

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu teori yang relevan dan digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian serta dapat dijadikan dasar dalam memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan dapat membantu dalam penyusunan instrument penelitian.

1. Teori Keagenan

Teori keagenan merupakan hubungan antara manajemen perusahaan (agen) dan pemegang saham (prinsipal). Dalam hubungan keagenan (*agency relationship*) terdapat suatu kontrak satu orang atau lebih (prinsipal) yang memerintahkan orang lain (agen) untuk melakukan suatu jasa atas nama prinsipal dan memberi wewenang kepada agen untuk membuat keputusan yang baik bagi prinsipal. Pihak prinsipal juga dapat membatasi divergensi kepentingannya dengan memberikan tingkat insentif yang layak kepada agen dan bersedia mengeluarkan biaya pengawasan (*monitoring cost*) untuk mencegah *hazard* dari agen. Namun, sebaliknya teori keagenan juga dapat mengimplikasikan adanya asimetri informasi. Konflik antarkelompok atau *agency conflict* merupakan konflik yang timbul antara pemilik dan manajer perusahaan dimana ada

kecenderungan manajer lebih mementingkan tujuan individu daripada tujuan perusahaan (Jensen dan Meckling, 1976).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori keagenan (*agency theory*) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang saling terkait antara pihak agen (manajemen) dan prinsipal (investor) dimana pihak agen (manajemen) merupakan pihak yang menjalankan perusahaan dengan mengharapkan gaji, bonus, serta tunjangan lain yang bersumber dari laba serta aktivitas operasi perusahaan, sementara pihak prinsipal (investor) merupakan pihak yang menanamkan uang atau modalnya kedalam perusahaan dengan berharap mendapatkan imbalan berupa laba baik dalam bentuk dividen atau bentuk natura (kenikmatan) yang lain (Andraeni, 2017).

2. *Transfer Pricing*

Transfer pricing adalah harga yang terkandung pada setiap produk atau jasa dari satu divisi yang di *transfer* ke divisi yang lain dalam perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa. Transaksi *transfer pricing* dapat terjadi pada divisi-divisi dalam satu perusahaan, antar perusahaan lokal, atau perusahaan lokal dengan perusahaan yang ada di luar negeri (Yuniasih dkk, 2012).

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 7 Tahun 2010, pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa adalah bila satu pihak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan pihak lain, atau mempunyai pengaruh signifikan atas pihak lain dalam mengambil

keputusan. Transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa adalah suatu pengalihan sumber daya, atau kewajiban antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa, tanpa menghiraukan apakah suatu harga diperhitungkan.

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, terdapat beberapa jenis metode penentuan harga transfer (*transfer pricing*) yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. Metode perbandingan harga antara pihak yang independen (*comparable uncontrolled price/CUP*).

Metode perbandingan harga antara pihak yang independen (*comparable uncontrolled price*) atau disingkat metode CUP adalah metode penentuan harga transfer yang dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan harga dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa dalam kondisi atau keadaan yang sebanding.

- b. Metode harga penjualan kembali (*resale price method/RPM*).

Metode harga penjualan kembali (*resale price method*) atau disingkat metode RPM adalah metode Penentuan Harga Transfer yang dilakukan dengan membandingkan harga dalam transaksi suatu produk yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai

hubungan istimewa dengan harga jual kembali produk tersebut setelah dikurangi laba kotor wajar, yang mencerminkan fungsi, aset dan risiko, atas penjualan kembali produk tersebut kepada pihak lain yang tidak mempunyai Hubungan Istimewa atau penjualan kembali produk yang dilakukan dalam kondisi wajar. Metode biaya plus (*cost plus method/CPM*).

c. Metode biaya plus (*cost plus method*)

Metode biaya plus (*cost plus method*) adalah metode penentuan harga transfer yang dilakukan dengan menambahkan tingkat laba kotor wajar yang diperoleh perusahaan yang sama dari transaksi dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa atau tingkat laba kotor wajar yang diperoleh perusahaan lain dari transaksi sebanding dengan pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa pada harga pokok penjualan yang telah sesuai dengan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha.

d. Metode pembagian laba (*profit split method/PSM*).

