntadi, C. (2023). Pengaruh Effective Tax Rate, Mekanisme Bonus, Dan Tunneling Incentive Terhadap Transfer Pricing (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021). *Jurnal Economina*, 2(2), 503-522.
- Hidayat, W. W., Winarso, W., & Hendrawan, D. (2019). Pengaruh Pajak dan Tunneling Incentive Terhadap Keputusan Transfer Pricing Pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2017. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 15(1).
- Horngren, C. T., Foster, G., Datar, S. M., Rajan, M., Ittner, C., & Baldwin, A. A. (2010). Cost Accounting: A Managerial Emphasis. *Issues Accounting Education*, 25(4), 789-790.
- Husein, U. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, S., & Hasymi, M. (2022). Pengaruh Intangible Asset, Political Connection, dan Tunneling Incentives Terhadap Transfer Pricing Aggressiveness (Studi Empiris pada Perusahaan

- Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018). *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6(2), 93.
- Lorensius, J., & Aprilyanti, R. (2022). Pengaruh Beban Pajak, Kepemilikan Asing, dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Melakukan Transfer Pricing, *eCo-Buss* 593. *Jejak Artikel*, 5(2).
- Michael, J., & William, M. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Miraza, F. (2022). Pengaruh Mekanisme Bonus, Pajak dan Kepemilikan Asing Terhadap Transfer Pricing pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di be tahun 2017-2019. *Pareso Jurnal*, 4(1), 253-272.
- Novira, A. R., Suzan, L., & Asalam, A. G. (2020). Pengaruh Pajak, Intangible Assets, dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Transfer Pricing (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018). *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 5(1), 17–23.
- Peraturan Dirjen Pajak Nomor 32 Tahun 2011.
- Peraturan Dirjen Pajak Nomor 43 Tahun 2010.
- Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 7 Tahun 2010.
- Pohan, C. A. (2019). *Pedoman Lengkap Pajak Internasional: Konsep, Strategi, dan Penerapan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pradipta, R., & Geraldina, I. (2021). Pengaruh Corporate Governance, Mekanisme Bonus dan Tunneling Incentives terhadap Transfer Pricing Perusahaan Manufaktur Multinasional yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2013-2018. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 17(2), 61. <https://doi.org/10.35384/jkp.v17i2.322>
- Rifan, D. F. (2019). Analisis Penerapan Tunneling Incentive Dan Mekanisme Bonus Terhadap Praktik Penghindaran Pajak. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 31–37.
- 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). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 9(2), 215–228.
- Setyorini, F., & Nurhayati, I. (2022). Pengaruh Pajak (Etr), Tunneling Incentive (Tnc), Mekanisme Bonus (Itrendlb) Dan Firm Size (Size) Terhadap Keputusan Transfer Pricing (Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode 2017-2020). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(01), 233-242.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R%D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R%D*. Alfabeta.
- Sukma, S. A., Ratnawati, V., & Natariasari, R. (2018). Pengaruh Tarif Pajak, Tunneling Incentive, Mekanisme Bonus, Dan Kepemilikan Asing Terhadap Transfer Pricing. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
- Tampubolon, K., & Al Farizi, Z. (2018). *Transfer Pricing dan Cara Membuat Tp Doc*. Yogyakarta: Deepublish.
- Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 23A.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2009.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008.
- Watts, & Zimmerman. (1986). *Positive Accounting Theory*, Prentice.
- Wijaya, I., & Amalia, A. (2020). Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive, Dan Good Corporate Governance Terhadap Transfer Pricing. *Jurnal Profita*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.22441/profita.2020.v13i1.003>

Wulandari, R., Anisa, D. N., Irawati, W., & Mubarok, A. (2021). Transfer Pricing: Pajak, Mekanisme Bonus, Kontrak Hutang, Nilai Tukar Dan Multinasionalitas. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 4(3), 325–341.