

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini era perekonomian berkembang dengan sangat pesat tanpa adanya batasan negara (Hapsoro, 2015). Perusahaan-perusahaan tidak hanya beroperasi di negara sendiri, tetapi juga beroperasi sampai ke negara asing sehingga banyak perusahaan yang membuka cabang atau anak perusahaan (Ardana, 2019). Dengan begitu, bisa menjadi peluang bagi perusahaan multinasional untuk memperluas usahanya dan menjalin hubungan istimewa. Perusahaan Multinasional (*Multinational Corporation/MNC*) merupakan perusahaan yang aktivitas operasinya sampai keluar negeri, terkait hubungan istimewa dengan anak perusahaan dengan tujuan untuk meminimalkan pajak (Suandy, 2011). Perusahaan Multinasional melakukan transaksi penjualan dan pembelian berupa barang/jasa antar negara. Penentuan harga transfer atas transaksi tersebut dinamakan dengan *transfer pricing*.

Transfer pricing adalah usaha yang dilakukan perusahaan multinasional dengan cara mengalihkan laba dari perusahaan induk ke anak perusahaan guna meminimalkan beban pajak yang ditanggung (Refgia et al., 2016). Adanya hubungan istimewa antara pihak afiliasi dalam transaksi barang/jasa menyebabkan pengalihan aset, modal, pendapatan untuk memanipulasi besarnya pajak perusahaan.

Karena *transfer pricing* mampu menekan beban pajak, sehingga di perusahaan multinasional banyak terjadi penyelewangan pajak. Bagi pemerintah, praktik *transfer pricing* menyebabkan minimnya penerimaan negara pada sektor perpajakan di Indonesia yang merupakan sumber pendapatan negara (Clarasati, 2019). Sedangkan bagi perusahaan multinasional, *transfer pricing* ini sangat menguntungkan. Karena dengan melakukan praktik *transfer pricing*, beban pajak yang ditanggung perusahaan menjadi lebih rendah (Ardana, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, praktik *transfer pricing* dilakukan untuk memperoleh keuntungan/laba dengan cara meminimalkan beban pajak. Menurut Deanti (2017) beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya *transfer pricing* yaitu

pajak, *tunneling incentive*, *profitabilitas*, *leverage*, dan aset tidak berwujud. Menurut Andraeni (2017) *exchange rate* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya praktik *transfer pricing*. Sedangkan menurut Pamela et al., (2020) yang menjadi salah satu faktor *transfer pricing* adalah ukuran perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan *transfer pricing* yaitu pajak. Pajak adalah kewajiban orang pribadi atau badan yang harus diserahkan kepada kas negara sesuai dengan syarat yang berlaku dan digunakan oleh negara untuk keperluan masyarakat umum (Hapsoro, 2015). Sebagaimana dalam penelitian Mulyani et al., (2020) bahwa pajak berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Konsisten dengan penelitian Deanti (2017) yang menunjukkan pajak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing* dan mengatakan bahwa semakin besar beban pajak, maka semakin tinggi keputusan *transfer pricing* yang akan dilakukan oleh perusahaan. Karena sifat pajak yang memaksa, ini tentunya membuat perusahaan merasa tertekan sehingga perusahaan multinasional mengalihkan kewajiban perpajakannya ke afiliasi yang berada diluar negeri yang tarif pajaknya lebih rendah agar pajak perusahaan menjadi lebih kecil (Indriaswari, 2017). Berbeda dengan penelitian Adelia & Santioso (2021) yang menunjukkan bahwa pajak memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan *transfer pricing*. Penelitian Manalu (2021) mengemukakan bahwa beban pajak tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*, karena untuk meminimalkan beban pajak yang ditanggung, perusahaan bisa melakukan manajemen pajak yang baik tanpa harus melakukan praktik *transfer pricing*.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan *transfer pricing* yaitu *tunneling incentive*. *Tunneling incentive* adalah aktivitas pemegang saham mayoritas (pengendali) dengan melakukan pengalihan aset atau profit perusahaan (Deanti, 2017). Aktivitas *tunneling incentive* ini akan menimbulkan biaya dan ini sangat merugikan bagi pihak pemegang saham non pengendali (minoritas) karena mereka ikut menanggung biaya tersebut. Sebagaimana dalam penelitian Syahhanum (2021) bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif, karena semakin besar *tunneling incentive*, maka keputusan *transfer pricing* juga semakin besar. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Husna (2020) yang mengatakan