Metode pembagian laba (*profit split method*) atau metode PSM adalah metode penentuan harga transfer berbasis laba transaksional (*transactional profit method*) yang dilakukan dengan mengidentifikasi laba gabungan atas transaksi afiliasi yang akan dibagi oleh pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa tersebut dengan menggunakan dasar yang dapat diterima secara ekonomi yang memberikan perkiraan pembagian laba yang

selayaknya akan terjadi dan akan tercermin dari kesepakatan antar pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa.

- e. Metode laba bersih transaksional (*transactional net margin method/TNMM*).

Metode laba bersih transaksional (*transactional net margin method*) atau disingkat TNMM adalah metode penentuan harga transfer yang dilakukan dengan membandingkan persentase laba bersih operasi terhadap biaya, terhadap penjualan, terhadap aktiva, atau terhadap dasar lainnya atas transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa dengan persentase laba bersih operasi yang diperoleh atas transaksi sebanding dengan pihak lain yang tidak mempunyai hubungan istimewa atau persentase laba bersih operasi yang diperoleh atas transaksi sebanding yang dilakukan oleh pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa lainnya.

3. Pajak

Menurut Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada pasal 1 ayat 1 berbunyi pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Mardiasmo, 2016). Badan usaha yang berada di Indonesia yang

memiliki pendapatan serta keuntungan dari setiap hasil usahanya wajib membayar pajak, pajak ini disebut pajak penghasilan badan. Pajak penghasilan badan berdasarkan waktu pembayarannya dibagi menjadi dua yaitu PPh Badan pasal 25 dan PPh Badan pasal 29. Pajak penghasilan badan pasal 25 dibayarkan setiap bulan dengan perhitungan data pajak PPh Badan Usaha terutang tahun sebelumnya dibagi 12 bulan atau banyaknyabulan dalam bagian tahun pajak. Sedangkan PPh Badan pasal 29 dibayarkan setiap akhir periode tahun pajak, dengan tarif besarnya PPh badan setiap badan usaha tidak sama, tarif tersebut dikategorikan berdasarkan jumlah pendapatan yang diperoleh badan usaha tersebut dalam satu tahun pajak. Jenis tarif PPh badan usaha adalah sebagai berikut :

- a. Badan usaha dengan jumlah peredaran bruto atau pendapatan sampai dengan 4,8 Milyar per tahun dikenakan tarif PPh final pasal 4 ayat 2 sebesar 1% dari jumlah pendapatan bruto atau omset.
- b. Badan usaha dengan peredaran bruto lebih dari 4,8 Milyar sampai dengan 50 Milyar per tahun dikenakan tarif perhitungan 12,5% untuk pajak penghasilan yang mendapatkan fasilitas dan tarif 25% untuk pajak penghasilan yang tidak mendapatkan fasilitas.
- c. Badan usaha dengan peredaran bruto lebih dari 50 Milyar per tahun dikenakan tarif pajak penghasilan tunggal yaitu 25% dikalikan dengan laba bersih sebelum pajak.

4. *Tunneling incentive*

Tunneling incentive merupakan aktifitas pengalihan aset dan keuntungan keluar perusahaan untuk kepentingan pemegang saham pengendali perusahaan (Johnson, 2000). *Tunneling incentive* dapat dilakukan dengan cara menjual produk perusahaan kepada perusahaan yang memiliki hubungan dengan manajer dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar.

Konflik keagenan yang utama di Indonesia adalah konflik keagenan antara pemegang saham mayoritas dengan pemegang saham minoritas (Liu dan Lu, 2007). Perusahaan seharusnya menerapkan mekanisme pengawasan yang efektif. Melalui pengawasan yang dilakukan oleh banyak pihak yang dinilai akan membatasi ruang lingkup yang seringkali digunakan pemegang saham pengendali untuk melakukan *tunneling*, sehingga perusahaan dapat mengurangi dan mencegah aktivitas *tunneling* (Marfuah dan Azizah, 2014).

5. Mekanisme bonus

Mekanisme bonus dapat diartikan sebagai suatu proses pemberian imbalan diluar gaji kepada direksi perusahaan atas hasil kerja yang dilakukan. Prestasi kerja tersebut dapat dinilai dan diukur berdasarkan suatu penilaian yang telah ditentukan perusahaan secara objektif (Irpan, 2010).

Mengingat bahwa mekanisme bonus berdasarkan pada besarnya laba, yang merupakan cara paling populer dalam memberikan penghargaan kepada direksi/ manajer, Jadi, semakin besar laba perusahaan secara

keseluruhan yang dihasilkan, maka semakin baik citra para direksi dimata pemilik perusahaan (Horngren, 2008). Dengan demikian para direksi dapat mengambil keuntungan dari tindakannya dalam melakukan *transfer pricing*. Dengan ini 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.

6. Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan nilai yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan. Terdapat berbagai proksi yang biasanya digunakan untuk mewakili ukuran perusahaan yaitu jumlah karyawan, total aset, jumlah penjualan, dan kapitalisasi pasar (Pujiningsih, 2011). Ukuran perusahaan juga merupakan perusahaan yang memiliki total aktiva besar 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 lebih lama. Selain itu, juga mencerminkan bahwa perusahaan relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibandingkan 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 (Surbakti, 2012). Dalam hal ini dapat menimbulkan konflik antar manajer dan investor.

7. Profitabilitas

Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan, juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh besar laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi (Kasmir, 2012). Bagi perusahaan yang memiliki laba yang tinggi, dituntut untuk membayar pajak yang tinggi pula, karena laba yang diperoleh menentukan pajak yang akan dibayar oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dalam hal ini biasanya melimpahkan kekayaannya ke anak perusahaan yang memiliki pajak rendah.

Adapun rasio-rasio untuk menghitung profitabilitas menurut Kasmir, (2012), yaitu:

a. Margin atas Laba Penjualan

Margin atas laba penjualan atau bisa disebut juga dengan *margin ratio* adalah rasio yang menunjukkan nilai relatif antara nilai penjualan.

b. Pengembalian atas Total Aset

Ratio atas pengembalian atas total aset bisa disebut juga dengan *return on Asset (ROA)* yang merupakan rasio keuntungan bersih setelah pajak terhadap jumlah aset secara keseluruhan.

c. Rasio Kemampuan Dasar untuk Menghasilkan Laba

Rasio kemampuan dasar untuk menghasilkan laba atau *Basic Earning Power (BEP)* merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan

perusahaan menghasilkan laba dari aset perusahaan, sebelum adanya pengaruh pajak dan *leverage*.

d. Pengembalian atas Ekuitas Biasa

Hasil pengembalian ekuitas atau *Return on Equity (ROE)* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri.

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Marfuah dan Andri Puren Noor Azizah (2014)	Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive Dan Exchange Rate Pada Keputusan Transfer Pricing Perusahaan	Pajak berpengaruh negatif terhadap keputusan <i>transfer pricing</i> dan <i>tunneling incentive</i> berpengaruh positif terhadap keputusan <i>transfer pricing</i> perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia
2	Mispiyanti (2015)	Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Transfer Pricing	pajak dan mekanisme bonus tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>transfer pricing</i> . Sementara, <i>tunneling incentive</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>transfer pricing</i> .
3	Winda Hartati, Desmiyawati, Nur Azlina (2014)	Analisis Pengaruh Pajak Dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Transfer Pricing	Pajak dan mekanisme bonus berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>
4	Evan Maxenta Tiwa, David P.E. Saerang, Victorina Z. Tirayoh (2017)	Pengaruh pajak dan kepemilikan asing terhadap penerpan <i>transfer pricing</i> pada perusahaan	Pajak berpengaruh positif terhadap <i>transfer pricing</i> , sedangkan kepemilikan asing tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i> .

		manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2013-2015	
--	--	--	--



Lanjutan Tabel 2.1

5	Winda Hartati, Desmiyawati, Dan Julita (2015)	Tax Minimization, Tunneling Incentive dan Mekanisme Bonus terhadap Keputusan Transfer Pricing Seluruh Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia	<i>Tunneling incentive</i> dan mekanisme bonus berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>
6	Ni Wayan Yuniasih Ni Ketut Rasmini Made Gede Wirakusuma (2012)	Pengaruh Pajak Dan Tunneling Incentive Pada Keputusan Transfer Pricing Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia	pajak dan tunneling incentive berpengaruh positif pada keputusan perusahaan untuk melakukan transfer pricing
7	Andrew B Bernard, J. Bradford Jensen, Peter K.Schott (2006)	Transfer Pricing by U.S.-Based Multinational Firms	Pajak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing</i>
8	Agnes W.Y.Lo, Raymond M.K Wong and Michael Firth (2010)	Tax, Financial Reporting, and tunneling incentives for income shifting	<i>Tunneling incentive</i> dan mekanisme berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>
9	Lakmita Rachma Deanti (2017)	Pengaruh pajak, <i>Intangible asset, leverage</i> , profitabilitas dan <i>tunneling incentive</i> terhadap keputusan <i>transfer pricing</i> pada perusahaan multinasional	Pajak berpengaruh positif terhadap keputusan <i>transfer pricing, leverage</i> dan profitabilitas berpengaruh negatif terhadap keputusan <i>transfer pricing</i> . Sedangkan <i>tunneling incentive</i> dan <i>Intangible asset</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>
10	Elsa Kisari Putri (2016)	Pengaruh Kepemilikan asing, Ukuran Perusahaan dan	Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan <i>transfer pricing</i> ,

		<i>Leverage</i> terhadap keputusan <i>Transfer Pricing</i>	sedangkan Kepemilikan asing dan <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>
11	Grant Richardson, Grantey Taylor, dan Roman Lanis (2013)	<i>Determinants of transfer pricing aggressiveness: Empirical evidence from Australian firm.</i>	Profitabilitas, <i>leverage</i> , aset tidak berwujud, dan <i>multinationality</i> berhubungan positif terhadap agresivitas <i>transfer pricing</i> .
12	Novi Lailiyul Wafiroh dan Niken Nindya Hapsari (2015)	Pajak, <i>Tunneling Incentive</i> , dan Mekanisme Bonus Pada Keputusan <i>Transfer Pricing</i>	Pajak dan <i>tunneling incentive</i> berpengaruh positif terhadap keputusan <i>transfer pricing</i> , sedangkan mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap keputusan <i>transfer pricing</i>
13	Nancy Kiswanto dan Anna Purwaningsih (2014)	Pengaruh Pajak, Kepemilikan Asing, dan Ukuran Perusahaan Terhadap <i>Transfer Pricing</i> pada perusahaan manufaktur di BEI tahun 2010-2013	pajak berpengaruh positif terhadap <i>transfer pricing</i> , kepemilikan asing berpengaruh negatif terhadap <i>transfer pricing</i> , dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>transfer pricing</i> .
14	Ratna Marisa (2017)	Pengaruh Pajak, Bonus Plan, <i>Tunneling Incentive</i> , dan Ukuran Perusahaan Terhadap <i>Transfer Pricing</i> .	pajak, bonus plan, <i>tunneling incentive</i> berpengaruh negatif terhadap <i>transfer pricing</i> , sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap <i>transfer pricing</i> .
15	Thesa Refgia (2017)	Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Asing,	Pajak, kepemilikan asing dan <i>tunneling incentive</i> berpengaruh terhadap <i>transfer</i>

		dan <i>Tunneling Incentive Terhadap Transfer Pricing.</i>	<i>pricing,</i> sedangkan mekanisme bonus dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>transfer pricing.</i>
--	--	---	---

Table 2.1 Hasil Penelitian Dahulu

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu pajak, *tunneling incentive*, mekanisme bonus, ukuran perusahaan dan profitabilitas, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *transfer pricing*. Pajak berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Berdasarkan teori keagenan, perusahaan yang memiliki laba tinggi akan dikenakan tarif pajak yang tinggi pula. Dalam hal ini agen akan berusaha meminimalisir pajak dengan cara mentransfer penghasilan ke anak perusahaan yang berada di negara dengan tarif pajak yang rendah. Penelitian yang mendukung teori tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuniasih dkk (2012) yang menyatakan bahwa pajak berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*.

Tunneling incentive berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Berdasarkan teori keagenan, pemegang saham mayoritas lebih cenderung melakukan keputusan *transfer pricing* untuk mendapat keuntungan daripada menerima deviden yang dibagikan ke semua pemegang saham oleh perusahaan. Dalam hal ini, prinsipal mentransfer laba atau menjual barang dagangan ke negara dengan tarif pajak yang rendah untuk mendapatkan keuntungan. Penelitian yang mendukung dengan teori tersebut yaitu

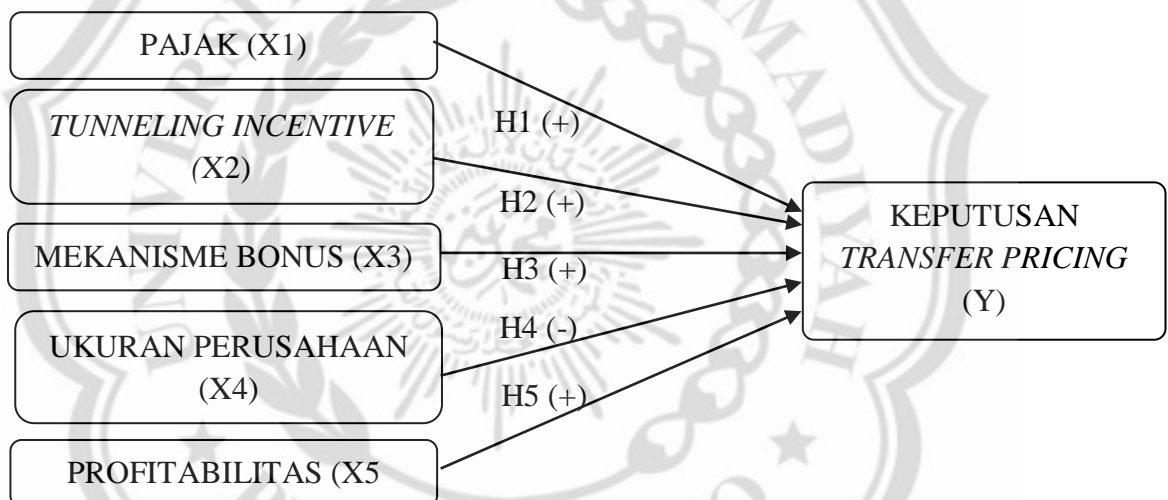
penelitian yang dilakukan oleh Yuniasih dkk (2012) menunjukkan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*.

Mekanisme bonus berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Berdasarkan teori keagenan, semakin besar laba perusahaan secara keseluruhan yang dihasilkan maka semakin baik citra para direksi dimata pemilik perusahaan. Sehingga direksi akan mendapat bonus yang besar pula. Dalam hal ini, para agen berusaha meningkatkan laba perusahaan dengan cara *mark up*, dimana agen mengirim barang dagangan ke anak perusahaan yang berada di negara dengan tarif pajak rendah dan melakukan kegiatan penerbitan faktur kembali. Penelitian yang mendukung dengan teori tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hartati dkk (2015) yang menunjukkan bahwa mekanisme bonus berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*.

Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap keputusan *transfer pricing*. Berdasarkan teori keagenan, semakin besar ukuran perusahaan, semakin kecil perusahaan dalam melakukan keputusan *transfer pricing*. Dalam hal ini, agen akan mempertahankan reputasinya dengan menghindari tindakan *transfer pricing*. Penelitian yang mendukung dengan teori tersebut, pada penelitian yang dilakukan oleh oleh Kiswanto dan Purwaningsih (2014) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap keputusan *transfer pricing*.

Profitabilitas berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Berdasarkan teori keagenan, perusahaan yang memiliki keuntungan lebih dapat menyesuaikan harga pengalihan untuk mengurangi (peningkatan) dalam

pajak tinggi (pajak rendah). Dalam hal ini, agen dapat menemukan keuntungan dari pajak rendah dan peningkatan pajak tinggi untuk mengurangi laba kena pajak dengan cara melakukan tindakan *transfer pricing*. Penelitian yang mendukung adanya teori tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Marisa (2107) yang membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh Pajak Terhadap Keputusan *Transfer Pricing*

Motivasi pajak dalam *transfer pricing* pada perusahaan multinasional dilaksanakan dengan cara memindahkan penghasilan ke negara dengan beban pajak terendah, dimana negara tersebut memiliki

grup perusahaan atau divisi perusahaan yang beroperasi (Yani, 2006). Dengan demikian perusahaan multinasional dapat memperoleh keuntungan karena pergeseran pendapatan dari negara dengan pajak tinggi ke negara dengan pajak rendah.

Marfuah dan Azizah (2014) yang menyatakan bahwa pajak tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mispiyanti (2015) yang mengatakan bahwa pajak tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Sedangkan dalam penelitian Hartati dkk (2014) dan Wafiroh dan Hapsari (2015) menunjukkan bahwa pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing*, juga dalam penelitian Yuniasih dkk (2012) dan Bernard dkk (2006) menyatakan bahwa pajak berpengaruh terhadap *transfer Pricing*. Beban pajak yang semakin memicu perusahaan untuk melakukan *transfer pricing* dengan harapan dapat menekan beban tersebut. Bagi perusahaan, pembayaran pajak salah satu beban bagi perusahaan sehingga senantiasa berusaha untuk meminimalkan beban tersebut guna mengoptimalkan laba. Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Pajak berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*

2. Pengaruh *Tunneling Incentive* Terhadap Keputusan *Transfer Pricing*

Para pemilik saham mayoritas akan melakukan berbagai cara yang dapat menghasilkan laba yang tinggi dan mengorbankan hak-hak

pemegang saham minoritas. Pemilik saham mayoritas lebih memilih melakukan *transfer pricing* dengan cara mentransfer kekayaan perusahaan untuk kepentingan sendiri daripada membagi dividennya kepada pemilik saham minoritas. Dalam setiap penelitian menghasilkan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*.

Dalam penelitian yang dilakukan Hartati dkk (2015) menyatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Juga dalam penelitian Yuniasih dkk (2012) menunjukkan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Sejalan dengan penelitian mereka, dalam penelitian Lo dkk (2010) juga menunjukkan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Semakin besar kepemilikan pemegang saham maka akan semakin memicu terjadinya praktik *transfer pricing*. Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 = *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*

3. Pengaruh Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan *Transfer Pricing*

Manajer perusahaan pada dasarnya menginginkan bonus yang besar dari perusahaan, salah satu caranya dengan mengubah laba yang dilaporkan. Dengan cara memilih kebijakan akuntansi dalam meningkatkan laba yang dilaporkan pada periode tersebut yaitu dengan cara *transfer pricing*. Menurut Mispityanti (2015) dan Wafiroh dan Hapsari (2015) yang menyatakan bahwa mekanisme bonus tidak

berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Sedangkan menurut Lo dkk (2010), Hartati dkk (2014) dan Hartati dkk (2015) menghasilkan hasil yang berbeda yaitu mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Kecenderungan manajemen memanfaatkan transaksi *transfer pricing* untuk memaksimalkan bonus yang mereka terima jika bonus tersebut berdasarkan laba. Jadi, manajer akan cenderung melakukan tindakan yang mengatur laba bersih dengan cara melakukan praktik *transfer pricing* agar dapat memaksimalkan bonus yang mereka terima. Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 = Mekanisme Bonus berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*

4. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Keputusan *Transfer Pricing*.

Semakin besar total aset yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar ukuran perusahaan tersebut. Perusahaan yang berukuran lebih kecil dianggap lebih mempunyai kecenderungan untuk melakukan *transfer pricing*, sedangkan perusahaan besar lebih berhati-hati dan transparan dalam melaporkan kondisi keuangan karena perusahaan besar sering kali dilihat kinerjanya oleh masyarakat sehingga perusahaan tidak melakukan *transfer pricing*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Refgia (2017) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer*

pricing, sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kiswanto dan Purwaningsih (2014) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap keputusan *transfer pricing*. Sedangkan dalam penelitian Marisa (2017) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 = ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap keputusan *transfer pricing*.

5. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Keputusan *Transfer Pricing*

Kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba perusahaan, jika perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi cenderung akan menggunakan modal sendiri daripada menerima modal dari luar perusahaan (Deanti, 2017). Sehingga penelitian yang dilakukan oleh Deanti (2017) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap keputusan *transfer pricing*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Martasari (2017) dan Richardson dkk (2013) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Dengan ini perusahaan yang memiliki profitabilitas cenderung akan melakukan tindakan *transfer pricing*. Dimana perusahaan mentransfer laba nya ke anak perusahaan yang berada di negara dengan tarif pajak rendah untuk menghindari pembayaran beban pajak yang terlalu tinggi. Apabila perusahaan

mempunyai profitabilitas yang rendah maka perusahaan akan melakukan tindakan *transfer pricing* dalam penjualan barang dagangan dengan cara menjual barang dagangan dengan harga di bawah harga pasar untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 = profitabilitas berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*.

