

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

Pada penelitian ini terdapat beberapa teori yang digunakan untuk mengembangkan pokok bahasan penelitian. Beberapa teori ini disesuaikan dengan variabel yang digunakan di dalam judul penelitian ini. Serta *agency theory* (Teori Keagenan).

##### 2.1.1 Teori Keagenan (*agency theory*)

Teori agensi adalah teori yang menjelaskan hubungan antara prinsipal (pemilik modal) dengan agen (manajemen). Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan bahwa hubungan keagenan sebagai kontrak dimana satu orang atau lebih (prinsipal) menyewa orang lain (agen) untuk melakukan beberapa jasa atau layanan untuk kepentingan mereka (prinsipal), yaitu melalui pendelegasian sebagian wewenang pengambilan keputusan kepada agen.

Menurut Raharjo (2007) teori agensi terfokus pada dua individu yaitu prinsipal dan agen. Prinsipal mendelegasikan *responsybility desicion making* kepada agen. Banyak pihak seperti prinsipal maupun agen diasumsikan sebagai orang-orang ekonomi yang rasional yang semata-mata termotivasi oleh kepentingan pribadi, tapi mereka kesulitan membedakan penghargaan atas preferensi, kepercayaan dan informasi. Hak dan kewajiban dari prinsipal dan agen dijelaskan dalam sebuah perjanjian kerja yang saling menguntungkan.

Menurut Dermawan (2008) dalam Irpan (2010) teori keagenan adalah suatu teori yang menyatakan bahwa ada perbedaan kepentingan antara pemegang saham direksi (professional perusahaan) dan karyawan perusahaan yang akan menimbulkan pertentangan antara kepentingan individu dengan kepentingan perusahaan. Teori keagenan menyatakan bahwa prinsipal maupun agen akan termotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri, yaitu untuk memaksimalkan kegunaan subjektif mereka, dan juga menyadari kepentingan bersama mereka. Agen berjuang

untuk memaksimalkan pembayaran kontraknya yang bergantung pada suatu tingkat usaha tertentu yang dibutuhkan. Prinsipal berjuang untuk memaksimalkan pengembalian atas penggunaan sumber dayanya pada pembayaran yang terutang kepada agen. Konflik ini diasumsikan akan dibawa ke dalam keadaan ekuilibrium oleh kontrak kesepakatan. Kontrak mengikat pihak-pihak yang terlibat untuk setuju atas serangkaian perilaku yang kooperatif mengingat adanya motif-motif yang mendahulukan kepentingan diri sendiri. Terdapat dua kepentingan yang berbeda di dalam perusahaan antara agen dan prinsipal, dimana kedua pihak berusaha untuk mencapai atau mempertahankan tingkat kemakmuran sesuai yang masing-masing kehendaki (Herman,2013).

Masalah keagenan ini terjadi akibat pemisahan tugas manajemen dengan para pemegang saham di suatu perusahaan. Karena adanya pemisahan antara pembuat keputusan dengan pemilik dari perusahaan, para manajer bisa saja membuat keputusan yang tidak sesuai sama sekali dengan tujuan memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Manajer mungkin mencoba untuk mendapatkan keuntungan untuk diri mereka sendiri dan menambah beban para pemegang saham (Keown, et al. 2008). *Agency theory* mempunyai 2 karakter yaitu, kooperatif dan non-kooperatif. Menjadi kooperatif ketika kedua belah pihak memilih untuk bertindak secara tidak kooperatif, mereka tidak setuju untuk mengambil sebuah langkah pasti (Scott, 2012).

Konflik keagenan dapat merugikan pihak prinsipal karena pemilik tidak terlibat secara langsung di dalam pengelolaan perusahaan sehingga tidak memiliki akses untuk mendapatkan informasi yang memadai. Selain itu, manajemen selaku agen diberikan wewenang untuk mengelola aktiva perusahaan sehingga mempunyai insentif melakukan *transfer pricing* dengan tujuan untuk menurunkan pajak yang harus dibayar (Yuniasih, et al., 2012).

## 2.1.2 *Transfer Pricing*

### 2.1.2.1 *Pengertian Transfer Priicng*

*Transfer pricing* adalah suatu kebijakan perusahaan dalam menentukan harga *transfer* suatu transaksi baik itu barang, jasa, harta tak berwujud, atau pun transaksi

*financial* yang dilakukan oleh perusahaan. Terdapat dua kelompok transaksi dalam *transfer pricing*, yaitu *intra-company* dan *inter-company transfer pricing*. *Intra-company transfer pricing* adalah *transfer pricing* antara divisi dalam satu perusahaan, sedangkan *inter-company transfer pricing* merupakan *transfer pricing* antara dua perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa. Transaksinya dapat dilakukan dalam satu negara maupun dengan negara yang berbeda (Budi dalam Hadi Setiawan, 2014). *Transfer pricing* biasanya ditetapkan untuk produk-produk antara (*intermediate product*) yang merupakan barang-barang dan jasa-jasa yang dipasok oleh divisi penjual kepada divisi pembeli. Pasal 1 ayat (8) Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-43/PJ/2010 yang diubah terakhir dengan PER-32/PJ/2011, mendefinisikan penentuan harga transfer atau *transfer pricing* sebagai “penentuan harga dalam transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa” (Desriana, 2012).