tunneling incentive berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*, karena semakin tinggi *tunneling incentive* maka semakin tinggi transfer pricing yang dilakukan perusahaan. Berbeda dengan penelitian Manalu (2021) *tunneling incentive* berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*, karena keputusan *transfer pricing* akan semakin menurun ketika kepemilikan pemegang saham semakin besar ataupun sebaliknya. Sedangkan penelitian Deanti (2017) menunjukkan bahwa *tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan *transfer pricing* yaitu *exchange rate*. *Exchange rate* atau nilai tukar adalah salah satu rasio yang membandingkan antar nilai mata uang yang berbeda yang mana nilai mata uang tersebut dapat berubah-ubah (berfluktuasi) di waktu tertentu (Adelia & Santioso, 2021). Sebagaimana penelitian Andraeni (2017), yang menyatakan bahwa *exchange rate* berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Hal ini dikarenakan perusahaan cenderung memanfaatkan perbedaan nilai tukar mata uang dengan tujuan meningkatkan laba selisih kurs dari kegiatan operasi perusahaan sebelum pajak. Berbeda dengan hasil penelitian Husna (2020) yang menunjukkan bahwa *exchange rate* tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*, hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang rugi pada laba selisih kurs.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan *transfer pricing* yaitu *profitabilitas*. *Profitabilitas* adalah salah satu rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit atas penjualan pada periode tertentu. Semakin tinggi profit perusahaan, maka semakin tinggi pula pajak yang ditanggung perusahaan (Pamela et al., 2020). Hal itu mendorong perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk memaksimalkan profit, salah satunya dengan melakukan praktik *transfer pricing* guna meminimalisir beban pajak yang ditanggung perusahaan. Sebagaimana hasil dalam penelitian Manalu (2021), bahwa *profitabilitas* berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Karena semakin tinggi tingkat *profitabilitas* perusahaan, maka tingkat perusahaan melakukan *transfer pricing* juga semakin tinggi dengan maksud meminimalkan beban pajaknya. Berbeda dengan penelitian Deanti (2017) yang menyatakan bahwa *profitabilitas* berpengaruh negatif terhadap keputusan *transfer pricing* karena

semakin tinggi tingkat *profitabilitas* perusahaan maka keputusan *transfer pricing* akan semakin menurun. Sedangkan menurut penelitian Clarasati (2019) *profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing* karena perusahaan dengan profit yang tinggi akan mampu mengatur beban pajaknya sesuai dengan peraturan yang berlaku tanpa harus melakukan praktik *transfer pricing*.

Faktor kelima yang mempengaruhi keputusan *transfer pricing* yaitu ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari besar atau kecilnya usaha suatu perusahaan. Perusahaan besar memiliki aset, modal, dan keuntungan yang besar, serta sistem manajemen dalam kegiatan operasionalnya sangat kompleks (Wahyudi & Fitriah, 2021). Berbeda halnya dengan perusahaan kecil yang memiliki sedikit aset, modal dan keuntungan. Perusahaan besar seperti perusahaan multinasional yang memiliki banyak cabang atau anak perusahaan memiliki diversifikasi barang/jasa sehingga mendorong untuk melakukan pemindahan barang/jasa antar divisi atau antar perusahaan. Adanya keuntungan dan transaksi pemindahan barang/jasa dalam jumlah yang besar, tentu saja perusahaan akan melakukan praktik *transfer pricing* yang dapat meminimalkan biaya pajak perusahaan. Karena tujuan utama suatu perusahaan adalah memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Sebagaimana dalam penelitian Pamela et al., (2020) yang menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*, karena tingginya aktivitas perusahaan besar sehingga keuntungan yang diperoleh juga tinggi. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan akan melakukan keputusan *transfer pricing* guna mengecilkan biaya pajak agar keuntungan yang diperoleh semakin besar. Berbeda dengan penelitian Wahyudi & Fitriah (2021) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*, karena semakin besar ukuran suatu perusahaan maka keputusan *transfer pricing* semakin menurun. Sedangkan penelitian Syahhanum (2021) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak mempengaruhi keputusan *transfer pricing*, karena semakin besar usaha suatu perusahaan maka pihak manajemen lebih memperhatikan kinerja keuangan perusahaan dengan tidak melakukan *transfer pricing*.

Faktor keenam yang mempengaruhi keputusan *transfer pricing* yaitu *leverage*. *Leverage* adalah salah satu rasio yang menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan membiayai kewajiban jangka pendek dan jangka panjang apabila perusahaan dilikuidasi (pailit) (Syahhanum, 2021). Beban bunga yang muncul akibat adanya hutang akan mengurangi laba sebelum pajak perusahaan, sehingga mengakibatkan berkurangnya beban pajak. