

**FAKTOR DETERMINASI *TRANSFER PRICING*
(STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGES
PERIODE 2017-2020)**

Bimo Kun Dwi¹

Stephanie F. G²

Tyas Widyatiningsih³

Rossje V. Suryaputri^{4*}

Magister Akuntansi, Universitas Trisakti

*Korespondensi: rossje.vi@trisakti.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of tunneling incentives, bonus plan and firm size as instruments in detecting the company's decision to transfer pricing. The independent variables in this research are tunneling incentives, bonus plan and firm size as well as leverage and firm size as control variables. The sample was taken by purposive sampling method consisting of 60 food and beverages companies of consumer goods industry sector listed in Indonesia Stock Exchange which have reported complete financial report in period 2017-2020. Test of hypothesis was using SPSS 25 application. The results show that tunnelling incentive has positive significant on transfer pricing and firm size has weaken positive significant on transfer pricing. Meanwhile, other independent variable bonus plan has no significant effect.

Keywords: *tunnelling, bonus plan, firm size, profitability, leverage, transfer pricing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh tunneling incentives, bonus plan dan ukuran perusahaan sebagai instrument yang dapat mendeteksi keputusan atas transfer pricing. Sampel adalah 60 perusahaan food and beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 2017-2020. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tunnelling incentive berpengaruh positif pada transfer pricing dan ukuran perusahaan memperlemah pengaruh positif pada transfer pricing. Sementara bonus plan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Keywords: *tunnelling, bonus plan, ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, transfer pricing*

JEL Classification: M40 D70

Submission date : 2 February 2021

Accepted date : 30 March 2022

PENDAHULUAN

Ekonomi telah terpukul oleh pandemi *Covid-19*, dan pandemi ini menuntut perusahaan untuk membuat rencana jangka pendek, menengah, dan panjang agar kegiatan operasi mereka dapat berlanjut, ditambah dengan lahirnya *General Agreement on Trade and Tariff* (GATT) dan *World Trade Organisation* (WTO) telah membuka jembatan pergerakan barang, jasa dan modal antar negara, di mana sekarang perusahaan memperluas kegiatan operasinya hingga mancanegara (perusahaan multinasional) (Pangestu et al., 2021).

Untuk itu perusahaan multinasional perlu merencanakan kembali terkait kegiatan operasinya, agar transaksi antar sesama perusahaan dalam satu grup atau anggota perusahaan tetap berjalan dengan kendala seminimal mungkin, sehingga akan memberi keuntungan dari segi harga barang dan jasa dalam setiap transaksinya (Saraswati & Sujana, 2017), serta meminimalkan pajak perusahaan. Di antara strategi untuk mencapai

tujuan tersebut dengan cara *transfer pricing*. *Transfer pricing* merupakan transaksi barang dan jasa antara beberapa divisi pada suatu kelompok usaha dengan harga yang tidak wajar, bisa dengan menaikkan (*mark up*) atau menurunkan harga (*mark down*). (Purwanto & Tumewu, 2018).

Terdapat berbagai macam jenis *transfer pricing*, apabila penentuan harga transfer untuk transaksi yang dilakukan antar divisi dalam satu perusahaan dinamakan *intra-company transfer pricing*, penentuan harga untuk transaksi antar perusahaan yang memiliki hubungan istimewa disebut dengan *inter-company transfer pricing*. *Inter-company transfer pricing* dibagi menjadi dua bagian yaitu, *domestic transfer pricing*, dan *international transfer pricing*. Perbedaan kedua jenis *transfer pricing* tersebut di lokasi transaksi antar perusahaannya. *Domestic transfer pricing* dilakukan di negara yang sama, sedangkan *international transfer pricing* dilakukan di negara yang berbeda (Saraswati & Sujana, 2017).

Menurut (Jafri & Mustika, 2016) *Tunneling incentive* adalah suatu perilaku dari pemegang saham mayoritas yang memindahkan aset dan laba perusahaan demi keuntungan pemegang saham mayoritas, karena transaksi pihak terkait lebih umum digunakan untuk tujuan tersebut dibandingkan pembayaran dividen karena perusahaan yang terdaftar di Bursa harus mendistribusikan *dividend* kepada perusahaan induk dan pemegang saham minoritas lainnya (Purwanto & Tumewu, 2018).

Faktor kedua selain *tunneling incentive*, keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing* dipengaruhi oleh mekanisme bonus. Mekanisme bonus merupakan kompensasi tambahan atau penghargaan yang diberikan kepada pegawai atas tujuan ditargetkan oleh perusahaan. Mekanisme bonus berdasarkan laba merupakan cara yang paling sering digunakan perusahaan dalam memberikan penghargaan kepada direksi atau manajer (Refgia, 2017). Karena sistem pemberian bonus ini akan memberikan pengaruh terhadap manajemen dalam merencanakan laba bersih untuk dapat memaksimalkan bonus yang akan mereka terima, termasuk dengan cara melakukan *transfer pricing*.

Menurut (Khotimah, 2018) Perusahaan yang besar cenderung mendapat perhatian lebih oleh masyarakat sehingga para direksi atau manajer perusahaan akan lebih berhati-hati dalam melaporkan kondisi keuangannya, sedangkan perusahaan yang

berukuran lebih kecil dianggap lebih mempunyai kecenderungan melakukan *transfer pricing* untuk menunjukkan kinerja yang memuaskan. Hasil dari penelitian (Khotimah, 2018) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*. (Sulistiyowati & Kananto, 2019), di mana ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*, karena semakin besar perusahaan, maka semakin besar pula *Political Cost* nya, sehingga perusahaan akan cenderung melakukan *transfer pricing*.

Rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *leverage* dan profitabilitas. Pada penelitian ini *leverage* dan profitabilitas digunakan sebagai variabel kontrol. *Leverage* digunakan oleh perusahaan dalam rangka memperoleh sumber pendanaan bagi perusahaan. *Leverage* juga berfungsi sebagai pengawas manajemen dalam mengelola perusahaan, karena perusahaan yang menggunakan *leverage* wajib menyediakan informasi lebih banyak untuk kebutuhan kreditur (*debt convenane*). Sehingga, kemungkinan perusahaan melakukan *transfer pricing* menjadi lebih kecil,

maka *leverage* bisa digunakan sebagai pengendali perusahaan terkait indikasi *transfer pricing* (Devi & Suryarini, 2020). Sedangkan profitabilitas merupakan salah satu rasio keuangan yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada suatu periode melalui pemanfaatan sumber ekonomi yang dimiliki (Septiana, 2019) Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh *tunnelling incentive*, mekanisme bonus dan ukuran perusahaan terhadap *transfer pricing*. Variabel *tunnelling incentive* menurut (Herawati & Anne, 2017) menunjukkan pengaruh positif terhadap *transfer pricing*, menurut (Putri, 2019) menunjukkan pengaruh negative terhadap *transfer pricing*, menurut (Amanah & Suyono, 2020) menunjukkan tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Variabel mekanisme bonus menurut (Rezky & Fachrizal, 2018) menunjukkan berpengaruh terhadap *transfer pricing*, menurut (Hikmatin & Suryarini, 2019) menunjukkan tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*, menurut (Herawati & Anne, 2017) menunjukkan pengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Variabel ukuran perusahaan menurut (Ilmi & Prastiwi, 2020) menunjukkan pengaruh positif terhadap *transfer pricing*, sedangkan menurut (Cledy & Amin, 2020) menunjukkan pengaruh negatif terhadap *transfer pricing*.

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu menggabungkan beberapa variabel dari jurnal referensi terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Sujana, 2017) , kemudian peneliti menambahkan variabel kontrol yaitu profitabilitas dan *leverage* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devi & Suryarini, 2020) dan (Septiana, 2019). Peneliti juga menggunakan perusahaan *Food and Beverage* sebagai sampel penelitian ini, karena pandemik *Covid-19* membuat pemerintah menetapkan kebijakan PSBB yang memengaruhi interaksi sosial dan secara langsung berdampak ke penjualan perusahaan *Food and Beverage* (Trianto, 2021). Atas dasar hal tersebut peneliti ingin menguji pengaruh *Tunneling Incentive*, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan terhadap *Transfer Pricing* dengan profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel kontrol pada Perusahaan *Food and Beverage* di BEI tahun 2017-2020.

REVIU LITERATUR DAN HIPOTESIS

Teori Agensi (*Agency Theory*)

Menurut (Jensen & Meckling, 2019), Teori agensi adalah suatu hubungan kontrak dua pihak yang saling memiliki keterkaitan, hubungan kontrak tersebut merupakan kerjasama antara pemilik dan manajemen, dimana pemilik memberikan wewenang kepada manajemen untuk mengelola perusahaan serta mengambil suatu keputusan.

Agency theory sebenarnya dapat menyelesaikan dua masalah yang timbul antara agen dan *principal* (Cledy & Amin, 2020). Pertama yaitu tujuan *principal* dengan agen terdapat perbedaan dan sulit atau mahal bagi *principal* untuk memeriksa dan mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh agent dalam mengelola perusahaan. Permasalahan yang timbul disini adalah *principal* tidak dapat memeriksa apakah agent telah bertindak dengan jujur atau tidak. Kedua, adalah masalah perbedaan dalam menghadapi risiko yang dilakukan oleh *principal dan agent* ((Kurniawansyah et al., 2018).

Fokus utama teori agensi adalah menentukan kontrak yang paling efisien untuk mengatur hubungan *principal* dan agent, dengan asumsi tentang perilaku manusia seperti kepentingan pribadi, batasan rasionalitas, menghindari risiko, konflik antar anggota di dalam organisasi, dan informasi sebagai komoditas yang bisa dibeli (Kurniawansyah et al., 2018), akan tetapi hal tersebut menyebabkan terjadinya *Agency conflict* karena adanya asimetri informasi antara pemilik dan manajemen perusahaan serta tujuan individu cenderung selalu diprioritaskan oleh manajemen daripada tujuan perusahaan. Dengan diberikannya wewenang oleh pemilik kepada manajemen, maka aktiva dari entitas dikelola oleh manajemen sehingga manajemen memiliki kesempatan untuk melakukan transaksi hubungan istimewa, diantaranya *transfer pricing* (Purwanto & Tumewu, 2018).

Masalah lain yang timbul dari *agency conflict* yaitu *tunneling incentive*, *tunneling incentive* merupakan kegiatan pemegang saham mayoritas yang memprioritaskan kepentingan mereka melalui transfer aset atau profit perusahaan. Pemegang saham mayoritas dapat memengaruhi manajemen dalam membuat keputusan tanpa memperhatikan kepentingan pemegang saham minoritas yang dirugikan atas tindakannya tersebut (Refgia, 2017). Untuk mengurangi *agency conflict* terdapat beberapa cara, yaitu dengan fungsi pengawasan oleh pemaku kepentingan dan pemberian bonus atas tercapainya target yang ditentukan oleh pemilik perusahaan (Devi & Suryarini, 2020).

Kompensasi atas pencapaiannya kinerja akan mengurangi *agency conflict*. Ketika manajemen mendapatkan kompensasi atas kinerjanya, maka masalah *agency conflict* dapat berkurang, karena manajemen merasa pencapaiannya dihargai (Refgia, 2017), lalu fungsi pengawasan diantaranya oleh pihak kreditur. Perusahaan dengan sumber pendanaan dari hutang wajib menyediakan informasi lebih banyak untuk kebutuhan kreditur sehingga manajemen akan menekan kepentingan pribadinya di atas kepentingan perusahaan (Devi & Suryarini, 2020). atas kedua solusi tersebut diharapkan perusahaan mampu berkembang menjadi lebih besar dan mampu menciptakan profit bagi manajemen dan pemilik perusahaan, dan mengurangi *agency conflict* serta tercapainya *agency relationship* yang efisien.

Transfer Pricing

(Darma, 2020), *transfer pricing* merupakan harga atas penyerahan barang atau imbalan atas penyerahan jasa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam transaksi bisnis maupun finansial. Transaksi *transfer pricing* dapat terjadi pada divisi-divisi dalam satu perusahaan, antar perusahaan lokal, atau perusahaan lokal dengan perusahaan yang ada di luar negeri. Dalam menentukan harga penjualan terhadap pihak yang berelasi atau hubungan istimewa biasanya menggunakan harga yang tidak wajar, bisa lebih tinggi atau lebih rendah, tergantung tujuan dalam melakukan *transfer pricing* tersebut. Penjualan kepada pihak yang memiliki hubungan istimewa mengindikasikan adanya praktik *transfer pricing*.

Transaksi dalam *transfer pricing* memiliki dua kelompok, yaitu *intercompany* dan *intracompany transfer pricing*. *Intercompany transfer pricing* merupakan transaksi yang terjadi antara dua perusahaan yang memiliki hubungan istimewa sedangkan *intracompany transfer pricing* merupakan konsep transaksi yang terjadi antar divisi dalam suatu perusahaan. Dalam perusahaan multinasional akan menimbulkan transaksi hubungan istimewa dimana terjadi transaksi antar sesama anggota perusahaan atau dalam satu grup (*intragroup transaction*) (Saraswati & Sujana, 2017).

Transfer pricing dapat diukur dengan *dummy* atau proxy *Related Party Transaction* (RPT). Pada pengukuran *transfer pricing* menggunakan *dummy*, nilai 1 diberikan jika terdapat transaksi hubungan istimewa dan nilai 0 diberikan jika tidak terdapat transaksi hubungan istimewa, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cledy & Amin, 2020). Sedangkan pengukuran RPT menggunakan perbandingan total piutang pihak berelasi dan total piutang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuradila & Wibowo, 2018). Pada penelitian ini, peneliti mengukur *transfer pricing* menggunakan proxy *related party transaction* (RPT).

Tunneling Incentive

Munculnya *tunneling* ini karena adanya masalah keagenan antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas. Hal ini disebabkan oleh kepentingan dan tujuan yang berbeda oleh masing-masing pihak. Kepemilikan saham yang terkonsentrasi pada salah satu pihak atau satu kepentingan akan memberikan kemampuan untuk mengendalikan kegiatan bisnis perusahaan yang berada di bawah kendalinya. (Refgia, 2017).

Tunneling adalah sebagai suatu perilaku pemegang saham mayoritas yang memprioritaskan kepentingan pribadi melalui transfer assets atau profit perusahaan, akan tetapi biaya dibebankan kepada pemegang saham minoritas. *Tunneling* dapat terjadi melalui strategi merger dan akuisisi oleh pemilik saham mayoritas terhadap pemegang saham minoritas. (Mintorogo, 2019).

Menurut (Saraswati & Sujana, 2017), *tunneling incentive* adalah hasil *incentive* dari kegiatan perusahaan setelah melakukan pengalihan asset oleh pemegang saham mayoritas namun dibebankan juga kepada pemegang saham minoritas.

Tunnelling incentive diukur dengan perbandingan jumlah kepemilikan saham asing dengan jumlah saham yang beredar sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyani et al., 2020). *Tunnelling incentive* juga dapat diukur menggunakan *dummy*. Nilai 1, jika kepemilikan saham lebih besar atau sama dengan 20% dan nilai 0, jika kepemilikan saham kurang dari 20%, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herawati & Anne, 2017).

Mekanisme Bonus

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 (Refgia, 2017).

Menurut (Tania & Kurniawan, 2019), Mekanisme bonus adalah komponen perhitungan besarnya jumlah bonus yang diberikan oleh pemilik perusahaan atau

para pemegang saham melalui RUPS kepada anggota direksi yang dianggap mempunyai kinerja baik. Mekanisme bonus juga dapat diartikan sebagai suatu proses pemberian imbalan diluar gaji kepada direksi perusahaan atas hasil kerja yang dilakukan.

Mekanisme bonus merupakan pemberian bonus atau imbalan di luar gaji kepada direksi perusahaan atas hasil kerja yang dilakukan dengan melihat kinerja direksi tersebut. Pemilik perusahaan biasanya menggunakan sistem pemberian bonus untuk meningkatkan kinerja karyawan, sehingga laba yang dihasilkan setiap tahunnya menjadi semakin tinggi. (Saraswati & Sujana, 2017).

Mekanisme bonus dapat diukur dengan *dummy* atau proxy indeks trend laba bersih (ITRENDLB). Pada pengukuran mekanisme bonus dengan menggunakan *dummy*, nilai 1 diberikan untuk perusahaan dengan kepemilikan asing yang melakukan pemberian bonus, tantiem, komisi, atau insentif penjualan kepada manajemen, sedangkan yang lainnya diberikan nilai 0 sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2019). Sedangkan pengukuran ITRENDLB, menggunakan perbandingan laba bersih tahun t dan laba bersih tahun $t-1$ sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mintorogo, 2019). Pada penelitian ini, peneliti mengukur mekanisme bonus dengan menggunakan ITRENDLB.

Firm Size (Ukuran Perusahaan)

Ukuran Perusahaan adalah nilai yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan berdasarkan total aset, penjualan bersih, dan kapitalisasi pasar perusahaan (*market capitalization*). Berdasarkan ukurannya, perusahaan dibagi menjadi dua yaitu perusahaan kecil dan perusahaan besar, dimana perusahaan yang besar memiliki sistem manajemen yang lebih kompleks dan memiliki laba yang lebih tinggi pula. Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah ukuran aktiva dari perusahaan tersebut (Khotimah, 2018).

Ukuran perusahaan merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan (Agustina, 2019). Sedangkan menurut (Suardana et al., 2020), ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain dengan total aktiva, log size, nilai pasar saham, dan lain-lain.

Firm size atau ukuran perusahaan diukur dengan total penjualan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cledy & Amin, 2020). Selain total penjualan, *firm size* juga dapat diukur dengan total aset sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fazriah et al., 2022). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengukuran *firm size* dengan menggunakan total aset.

Hipotesis

1. Pengaruh *Tunneling Incentive* terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan *Transfer Pricing*

Sumber daya perusahaan dapat dipindahkan oleh pemegang saham pengendali melalui transaksi hubungan istimewa. Transaksi tersebut memuat kontrak penjualan antara kedua pihak yang memiliki hubungan istimewa seperti *transfer pricing*. Apabila kegiatan *tunneling* semakin banyak dilakukan, maka kegiatan pengalihan dengan *transfer pricing* juga akan meningkat, sesuai dengan teori agensi di mana manajemen memiliki tanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan para pemegang saham diantaranya dengan melakukan *tunneling incentive* atas perintah dari pemegang saham mayoritas (Riyadi & Kresnawati, 2021). Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Herawati & Anne, 2017), (Pondrinal et al., 2020) dan (Purwanto & Tumewu, 2018) yang menyatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap keputusan dalam melakukan *transfer pricing*. Namun tidak searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tania & Kurniawan, 2019) dan (Putri, 2019), yang menyatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh negatif terhadap keputusan dalam melakukan *transfer pricing*.

Berdasarkan rumusan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Tunneling Incentive* berpengaruh positif terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan *Transfer Pricing*

2. Pengaruh Mekanisme Bonus terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan *Transfer Pricing*

Direksi dapat melakukan pengelolaan perusahaan yang baik yang dapat berpengaruh terhadap pencapaian laba yang tinggi guna mendapatkan bonus, mengingat hal ini sangat tidak etis karena manajemen perusahaan harus menjaga nilai perusahaan dimata masyarakat dibanding melakukan *transfer pricing* (Putri, 2019). Berdasarkan teori agensi, kompensasi akan mengurangi konflik keagenan. Ketika manajemen mendapatkan kompensasi atas kinerjanya, maka masalah konflik keagenan dapat berkurang, sehingga tindakan untuk melakukan *transfer pricing* berkurang. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh (Tania & Kurniawan, 2019), yang menyatakan bahwa mekanisme bonus berpengaruh negatif terhadap keputusan dalam menentukan *transfer pricing*, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herawati & Anne, 2017), yang menyatakan bahwa bonus berpengaruh positif terhadap keputusan dalam menentukan *transfer pricing*. Berdasarkan rumusan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Mekanisme Bonus berpengaruh negatif terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan *Transfer Pricing*

3. Pengaruh *Firm Size* terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan *Transfer Pricing*

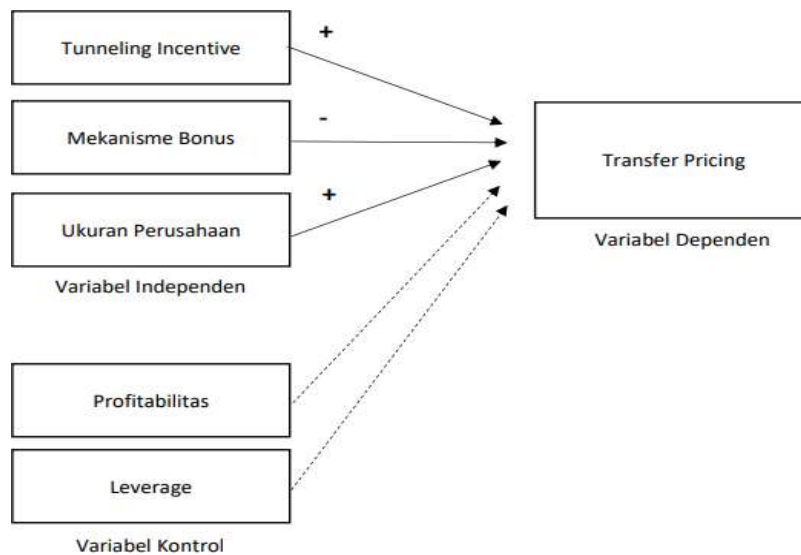
Perusahaan besar yang memiliki anak perusahaan nasional hingga multinasional atau banyak memiliki hubungan istimewa cenderung akan melakukan transaksi yang dapat menghindari pajak, guna mendapatkan keuntungan besar. Dalam teori agensi manajemen diberi kepercayaan oleh pemilik perusahaan untuk mengelola perusahaan dengan sebaik baiknya guna memakmurkan pemilik perusahaan, di antaranya

melakukan transaksi dengan perusahaan yang memiliki hubungan istimewa, yang kemungkinan besar terjadi praktik *transfer pricing*, dengan menjual produk dibawah harga pasar. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Ilmi & Prastiwi, 2020) dan (Agustina, 2019), yang menyatakan bahwa *firm size* berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cledy & Amin, 2020), yang menyatakan bahwa *firm size* berpengaruh negatif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Firm Size berpengaruh positif terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan Transfer Pricing

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian uji hipotesis untuk menguji pengaruh *tunneling incentive*, mekanisme bonus, dan *firm size* terhadap keputusan perusahaan dalam melakukan *transfer pricing*. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah perusahaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan menggunakan data *time series* yang diperoleh dari perusahaan sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2020.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2020, hal ini dikarenakan praktek *transfer pricing* kerap terjadi pada perusahaan manufaktur khususnya sektor *Food and Beverages* yang memiliki hubungan istimewa dengan

perusahaan di luar negeri. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan sampel yang dipilih dengan pertimbangan tertentu. Adapun pengambilan sampel memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Perusahaan sektor *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2020.
- 2) Perusahaan sektor *Food and Beverages* yang menerbitkan laporan keuangan selama 4 tahun berturut-turut selama periode 2017-2020.
- 3) Perusahaan dikendalikan oleh perusahaan asing dengan persentase kepemilikan 20% atau lebih pada tahun 2017-2020.
- 4) Perusahaan yang tidak mengalami kerugian selama periode 2017-2020.

Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *transfer pricing*. *Transfer pricing* adalah penetapan harga yang tidak wajar yang ditetapkan perusahaan kepada pihak berelasi (Darma, 2020).

b. Variabel Independen

- (1) *Tunnelling incentive* adalah suatu *incentive* yang diterima atas akibat dari pengalihan asset dan laba yang dilakukan pemegang saham mayoritas namun biaya dibebankan terhadap pemegang saham minoritas. (Saraswati & Sujana, 2017).
- (2) Mekanisme bonus adalah kompensasi yang diberikan kepada pekerja atas keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. (Tania & Kurniawan, 2019) *Firm size* adalah ukuran besar atau kecilnya suatu perusahaan bergantung pada asset atau laba perusahaan. (Khotimah, 2018).

c. Variabel kontrol

- (1) Profitabilitas adalah salah satu tolak ukur perusahaan menghasilkan laba dengan memanfaatkan seluruh asset yang dimiliki. (Septiana, 2019).
- (2) *Leverage* adalah salah satu tolak ukur perusahaan untuk mengetahui penggunaan hutang dengan harapan memperoleh laba (Devi & Suryarini, 2020).

Tabel 1 Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
<i>Transfer Pricing</i> (Y)	$RPT = \frac{\text{Total Piutang Pihak Berelasi}}{\text{Total Piutang}}$ (Nuradila & Wibowo, 2018)	Rasio
<i>Tunnelling Incentive</i> (X1)	$TNC = \frac{\text{Jumlah Kepemilikan Saham Asing}}{\text{Jumlah Saham yang beredar}}$ (Mulyani et al., 2020)	Rasio
<i>Mekanisme Bonus</i> (X2)	Indeks trend Laba Bersih $INTRENDLB = \frac{\text{Laba Bersih tahun } t}{\text{Laba Bersih Tahun } t-1}$ (Mintorogo, 2019)	Rasio

<i>Firm Size</i> (X3)		Size = Total Asset (Fazriah et al., 2022)	Rasio
<i>Profitability</i> (Kontrol)	Total Asset	$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}}$ (Podrinai et. al., 2020)	Rasio
<i>Leverage</i> (Kontrol)	Total Asset	$DAR = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$ (Herawati & Anne, 2017)	Rasio

Sumber: data diolah (2021)

Untuk menguji pengaruh *tunneling incentive*, mekanisme bonus, dan *firm size* terhadap keputusan perusahaan dalam melakukan *transfer pricing*, Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji signifikansi dan analisis regresi berganda.

Model estimasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$TP = \beta_0 + \beta_1 TNC + \beta_2 BONUS + \beta_3 SIZE + \beta_4 ROA + \beta_5 DAR + e$$

Keterangan:

TP = *Transfer Pricing*

β_0 = Konstanta

TNC = *Tunnelling Incentive* BONUS = Mekanisme Bonus SIZE = *Firm Size*

ROA = Profitabilitas

DAR = Leverage

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan-perusahaan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2020 dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria-kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Sampel yang digunakan dalam penelitian

Keterangan	Jumlah
Perusahaan <i>Food and Beverage</i> yang terdaftar di BEI tahun 2017-2020	26
Perusahaan yang tidak menyajikan laporan lengkap selama periode 2017-2020	(7)
Jumlah perusahaan yang menjadi sampel penelitian	19
Perusahaan yang terdapat <i>Outlier</i>	(4)
Jumlah Sampel yang digunakan	15
Pada penelitian ini total sampel adalah (15 x 4 tahun)	60

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel deskripsi data objek penelitian diatas, perusahaan consumer *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berturut-turut selama periode 2017-2020 adalah sebanyak 26. Sedangkan, perusahaan yang tidak menyajikan

laporan secara lengkap selama periode penelitian 2017-2020 adalah sebanyak 7 perusahaan dan data *outlier* adalah sebanyak 4 perusahaan. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 perusahaan dengan total sampel sebanyak 60 selama tahun 2017-2020.

A. Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 3 di bawah, dapat diketahui bahwa objek yang diteliti (N) pada tahun 2017-2020 adalah sebanyak 60 perusahaan. Dari tabel di bawah, dapat dilihat besarnya nilai *minimum*, *maximum*, *mean*, dan *std deviation* dari tiap-tiap variabel.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Tunneling Incentive</i>	60	0,2032	0,9400	0,514975	0,2256249
Mekanisme Bonus	60	-0,2316	5,6581	1,309785	1,0314211
Ukuran Perusahaan	60	6,7140	13,2962	11,136131	1,9456212
<i>Transfer Pricing</i>	60	0,0133	0,9975	0,550480	0,2790056
Profitabilitas	60	-0,0102	0,1823	0,068105	0,0501404
<i>Leverage</i>	60	0,1088	6,1530	1,079455	1,2621707

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Analisa statistik deskriptif menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. *Tunneling Incentive* (TNC)

Pada variabel *Tunneling Incentive*, hasil statistik menunjukkan nilai minimum sebesar 0.2032 yaitu PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk pada tahun 2020. Nilai maksimum sebesar 0.9400 yaitu PT Era Mandiri Cemerlang Tbk pada tahun 2017. Nilai rata-rata *Tunneling Incentive* adalah sebesar 0,515. Artinya, *tunneling incentive* yang diproksikan dengan kepemilikan saham terbesar pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode 2017-2020 memiliki rata-rata sebesar 51.5 %. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan perusahaan cenderung terkonsentrasi pada pemilik saham minoritas. Selanjutnya untuk nilai standar deviasi adalah sebesar 0,2256.

2. *Mekanisme Bonus* (ITRENDLB)

Pada variabel *Mekanisme Bonus*, hasil statistik menunjukkan nilai minimum sebesar -0.2316 yaitu PT Era Mandiri Cemerlang Tbk pada tahun 2020. Nilai maksimum sebesar 5.6581 yaitu PT Sekar Bumi Tbk pada tahun 2020. Nilai rata-rata *Mekanisme Bonus* adalah sebesar 1,310. Artinya, rata-rata kompensasi bonus yang diberikan oleh perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode 2017-2020 atas laba bersih yang diperoleh cenderung rendah. Selanjutnya untuk nilai standar deviasi sebesar 1,0314.

3. *Ukuran Perusahaan* (SIZE)

Pada variabel ukuran perusahaan, hasil statistik menunjukkan nilai minimum sebesar 6.7140 yaitu PT Ultrajaya Milk Industry pada tahun 2017 dengan total aset sebesar Rp 5.175.896 Juta. Nilai maksimum sebesar 13.2962 yaitu PT Mayora Indah TBK pada tahun 2020 dengan total asset sebesar Rp 19.777.500 Juta. Nilai rata-rata ukuran perusahaan adalah sebesar 11,1361. Artinya, rata-rata ukuran perusahaan yang diproksikan dengan total asset pada perusahaan *food and*

beverages yang terdaftar di BEI periode 2017-2020 merupakan perusahaan yang besar. Selanjutnya untuk nilai standar deviasi adalah sebesar 1,9456.

4. *Transfer Pricing* (RPT)

Pada variabel *Transfer Pricing*, hasil statistik menunjukkan nilai minimum sebesar 0.0133, yaitu PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk pada tahun 2018. Nilai maksimum sebesar 0.9975 yaitu PT Wahana Interfood Nusantara Tbk pada tahun 2020. Nilai rata-rata *Transfer Pricing* adalah sebesar 0,550. Artinya, rata-rata perusahaan dari 60 sampel perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode 2017-2020 cenderung melakukan praktik *transfer pricing* yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 55.5%. Selanjutnya untuk nilai standar deviasi sebesar 0,2790.

5. Profitabilitas (ROA)

Pada variabel profitabilitas, hasil statistik menunjukkan nilai minimum sebesar -0,0102, yaitu PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk tahun 2019. Nilai maksimum sebesar 0,1823 yaitu PT Siantar Top Tbk tahun 2020. Nilai rata-rata profitabilitas adalah sebesar 0,0681. Artinya, rata-rata perusahaan dari 60 sampel perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode 2017-2020 sebesar 68.10% memperoleh laba bersih dengan menggunakan total aset perusahaan. Selanjutnya untuk nilai standar deviasi sebesar 0,0501.

6. *Leverage*

Pada variabel *leverage*, hasil statistik menunjukkan nilai minimum sebesar -0,1088, yaitu PT Campina Ice Cream Industry Tbk tahun 2018. Nilai maksimum sebesar 6,1530 yaitu PT Era Mandiri Cemerlang Tbk tahun 2018. Nilai rata-rata *leverage* adalah sebesar 1,0794. Artinya, rata-rata perusahaan dari 60 sampel perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI periode 2017-2020 sebesar 61,53% cenderung melakukan pembiayaan dengan menggunakan seluruh aset. Selanjutnya untuk nilai standar deviasi sebesar 1,2621.

B. Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
0,688	Residual Regresi Terdistribusi Normal

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas residual, diketahui bahwa residual model persamaan regresi memiliki nilai *Asymp. Sig* > *alpha* 0.05 ($0.688 > 0.05$). Maka H_0 diterima, artinya sebaran nilai residual pada model persamaan regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dari variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau mendekati sehingga asumsi normalitas yang disyaratkan model terpenuhi.

C. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	Collinearity Statistics	VIF
TNC	0,845	1,183	
ITRENDLB	0,923	1,083	

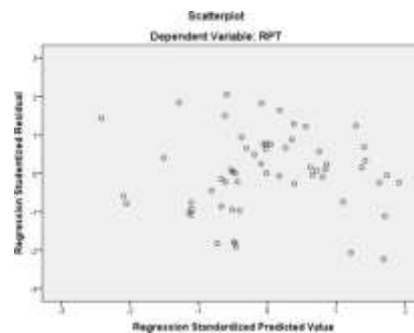
Model	Tolerance	Collinearity Statistics	VIF
SIZE	0,932	1,073	
DAR	0,673	1,486	
ROA	0,725	1,379	

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel dependen dan independent memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka H_0 diterima, artinya variabel – variabel yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas.

D. Uji Heterokedasitas

Berdasarkan Grafik *Scatterplot* di bawah, diketahui bahwa seluruh titik menyebar secara merata. Sehingga dapat disimpulkan, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan heterokedastisitas.



Gambar 2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan tabel di bawah, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai sig. $> 0,05$. Maka H_0 diterima, artinya varians *error* dinyatakan homogen. Selanjutnya disimpulkan tidak terdapat permasalahan heterokedastisitas. Dengan demikian asumsi atas heteroskedastisitas pada model persamaan regresi telah terpenuhi.

Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
TNC	0,675	Tidak ada heterokeditas
INTRENDLB	0,980	Tidak ada heterokeditas
SIZE	0,652	Tidak ada heterokeditas
ROA	0,841	Tidak ada heterokeditas
DAR	0,380	Tidak ada heterokeditas

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2021)

E. Uji Signifikansi

E.1 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	Adjusted R ²	Keterangan
Model Regresi Berganda	0,169	Menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 16,9%

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Pada tabel diatas diketahui koefisien determinasi yang dilihat dari nilai $Adj.R^{square}$ adalah 0.169. Artinya 16.9% variasi dari variabel dependen *Transfer Pricing* perusahaan dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel independen. Sisanya sebesar 83.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model Regresi	F	Sig.	Keterangan
Model Regresi Berganda	4,996	0,004	Signifikan

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Dari hasil uji F di bawah diketahui nilai signifikansi $(0,004) < \alpha_{0,05}$. Maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara seluruh variabel independen yaitu *tunneling incentive*, mekanisme bonus, dan ukuran perusahaan terhadap *transfer pricing*.

Uji T

Dalam penelitian ini pengujian parsial yang dilakukan menggunakan uji t. Berikut hasil analisis regresinya :

**Tabel 9
Hasil Uji Secara Parsial**

Model	Expectations	nstandardized Coefficients	Sig. (1-Tailed)	Keputusan
		B		
(Constant)		-0,180	0,227	
TNC	+	0,462	0,003	H1 Diterima
ITRENDLB	-	-0,023	0,251	H2 Ditolak
SIZE	+	0,044	0,009	H3 Diterima
ROA		0,343	0,332	
DAR		0,015	0,323	

Sumber: data diolah dengan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan table 9 diatas, maka diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:
 $RPT_Y = -0.180 + 0.462 TNC - 0.023 ITRENDLB + 0,044 SIZE + 0,343 ROA + 0,015 DAR$

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Tunneling incentive* memiliki pengaruh positif terhadap *Transfer Pricing*

Nilai sig. variabel TNC $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) dan koefisien beta memiliki arah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *tunneling incentive* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *transfer pricing* (H1 Diterima). Setiap kenaikan 1% *Tunneling Incentive* mampu menaikkan *transfer pricing* sebesar 46,2%. Hal ini terjadi karena *tunneling incentive* meningkatkan peluang pemilik saham mayoritas untuk mendapatkan keuntungan pribadi dengan cara melakukan *tunneling incentive*, sejalan dengan teori agensi dimana manajemen bertanggung jawab untuk memakmurkan pemilik perusahaan, sehingga hal ini dapat berdampak terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* demi memakmurkan pemegang saham. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herawati & Anne, 2017), (Pondrinal et al., 2020) dan (Purwanto & Tumewu, 2018) yang menyatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap keputusan dalam melakukan *transfer*

pricing.

2. Mekanisme bonus tidak memiliki pengaruh terhadap *Transfer Pricing*

Nilai sig. variabel ITRENDLB $> 0,05$ ($0,285 > 0,05$) dan koefisien memiliki arah negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa mekanisme bonus tidak memiliki pengaruh terhadap *transfer pricing* (H2 Ditolak). Hal ini disebabkan karena besarnya tren rata-rata laba bersih perusahaan *food and beverage* dari tahun 2017- 2020 yakni sebesar 131%, sehingga bonus yang diberikan oleh pemilik perusahaan mengakibatkan manajemen cenderung tidak melakukan *transfer pricing*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Sujana, 2017) yang menyatakan bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam melakukan *transfer pricing*.

3. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *Transfer Pricing*

Nilai sig. variabel SIZE $< 0,05$ ($0,009 < 0,05$) dan koefisien memiliki arah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *transfer pricing* (H3 Diterima). Hal ini disebabkan karena semakin besar ukuran perusahaan maka *transfer pricing* akan semakin meningkat. Hal ini terjadi karena perusahaan yang besar memiliki sumber daya yang dicerminkan oleh total aset perusahaan yang besar, sehingga akan meningkatkan peluang perusahaan dalam melakukan *transfer pricing*. Sesuai dengan teori agensi di mana manajemen diberi wewenang oleh pemilik perusahaan untuk mengelola perusahaannya dengan sumber daya besar yang dimiliki perusahaan, maka manajemen akan cenderung melakukan *transfer pricing*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ilmi & Prastiwi, 2020) dan (Agustina, 2019), yang menyatakan bahwa *firm size* berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.

SIMPULAN, KETERBATASAN & SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *tunneling incentive* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *transfer pricing*. Variabel mekanisme bonus tidak memiliki pengaruh terhadap *transfer pricing*. Variabel Ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *transfer pricing*.

Keterbatasan

Keterbatasan selama penelitian yaitu peneliti memperoleh data sampel *outlier* sebanyak 16 data.

Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi kepada manajerial pada aspek *tunnelling incentive* dan ukuran perusahaan. Semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka semakin besar pula kepemilikan sahamnya. Apabila hal itu terjadi maka pengaruh kepemilikan saham semakin besar dalam membuat keputusan. Keputusan tersebut dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, diantaranya memperoleh keuntungan. Salah satu caranya yaitu dengan keputusan melakukan *transfer pricing*. Sebab dengan melakukan *transfer pricing* maka perusahaan tersebut dapat merubah harga jual sesuai kesepakatan dengan pihak berelasi. Sehingga manajemen sebaiknya melakukan pembatasan

aktivitas *tunneling* dengan meningkatkan internal kontrol perusahaan dan pemerintah mengeluarkan peraturan yang membatasi aktivitas *tunneling incentive*.

Saran

1. Sebesar 16.9 % dipengaruhi oleh *tunneling incentive*, mekanisme bonus, dan ukuran perusahaan. Maka dari itu, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah variabel seperti *good corporate governance & pajak*.
2. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk menggunakan proksi berbeda seperti misalnya untuk mekanisme bonus menggunakan pengukuran *dummy*.
3. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan sektor perusahaan yang lebih luas sebagai objek penelitian, seperti menggunakan perusahaan sektor manufaktur.

REFERENSI

- 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*, 0(April), 53–66.
- Amanah, K., & Suyono, N. A. (2020). Pengaruh profitabilitas, mekanisme bonus, tunneling incentive, dan debt covenant terhadap transfer pricing dengan tax minimization sebagai variabel moderasi. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 1–13.
- Cledy, H., & Amin, M. N. (2020). Pengaruh pajak, ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan transfer. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 7(2), 247–264. <https://doi.org/10.25105/jat.v7i2.7454>
- Darma, S. S. (2020). Pengaruh pajak, exchange rate, tunneling incentive dan bonus plan terhadap transaksi transfer pricing pada perusahaan multinasional studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2017. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 469–478.
- Devi, D. K., & Suryarini, T. (2020). The effect of tax minimization and exchange rate on transfer pricing decisions with leverage as moderating. *Accounting Analysis Journal*, 9(2), 110–115. <https://doi.org/10.15294/aaaj.v9i2.36469>
- Fazriah, T. L., Alvina, S. N., & Nurmayan. (2022). *The influence of profitability , leverage and firm size on company decisions to practice transfer opricing*. 23(1), 3172–3179.
- Herawati, V., & Anne. (2017). Pengaruh tarif pajak penghasilan, mekanisme bonus, dan tunneling incentives terhadap pergeseran laba dalam melakukan transfer pricing dengan good corporate governance sebagai variabel modernasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 4(September), 141–156. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00217146>
- Hikmatin, R., & Suryarini, T. (2019). Transfer pricing of manufacturing companies in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 8(3), 165–171. <https://doi.org/10.15294/aaaj.v8i3.27706>
- Ilmi, F., & Prastiwi, D. (2020). Pengaruh profitabilitas, inovasi perusahaan dan ukuran perusahaan terhadap transfer pricing aggressiveness. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 8(2), 1–9.
- Jafri, & Mustika. (2016). *Pengaruh perencanaan pajak, tunneling incentive dan aset*

tidak berwujud terhadap perilaku transfer pricing pada perusahaan manufaktur yang memiliki hubungan istimewa yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2014- 2016. 3(2).

- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (2019). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Corporate Governance: Values, Ethics and Leadership*, 3(4), 305–360. <https://doi.org/10.2139/ssrn.94043>
- Khotimah, S. K. (2018). Pengaruh beban pajak, tunneling incentive, dan ukuran perusahaan terhadap keputusan perusahaan dalam melakukan transfer pricing (studi empiris pada perusahaan multinasional yang listing di bursa efek indonesia tahun 2013-2017). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(12), 125–138. www.idx.co.id.
- Kurniawansyah, D., Kurnianto, S., & Rizqi, F. A. (2018). Teori agency dalam pemikiran organisasi ; pendekatan positivist dan principle-agen. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 3(2), 435–446. <https://doi.org/10.31093/jraba.v3i2.122>
- Mintorogo, A. (2019). Pengaruh tunneling incentive dan debt covenant terhadap transfer pricing yang dimoderasi oleh tax minimization. *Journal of Research*, 16(1), 30–40.
- Mulyani, H. S., Prihartini, E., & Sudirno, D. (2020). Analisis keputusan transfer pricing berdasarkan pajak, tunneling dan exchange rate. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 20(2), 171–181. <https://doi.org/10.29040/jap.v20i2.756>
- Nuradila, R. F., & Wibowo, R. A. (2018). Tax minimization sebagai pemoderasi hubungan antara tunneling incentive, bonus mechanism dan debt covenant dengan keputusan transfer pricing. *Journal of Islamic Finance and Accounting*, 1(1). <https://doi.org/10.22515/jifa.v1i1.1135>
- Pangestu, Y., Sipahutar, B., & Ardianto, B. (2021). Harmonisasi prinsip perdagangan internasional pada GATT dalam undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan. *Uti Possidetis: Journal of International Law*, 2(1), 81–105. <https://doi.org/10.22437/up.v2i1.10352>
- Pondrinal, M., Petra, Berta Agus, Afuan, M., & Anggraini, S. A. (2020). The effect of income tax, tunneling incentive and tax minimization on transfer pricing decisions with profitability as control variables in manufacturing companies on IDX in 2014-2018. *Henan Chemical Industry*, 4(2), 115–125.
- Purwanto, G. M., & Tumewu, J. (2018). Pengaruh pajak, tunneling incentive dan mekanisme bonus pada keputusan transfer pricing perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 47–56. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v14i1.412>
- Putri, V. R. (2019). Analisis faktor yang mempengaruhi transfer pricing pada perusahaan manufaktur di Indonesia. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i1.8464>
- Refgia, T. (2017). Pengaruh pajak, mekanisme bonus, ukuran perusahaan, kepemilikan asing, dan tunneling incentive terhadap transfer pricing. *JOM Fekon*, 4(1), 543–555.
- Rezky, M. A., & Fachrizal. (2018). Pengaruh mekanisme bonus, ukuran perusahaan, leverage, dan multinationality terhadap keputusan transfer pricing pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2010-2014. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 3(3), 401–415.
- Riyadi, F. D., & Kresnawati, E. (2021). Keputusan harga transfer: peran tunneling incentive dan minimasi pajak. *Akuntabilitas*, 15(1), 35–54.

<https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.13583>

- Saraswati, G. ayu R. S., & Sujana, I. K. (2017). Pengaruh pajak, mekanisme bonus, dan tunneling incentive pada indikasi melakukan transfer pricing. *E-Jurnal Akuntansi*, 19(2), 1000–1029.
- Septiana, A. (2019). *Analisis laporan keuangan konsep dasar dan deskripsi laporan keuangan*. Duta Media Publishing.
- Suardana, I. K., Endiana, I. D. M., & Arizona, I. P. E. (2020). Pengaruh profitabilitas, kebijakan utang, kebijakan dividen, keputusan investasi, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Kharisma*, 2(2), 137–155. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/975/845>
- Sulistiyowati, & Kananto, R. (2019). *The influences of tax, bonus mechanism, leverage and company size through company decision on transfer pricing*. 73(Aicar 2018), 207–212. <https://doi.org/10.2991/aicar-18.2019.45>
- Tania, C., & Kurniawan, B. (2019). Pajak, tunneling incentive, mekanisme bonus dan keputusan transfer pricing (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2014-2017). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 37–42. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.329>
- Trianto, R. A. (2021). *Perubahan pola pengeluaran makanan masyarakat Indonesia akibat pandemi covid-19*. 4(4), 471–481. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>