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 7 Tahun 2010, Kemampuan untuk mengendalikan pihak lain dan berpengaruh signifikan atas pihak lain dalam menentukan keputusan dapat disebut dengan hubungan istimewa. Tanpa menghiraukan suatu harga, dilakukan transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa. Mengalihkan sumber daya, kewajiban antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa. *Transfer pricing* adalah *harga transfer* atas harga jual barang, jasa dan harta tidak berwujud kepada anak perusahaan atau kepada pihak yang berelasi atau mempunyai hubungan istimewa yang berlokasi di berbagai negara (Astuti, 2008 ; 12). *Praktik transfer pricing* dapat terjadi karena adanya suatu hubungan istimewa antar perusahaan yang berada dalam satu grup perusahaan multinasional, sehingga mereka bisa bernegosiasi dan bekerja sama dengan baik dalam penentuan *harga transfer*.

#### 2.1.2.2 Tujuan Transfer Pricing

Tujuan penetapan *transfer pricing* yaitu “Secara umum, tujuan penetapan harga transfer adalah untuk mentransmisikan data keuangan di antara departemen-departemen atau divisi-divisi perusahaan pada waktu mereka saling menggunakan barang dan jasa satu sama lain” (Henry Simamora, 1999 dalam Mangoting, 2000). Selain tujuan tersebut, *transfer pricing* terkadang digunakan untuk mengevaluasi

kinerja divisi dan memotivasi manajer divisi penjual dan divisi pembeli menuju keputusan-keputusan yang serasi dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Sementara itu, dalam lingkup perusahaan multinasional, *transfer pricing* digunakan untuk meminimalkan pajak dan bea yang mereka keluarkan di seluruh dunia: “*Transfer pricing can effect overall corporate income taxes. This is particularly true for multinational corporations*” (Hansen dan Mowen, 1996: 496 dalam Desriana, 2012).

Ada 3 tujuan penting dari penetapan harga *transfer internasional* menurut Tri Marta Chandraningrum (2009:4), yaitu untuk meminimalkan beban pajak, untuk mempromosikan evaluasi kinerja yang setara, dan memberikan motivasi kepada karyawan. Berbagai tujuan yang ingin dicapai dalam praktik *transfer pricing* yaitu untuk memaksimalkan penghasilan secara global, untuk mengamankan posisi kompetitif anak maupun cabang perusahaan dan *market penetration*, sebagai evaluasi kinerja anak atau cabang perusahaan multinasional, untuk mengurangi resiko moneter, untuk menghindari pengendalian devisa, mengatrol kreditabel asosiasi, mengatur arus kas dari anak atau cabang perusahaan yang memadai, membina hubungan yang baik dengan pihak administrasi ditempat, untuk mengurangi beban pengenaan pajak dan bea masuk, dan yang terakhir untuk mengurangi resiko pengambilalihan oleh pemerintah ([www.academia.edu](http://www.academia.edu)).

#### 2.1.2.3 Metode Transfer Pricing

Menurut Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-32/PJ/2011 Tentang Penerapan Prinsip Kewajaran Dan Kelaziman Usaha Dalam Transaksi Antara Wajib Pajak Dengan Pihak Yang Mempunyai Hubungan Istimewa, dalam hal Wajib Pajak melakukan transaksi dengan pihak-pihak yang mempunyai Hubungan Istimewa yang merupakan Wajib Pajak Dalam Negeri atau Bentuk Usaha Tetap di Indonesia, Peraturan Direktur Jenderal Pajak ini hanya berlaku untuk transaksi yang dilakukan oleh Wajib Pajak dengan pihak-pihak yang mempunyai Hubungan Istimewa untuk memanfaatkan perbedaan tarif pajak yang disebabkan antara lain:

1. Perlakuan pengenaan Pajak Penghasilan final atau tidak final pada sektor usaha tertentu;
2. Perlakuan pengenaan Pajak Penjualan atas Barang Mewah; atau

3. Transaksi yang dilakukan dengan Wajib Pajak Kontraktor Kontrak Kerja Sama Migas.

Hornngren, Datar, dan Foster (2008) menjelaskan bahwa secara umum ada 6 (enam) metode yang paling sering digunakan oleh perusahaan, yaitu :

1. Berdasarkan Harga Pasar (*Market-Based Transfer Prices*)

Harga transfer yang berdasarkan biaya kurang memuaskan untuk perencanaan bisnis unit usaha, motivasi dan evaluasi kerja. Oleh karena itu, diperkenalkan harga transfer dengan basis harga pasar. Model dari bentuk ini berada pada harga pasar yang berlaku (*current-market price*) dengan harga pasar dikurangi diskon (*market-price minus discount*). Bentuk ini dijadikan tolak ukur untuk menilai kemampuan kinerja manajemen unit usaha karena hal ini menunjukkan kemampuan produk untuk menghasilkan laba serta merangsang unit usaha untuk bekerja secara bersaing. Bentuk ini dipakai apabila pasar perantara cukup bersaing dan saling ketergantungan anatar unit usaha. Transfer barang atau jasa pada harga pasar secara umum akan mengarah pada keputusan optimal apabila kondisi berikut ini dipenuhi: a) harga untuk *intermediate product* secara sempurna kompetitif, b) independensi anantara sub unit adalah minimal, c) tidak ada tambahan biaya atau manfaat untuk perusahaan secara keseluruhan dari membeli atau menjual harga pasar terbuka dibandingkan transaksi secara internal, d) suatu pasar yang secara sempurna, kompetitif ada pada saat terdapat suatu barang yang sama dengan harga beli sama dengan harga jual dan tidak ada pembeli individual atau penjual dapat mempengaruhi harga-harga tersebut. Dengan menggunakan harga pasar dalam pasar yang secara sempurna kompetitif, suatu perusahaan dapat mencapai tujuan congruence, dukukngan manajemen, evaluasi kinerja unit usaha, dan otonomi unit usaha.

2. Berdasarkan Biaya (*Cost-based Transfer Pricing*)

Adalah harga yang didasarkan pada biaya produksinya. Biaya yang digunakan dalam harga transfer berdasarkan biaya dapat merupakan biaya aktual (*actual cost*) atau biaya yang dianggarkan (*budget*). Transfer berdasarkan biaya termasuk suatu *mark-up* atau *profit margin* yang menggambarkan tingkat pengembalian investasi suatu unit usaha: a) biaya variabel aktual (*actual variable*

*costs*), b) biaya tetap standar (*standart variable fixed*), c) biaya tetap aktual (*actual fixed costs*), d) biaya total standar (*standart full costs*), e) biaya rata-rata (*average costs*), f) biaya total ditambah laba (*full costs plus mark-up*). Penentuan harga transfer berdasarkan biaya dalam konsep ini sederhana dan menghemat sumber daya karena informasi biaya tersedia pada tingkat aktivitas.

### 3. Berdasarkan Negosiasi (*Negotiated Transfer Pricing*)

Pemberian tingkat otoritas dan pengendalian laba per divisi secara memadai menghendaki kemungkinan penentuan transfer pricing berdasarkan negosiasi. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa kedua unit usaha mempunyai posisi tawar-menawar yang sama, namun boleh jadi *transfer pricing* yang demikian akan memakan waktu negosiasi, mengulang pemeriksaan serta revisi transfer pricing.

### 4. Berdasarkan Biaya Total (*Full Cost Bases Transfer Prices*)

Dalam praktiknya, beberapa perusahaan menggunakan *transfer pricing* berdasarkan *full costs*. Untuk menaksir suatu harga mendekati harga pasarnya, *transfer pricing* berdasarkan biaya kadang-kadang dibuat pada *full costs plus* suatu margin. *Transfer pricing* ini kadang-kadang dapat mengarahkan pada keputusan unit usaha.

### 5. Harga Transfer Arbitrase (*Arbitrary Transfer Prices*)

Dalam pendekatan ini, *transfer pricing* ditentukan berdasarkan interaksi kedua unit usaha dan pada tingkat yang dianggap terbaik bagi kepentingan perusahaan.

### 6. Harga Transfer Ganda (*Double Transfer Prices*)

*Transfer pricing* ini digunakan untuk memenuhi disparitas tanggung jawab dari unit usaha perusahaan.

*Organization For Economic Cooperation and Development* (OECD) atau organisasi untuk kerjasama dan pembangunan ekonomi merupakan sebuah organisasi internasional dengan tiga puluh negara yang menerima prinsip demokrasi perwakilan dan ekonomi pasar bebas yang dibentuk pada tahun 1960. Bidang yang menangani perpajakan dalam OECD dilaksanakan oleh *Committee on Fiscal Affairs* (CFA). Terkait *transfer pricing*, CFA melalui sub grupnya yaitu working party No. 6 telah

menerbitkan OECD *transfer pricing Guidelines* (selanjutnya disebut dengan *OECD Guidelines*) sebagai panduan bagi perusahaan multinasional dan otoritas pajak dalam masalah *transfer pricing*. Dengan demikian, *OECD Guidelines* ini dibuat dengan maksud untuk membantu (i) otoritas pajak (tidak hanya terhadap negara-negara anggota saja, tetapi juga negara-negara yang bukan anggota OECD) maupun (ii) perusahaan multinasional dalam memberikan panduan tentang cara penyelesaian perselisihan *transfer pricing* yang saling menguntungkan antara masing-masing otoritas pajak, dan antara otoritas pajak dengan perusahaan multinasional (Darussalam dan Septriadi, 2008).

Dalam menentukan harga pasar wajar (*Arm's Length*) ada beberapa metode yang dapat digunakan. Tujuan dari metode-metode tersebut untuk memastikan bahwa transaksi yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang memiliki hubungan istimewa telah memenuhi harga pasar wajar secara konsisten. Menurut *OECD Guidelines*, metode tersebut terbagi dalam 2 (dua) kelompok, yaitu:

1. Pendekatan Tradisional

- a. *Comparable Uncontrolled Price Method* (CUP) atau metode harga pasar sebanding

Pendekatan ini, harga transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dibandingkan dengan harga wajar pada transaksi serupa yang terjadi antara pihak-pihak yang sama sekali tidak berhubungan (berada pada kondisi wajar (*arm's length*)).

- b. *Resale Price Method* (RPM) atau metode harga jual minus

Pada *resale price method*, pedomannya adalah *gross margin* yang diperoleh untuk transaksi serupa pada kondisi *arm's length*. Harga koreksian dihitung dari harga jual kembali produk itu dikurangi dengan *gross margin* tadi.

- c. *Cost Plus Method* (CPM) atau metode harga pokok plus

Metode ini sama dengan *resale price method*, yaitu menggunakan *gross margin* sebagai pedoman. Namun yang menjadi dasar perhitungan adalah total biaya dikeluarkan untuk membuat suatu produk.

2. Pendekatan Transaksional

a. *Profit Split Method* (PSM) atau metode pembagian laba

Metode ini dipergunakan ketika tidak terdapat data yang dapat diperbandingkan. Dalam pendekatan metode profit split ini, laba dari transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dapat diketahui dengan cara melakukan analisis fungsi atas kegiatan usaha yang dilakukannya.

b. *Transactional Net Margin Method* (TNMM) atau metode laba bersih transaksi

Pada pendekatan TNMM, laba bersih transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dibandingkan dengan satu dasar tertentu, misalnya jumlah aktiva, biaya, atau total penjualan. Hasilnya kemudian disandingkan dengan angka serupa tetapi yang diperoleh dari harga dengan pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa.

Pengukuran *Transfer Pricing*. Dalam penelitian ini, pengukuran untuk variabel *transfer pricing* diproksikan dengan ada atau tidaknya penjualan terhadap pihak berelasi atau yang memiliki hubungan istimewa. Penjualan terhadap hubungan istimewa diindikasikan ada *transfer pricing*. Harga yang ditetapkan dalam penjualan terhadap pihak berelasi, atau hubungan istimewa biasanya menggunakan harga yang tidak wajar bisa dengan menaikkan atau menurunkan harga.

### 2.1.3 Mekanisme Bonus

Mekanisme bonus adalah suatu komponen penghitungan besarnya jumlah bonus yang diberikan oleh pemilik perusahaan atau para pemegang saham melalui RUPS kepada anggota direksi yang dianggap mempunyai kinerja baik (Suryatingsih, et al (2009). Menurut Purwanti (2008:434) menegaskan bahwa mekanisme bonus berdasarkan laba merupakan cara yang paling populer dalam memberikan penghargaan kepada *eksekutif* perusahaan, maka logis bila manajer yang remunerasinya didasarkan pada tingkat laba akan memanipulasi laba untuk memaksimalkan remunerasinya serta hal tersebut menyangkut pula kesejahteraan para eksekutif di internal perusahaan.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Puwanti (2010), *Tantiem* atau bonus merupakan penghargaan yang diberikan oleh RUPS kepada anggota Direksi setiap tahun apabila perusahaan memperoleh laba. Sistem pemberian kompensasi bonus ini dapat membuat para pelaku terutama manajer diperusahaan dapat melakukan perekyasaan terhadap laporan keuangan perusahaan agar memperoleh mekanisme bonus yang maksimal. Dalam menjalankan tugasnya para direksi cenderung menunjukkan kinerja yang baik kepada pemilik perusahaan untuk memperoleh bonus dalam mengelola perusahaan. Pemilik perusahaan tidak hanya memberikan bonus kepada direksi yang dapat menghasilkan laba untuk divisi atau subunit, tetapi juga kepada direksi yang bersedia bekerjasama demi kebaikan dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Hal ini didukung oleh pendapat Homgren dalam Mutaminah (2008) yang menyebutkan bahwa komposisi (bonus) direksi dilihat dari kinerja berbagai divisi atau tim dalam satu organisasi. Semakin besar laba perusahaan secara keseluruhan yang dihasilkan, maka semakin baik citra para direksi dimata pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, direksi mampu mengangkat laba pada tahun yang diharapkan yaitu dengan antar perusahaan satu grup dalam perusahaan multinasional dengan harga dibawah pasar. Hal ini akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan meningkatkan laba pada tahun tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mekanisme bonus merupakan salah satu strategi atau motif perhitungan dalam akuntansi yang tujuannya adalah untuk memberikan penghargaan kepada direksi atau manajemen dengan melihat laba perusahaan secara keseluruhan. Karena sebagai akibat dari adanya praktik *transfer pricing* maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi kerugian pada salah satu divisi atau subunit. Merujuk kepada pendapat Hartanti (2014), yang menyebutkan bahwa kompensasi bonus dilihat berdasarkan tim bervariasi di berbagai divisi dalam satu organisasi. Sebagai tim perusahaan maka harus bersedia untuk saling membantu. Jadi bonus direksi tidak didasarkan pada laba subunit namun berdasarkan pada kebaikan dan laba perusahaan secara keseluruhan. Dalam membayarkan bonus, ada dua acara umum yang sering dipakai perusahaan yaitu dengan pemberian tunai dan pemberian

saham yang berupa saham biasa. Secara tunai biasanya diberikan melalui remunerasi maupun pemberian harta yang lainnya misalnya fasilitas rumah, kendaraan dan yang lainnya. Sedangkan untuk yang tidak tunai dapat diberikan melalui saham bonus, saham biasa, dan lain-lain.

#### 2.1.4 Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan umum dapat diartikan sebagai suatu perbandingan besar kecilnya suatu objek. Menurut Sawir (2004), ukuran perusahaan dinyatakan sebagai determinan dari struktur keuangan dalam hampir setiap studi untuk alasan yang berbeda.

Ukuran perusahaan merupakan gambaran dari besar kecilnya aset yang digunakan perusahaan. Perusahaan berukuran sedang dan besar memiliki tekanan yang lebih besar dari para *stakeholders* dan *stockholders*nya agar kinerja perusahaan sesuai dengan harapan para investornya dibandingkan dengan perusahaan kecil (Handayani dan Rachadi, 2009). Ketentuan untuk ukuran perusahaan diatur dalam UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah. Peraturan tersebut menjelaskan 4 (empat) jenis ukuran perusahaan yang dapat dinilai dari jumlah penjualan dan aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Keempat jenis ukuran perusahaan tersebut antara lain :

1. Perusahaan dengan usaha ukuran mikro, yaitu memiliki kekayaan bersih  $\geq$  Rp 50.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan memiliki jumlah penjualan  $\geq$  Rp 300.000.000,-.
2. Perusahaan dengan usaha ukuran kecil, yaitu memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- sampai Rp. 500.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan) serta memiliki jumlah penjualan Rp 300.000.000,- sampai dengan Rp. 2.500.000.000.
3. Perusahaan dengan usaha ukuran menengah, yaitu memiliki kekayaan bersih Rp 500.000.000,- sampai Rp 10.000.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan) serta memiliki jumlah penjualan Rp 2.500.000.000,- sampai dengan Rp 50.000.000.000,-.

4. Perusahaan dengan usaha ukuran besar, yaitu memiliki kekayaan bersih +Rp 10.000.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan) serta memiliki jumlah penjualan +Rp 50.000.000.000,-

Ukuran perusahaan dapat dinilai dari beberapa segi. Besar kecilnya ukuran perusahaan dapat didasarkan pada total nilai aktiva, total penjualan, kapitalisasi pasar, jumlah tenaga kerja dan sebagainya. Semakin besar nilai item-item tersebut maka semakin besar pula ukuran perusahaan itu. Semakin besar aset maka semakin banyak modal yang ditanam, semakin banyak penjualan maka semakin banyak perputaran uang dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ia dikenal dalam masyarakat (Supriyanto dan Falikhatun, 2008). Dalam hal ukuran perusahaan dilihat dari total aset atau aktiva yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki total aset yang besar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan aset yang ada di perusahaan tersebut. Kebebasan yang dimiliki manajemen ini sebanding dengan kekhawatiran yang dilakukan oleh pemilik atas asetnya. Jika dilihat dari sisi manajemen, kemudahan yang dimilikinya dalam mengendalikan perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan. Sedangkan dari sisi pemilik perusahaan, jumlah aset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan.

Perusahaan yang besar dianggap mempunyai resiko yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil (Jogiyanto, 2007:282). Surbakti (2012), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lama, selain itu juga mencerminkan bahwa perusahaan relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibanding perusahaan dengan total aset yang kecil. Semakin besar aset suatu perusahaan dapat disimpulkan bahwa kompleksitas yang dimiliki perusahaan juga bertambah luas, termasuk pengambilan keputusan-keputusan manajemen.

Dalam penelitian ini akan digunakan total aset untuk mengukur ukuran perusahaan karena nilai aset relative lebih stabil dibandingkan penjualan. Ukuran perusahaan dapat menentukan banyak sedikitnya praktik *transfer pricing* pada

perusahaan. Jika perusahaan itu cukup besar maka akan dilihat kinerjanya oleh masyarakat sehingga para direksi atau manajer perusahaan tersebut akan lebih berhati-hati dan transparan dalam melaporkan kondisi keuangannya. Sedangkan perusahaan yang berukuran lebih kecil dianggap lebih mempunyai kecenderungan melakukan *transfer pricing* untuk menunjukkan kinerja yang memuaskan.

#### 2.1.5 *Tunneling incentive*

Menurut Johnson (2000) dalam Wafiroh dan Hapsari (2016) kegiatan ekspansi besar-besaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempercepat pertumbuhannya telah banyak menimbulkan konglomerasi. Konglomerasi memberikan kontribusi besar dalam krisis ekonomi nasional yang sekaligus mendominasi perekonomian nasional, hal ini sering terjadi terutama negara Indonesia. Pemegang saham minoritas dan pihak eksternal lainnya sering dirugikan oleh pemegang saham kendali karena berpengaruh kuat yang menyebabkan timbulnya resiko eksploitasi seperti karakteristik kelompok bisnis konglomerat. Kemampuan mengendalikan kegiatan bisnis pada satu pihak muncul akibat kepemilikan saham yang terkonsentrasi pada salah satu pihak pengendali yang akan menimbulkan kegiatan *tunneling*. *Tunneling* merupakan aktivitas pengalihan aset dalam keuntungan keluar perusahaan untuk kepentingan pemegang saham pengendali perusahaan tersebut. *Tunneling* merupakan istilah awal yang digunakan untuk menggambarkan kondisi pengambilan aset suatu pemegang saham non-pengendali di Republik Ceko melalui pengalihan aset dan keuntungan demi kepentingan pemegang saham pengendali (Guing dan Farahmita, 2011:4). *Tunneling incentive* adalah suatu perilaku dari pemegang saham mayoritas yang mentrasfer aset dan laba perusahaan demi keuntungan mereka sendiri, namun pemegang saham minoritas ikut menanggung biaya yang mereka bebaskan (Hartati et al, 2015). Menurut Mispianiti (2016:66) transaksi pihak berelasi dapat dimanfaatkan sebagai tujuan oportunistis oleh pemegang saham pengendali untuk melakukan *tunneling*. Adapun transaksi pihak berelasi tersebut berupa penjualan atau pembelian yang digunakan untuk mentransfer kas atau aset lancar lainnya keluar dari perusahaan melalui penentuan harga tidak wajar untuk kepentingan pemegang saham pengendali. Kemudian pemegang saham pengendali

akan memperoleh kekuasaan dan insentif dalam suatu perusahaan tersebut.

*Tunneling incentive* muncul dalam dua bentuk, yaitu yang pertama pemegang saham pengendali dapat memindahkan sumber daya dari perusahaan ke dirinya sendiri melalui transaksi antara perusahaan dengan pemilik. Transaksi tersebut dapat dilakukan dengan penjualan aset, kontrak harga *transfer* kompensasi *eksekutif* yang berlebihan, pemberian pinjaman, dan lainnya. Bentuk kedua adalah pemegang saham pengendali dapat meningkatkan bagiannya atas perusahaan tanpa memindahkan aset melalui penerbitan saham dilutif atau transaksi keuangan lainnya yang mengakibatkan kerugian bagi pemegang saham non-pengendali (Johnson, 2002:22). Munculnya masalah keagenan antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas ini disebabkan oleh lemahnya perlindungan hak-hak pemegang saham minoritas, mendorong pemegang saham mayoritas untuk melakukan tunneling yang merugikan pemegang saham minoritas (Claessens, et al, 2002 dalam Yuniasih, et al, 2012). Pengukuran *tunneling incentive* pada penelitian ini didasarkan pada besarnya kepemilikan saham asing yang melebihi 20%. Perusahaan dianggap memiliki pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung contohnya pada anak perusahaan apabila menyertakan modal 20% atau lebih berdasarkan pernyataan Standart Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 15.

Praktik *transfer pricing* ini jelas akan menguntungkan bagi perusahaan induk sebagai pemegang saham mayoritas. Misalnya perusahaan anak menjual persediaan kepada perusahaan induk dengan harga dibawah harga pasar, maka hal tersebut akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh perusahaan anak yang mengakibatkan laba perusahaan mereka akan semakin kecil dari yang seharusnya, sedangkan laba perusahaan induk akan semakin besar, atau perusahaan anak membeli persediaan kepada perusahaan induk dengan harga yang lebih tinggi dari harga wajar, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi laba yang akan diterima oleh perusahaan anak karena adanya pembebanan biaya bahan baku yang besar, sedangkan perusahaan induk akan sangat diuntungkan dengan hal tersebut.

Pemegang saham minoritas akan sangat dirugikan dengan adanya praktik *transfer pricing* ini. Dividen yang akan mereka terima akan semakin kecil atau bahkan sampai

tidak ada pembagian dividen karena perusahaan mengalami kerugian akibat pembebanan biaya yang terlalu besar atau laba yang kecil akibat harga jual produknya dibawah harga pasar sehingga tidak ada dividen yang dibagikan. Menurut Johnson (2000) contoh *tunneling* yaitu menahan dividen mentransfer aset dari entitas yang mereka kendalikan ke entitas lain yang pemegang saham pengendali miliki dengan mengesampingkan prinsip kewajaran usaha dan menempatkan saudara-saudaranya untuk menjabat pada posisi penting dalam perusahaan meskipun tidak memenuhi kualifikasi.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu berguna untuk menunjang landasan teori dan pengembangan hipotesis yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan acuan dari peneliti terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Machfirah Aprilia Rezky, Fachrizal (2018)	Pengaruh Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Multinationality Terhadap Keputusan Transfer Pricing Pada Perusahaan Manufaktur	Analisis regresi logistik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian secara parsial mekanisme bonus berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Secara parsial <i>leverage</i> berpengaruh terhadap keputusan transfer pricing.</li> <li>- Secara parsial</li> </ul>

		Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014		<p><i>multinationality</i> berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- perusahaan multinasional berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang teliti. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu variabel <i>leverage</i> dan <i>multinationality</i> tidak digunakan.</li> </ul>
2	Dwi Noviasatika F. , Yuniadi Mayowan, Suhartini Karjo (2016)	Pengaruh Pajak, <i>Tunneling Incentive</i> Dan <i>Good Corporate Governance (Gcg)</i> Terhadap Indikasi Melakukan <i>Transfer Pricing</i> Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Studi	Regresi logistik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pajak dan <i>tunneling incentive</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Sedangkan variabel <i>good corporate governance</i> yang diprosikan dengan kausalitas audit tidak berpengaruh pada indikasi perusahaan untuk melakukan transfer pricing.</li> <li>- Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang teliti. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu variabel</li> </ul>

		Pada Bursa Efek Indonesia Yang Berkaitan Dengan Perusahaan Asing)		pengaruh pajak, <i>good corporate governance</i> tidak digunakan.
3	Thesa Refgia (2017)	Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Asing, Dan <i>Tunneling Incentive</i> Terhadap <i>Transfer Pricing</i> (Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang <i>Listing Di</i> Bei Tahun 2011-2014)	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bahwa pajak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Sedangkan variabel mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Selanjutnya variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Dan variabel kepemilikan asing dan <i>tunneling incentive</i> berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang teliti. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu variabel pengaruh pajak, dan kepemilikan asing tidak digunakan.</li> </ul>

4	Saifudin, Luky Septiani Putri (2018)	Determinasi Pajak, Mekanisme Bonus, Dan Tunneling Incentive Terhadap Keputusan Transfer Pricing Pada Emiten BEI	Regresi logistik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pajak dan <i>tunneling incentive</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Sedangkan variabel mekanisme bonus berpengaruh pada keputusan <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang teliti. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu variabel pengaruh pajak tidak digunakan.</li> </ul>
5	Patriot Jaya Ayshinta, Henri Agustin, Mayar Afriventi (2019)	Pengaruh <i>Tunneling Incentive</i> , Mekanisme Bonus Dan <i>Exchange Rate</i> Terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan <i>Transfer Pricing (Studi Pada Perusahaan</i>	Regresi logistik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>tunneling incentive</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Sedangkan variabel mekanisme bonus juga tidak berpengaruh pada keputusan <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Variabel <i>exchange rate</i> berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang teliti. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu variabel</li> </ul>

		<i>Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017)</i>		<i>exchange rate</i> tidak digunakan.
6	Evan Maxentia Tiwa, David P.E. Saerang, Victorina Z. Tirayoh (2017)	Pengaruh Pajak Dan Kepemilikan Asing Terhadap Penerapan Transfer Pricng Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2013-2015	Regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bahwa pajak berpengaruh terhadap keputusan transfer pricing.</li> <li>- Sedangkan variabel kepemilikan asing tidak berpengaruh pada keputusan transfer pricing.</li> <li>- Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang teliti. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu variabel pengaruh pajak tidak digunakan.</li> </ul>
7	Marfuah (2014)	Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive Dan Exchange Rate Pada Keputusan Transfer Pricing Perusahaan	Regresi logistik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pajak tidak berpengaruh terhadap keputusan transfer pricing.</li> <li>- Untuk variabel <i>tunneling incentive</i> berpengaruh positif pada keputusan <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Sedangkan variabel</li> </ul>

				<p><i>exchange rate</i> menunjukkan arah positif tetapi tidak signifikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang teliti. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu variabel pengaruh pajak dan <i>exchange rate</i> tidak digunakan.</li> </ul>
8	Ria Rosa, Rita Andini, Kharis Raharjo (2017)	<p>Pengaruh Pajak, <i>Tunneling Incentive</i>, Mekanisme Bonus, <i>Debt Covenant</i> Dan <i>Good Corporate Governance</i> (Gcg) Terhadap Transaksi <i>Transfer Pricing</i> (Studi Pada Perusahaan Manufaktur</p>	Regresi logistik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Debt covenant</i> dan <i>good corporate governance</i> berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Sedangkan variabel pengaruh pajak, <i>tunneling incentive</i>, mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang teliti. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu variabel pengaruh pajak dan <i>debt covenant</i> dan <i>good corporate governance</i> tidak digunakan.</li> </ul>

		Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015)		
9	Novi Lailiyul Wafiroh, Niken Nindya Hapsari (2016)	Pajak, <i>Tunneling Incentive</i> Dan Mekanisme Bonus Pada Keputusan <i>Transfer Pricing</i>	Regresi logistik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- secara silmutan pajak, <i>tunneling incentive</i> dan mekanisme bonus berpengaruh terhadap transaksi <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Secara parsial bahwa pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transfer pricing.</li> <li>- Sedangkan <i>tunneling incentive</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap transksai <i>transfer pricing</i>, dan mekanisme bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap transaksi <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang teliti. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu variabel pengaruh pajak tidak digunakan.</li> </ul>

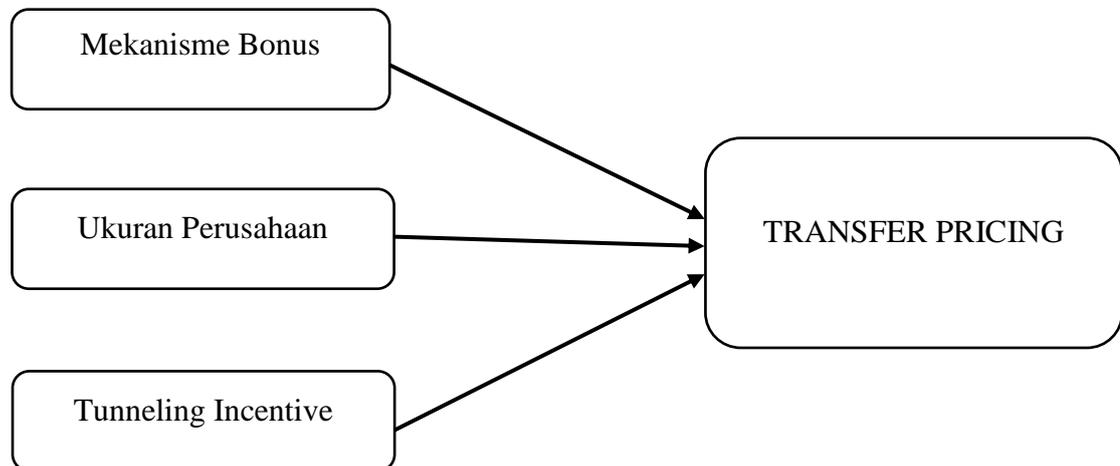
10	Winda Hartati, Desmiyawati Julita (2014)	<i>Tax Minimization, Tunneling Incentive</i> Dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan <i>Transfer Pricing</i> Seluruh Perusahaan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia	Regresi logistik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- variabel <i>tax minimization, tunneling incentive</i>, dan mekanisme bonus berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>.</li> <li>- Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang teliti. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu variabel <i>tax minimization</i> tidak digunakan.</li> </ul>
11	Siti Khsunul Khotimah (2018)	Pengaruh Beban Pajak, <i>Tunneling Incentive</i> Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Keputusan Perusahaan Dalam Melakukan <i>Transfer Pricing</i> (Studi Empiris Pada	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara parsial, beban pajak memiliki <math>\alpha</math> berpengaruh negatif terhadap <i>transfer pricing</i> dengan <math>t</math> hitung sebesar -2,020 dan taraf signifikan 0,047.</li> <li>- <i>Tunneling incentive</i> tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i> dengan <math>t</math> hitung lebih kecil dari <math>t</math> tabel yaitu sebesar 0,064 &lt; 1,658697</li> <li>- Dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif</li> </ul>

		Perusahaan Multinasional Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)		terhadap <i>transfer pricing</i> dengan t hitung sama Menjadi -4,727 dan tingkat - Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang teliti. Namun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu variabel beban pajak tidak digunakan.
--	--	--	--	---

### 2.3 Model Konseptual Penelitian

Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas sehingga mempermudah mengkomunikasikan dasar pemikiran kepada orang lain agar mudah dimengerti oleh orang lain (Nazir, 2005:123). Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan, dapat ditarik kerangka berfikir yang bertujuan mempermudah analisis dengan model konseptual. Model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Konseptual Penelitian**



#### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

##### **1. Pengaruh Mekanisme Bonus Terhadap Indikasi Melakukan *Transfer Pricing***

Mekanisme bonus adalah suatu komponen penghitungan besarnya jumlah bonus yang diberikan oleh pemilik perusahaan atau para pemegang saham melalui RUPS kepada anggota direksi yang dianggap mempunyai kinerja baik (Suryatingsih, et al (2009). Sistem pemberian kompensasi bonus ini dapat membuat para pelaku terutama manajer diperusahaan dapat melakukan perekayasa terhadap laporan keuangan perusahaan agar memperoleh mekanisme bonus yang maksimal. Direksi mampu mengangkat laba pada tahun yang diharapkan yaitu dengan antar perusahaan satu grup dalam perusahaan multinasional dengan harga dibawah pasar. Hal ini akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan meningkatkan laba pada tahun tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa mekanisme bonus merupakan salah satu strategi atau motif perhitungan dalam akuntansi yang tujuannya adalah untuk memberikan penghargaan kepada direksi atau manajemen dengan melihat laba perusahaan secara keseluruhan. Karena sebagai akibat dari adanya praktik *transfer pricing* maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi kerugian pada salah satu divisi ata subunit.

Dalam penelitian Machfirah Aprilia Rezky, Fachrizal (2018) menunjukkan mekanisme bonus berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing* secara parsial hasil ini sejalan dengan peneltiian yang dilakukan oleh Lo Et Al. (2010) dan Hartati et al. (2015), penelitian tersebut menyatakan bahwa mekanisme bonus berpengaruh signifikan terhadap keputusan *transfer pricing*. Hal ini mengkonfirmasi bahwa mekanisme bonus cukup menentukan keputusan direksi dalam melakukan *transfer pricing*. Sedangkan pada penelitian Thesa Refgia (2017) menunjukkan mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Dari uraian tersebut, maka rumusan hipotesis peneliti sebagai berikut :

**HI : Mekanisme Bonus berpengaruh Terhadap Indikasi Melakukan *Transfer Pricing***

2. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Indikasi Melakukan *Transfer Pricing*

Ukuran perusahaan merupakan gambaran dari besar kecilnya aset yang digunakan perusahaan. Perusahaan berukuran sedang dan besar memiliki tekanan yang lebih besar dari para *stakeholders* dan *stockholders*nya agar kinerja perusahaan sesuai dengan harapan para investornya dibandingkan dengan perusahaan kecil (Handayani dan Rachadi. 2009). Ukuran perusahaan dapat menentukan banyak sedikitnya praktik *transfer pricing* pada perusahaan. Jika perusahaan itu cukup besar maka akan dilihat kinerjanya oleh masyarakat sehingga para direksi atau manajer perusahaan tersebut akan lebih berhati-hati dan transparan dalam melaporkan kondisi keuangannya. Sedangkan perusahaan yang berukuran lebih kecil dianggap lebih mempunyai kecenderungan melakukan *transfer pricing* untuk menunjukkan kinerja yang memuaskan.

Dalam penelitian (Ratna Marisa 2017) menunjukan variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *transfer pricing*, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa *transfer pricing* merupakan salah satu upaya manajemen laba atau pengelolaan laba yang dilakukan perusahaan. Penelitian di Amerika Serikat menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba (Choutrou et al, 2001 dalam Pujiningsih, 2011:45). Dalam penelitian (Dicky

Suprianto, Raisa Pratiwi 2017) menunjukkan variabel ukuran perusahaan berpengaruh negative signifikan terhadap praktik *transfer pricing* dimana perusahaan yang lebih besar kurang memiliki dorongan untuk melakukan perataan laba dibandingkan perusahaan-perusahaan kecil, karena perusahaan besar dipandang lebih kritis oleh pihak investor. Sedangkan dalam penelitian (Machfirah Aprilia Rezky, Fachrizal 2018) bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

Dari uraian tersebut, maka rumusan hipotesis peneliti sebagai berikut :

## **H2: Ukuran Perusahaan berpengaruh Terhadap Indikasi Melakukan *Transfer Pricing***

### 3. Pengaruh *Tunneling Incentive* Terhadap Indikasi Melakukan *Transfer Pricing*

*Tunneling* merupakan istilah awal yang digunakan untuk menggambarkan kondisi pengambilan aset suatu pemegang saham non-pengendali di Republik Ceko melalui pengalihan aset dan keuntungan demi kepentingan pemegang saham pengendali (Guing dan Farahmita, 2011:4). *Tunneling incentive* adalah suatu perilaku dari pemegang saham mayoritas yang mentransfer aset dan laba perusahaan demi keuntungan mereka sendiri, namun pemegang saham minoritas ikut menanggung biaya yang mereka bebaskan (Hartati et al, 2015). Pengukuran *tunneling incentive* pada penelitian ini didasarkan pada besarnya kepemilikan saham asing yang melebihi 20%. Perusahaan dianggap memiliki pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung contohnya pada anak perusahaan apabila menyertakan modal 20% atau lebih berdasarkan pernyataan Standart Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 15.

Praktik *transfer pricing* ini jelas akan menguntungkan bagi perusahaan induk sebagai pemegang saham mayoritas. Misalnya perusahaan anak menjual persediaan kepada perusahaan induk dengan harga dibawah harga pasar, maka hal tersebut akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh perusahaan anak yang mengakibatkan laba perusahaan mereka akan semakin kecil dari yang seharusnya, sedangkan laba perusahaan induk akan semakin besar, atau perusahaan anak membeli persediaan kepada perusahaan induk dengan harga yang lebih tinggi dari harga wajar, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi laba yang akan diterima oleh perusahaan anak karena adanya pembebanan biaya bahan baku yang besar, sedangkan perusahaan

induk akan sangat diuntungkan dengan hal tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mipiyanti (2015), Ermy Syamsudin (2015), dan Noviasatika, et. al (2016) menunjukkan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan praktik *transfer pricing*. Pemegang saham mayoritas akan melakukan cara-cara yang dapat menghasilkan laba yang tinggi, salah satunya dengan melakukan praktik *transfer pricing*. Sedangkan dalam penelitian Patriot Jaya Ayshinta, et al. (2019) menunjukkan bahwa variabel *tunneling incentive* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.

Dari uraian tersebut, maka rumusan hipotesis peneliti sebagai berikut :

**H3 : *Tunneling Incentive* berpengaruh Terhadap Indikasi Melakukan *Transfer Pricing*.**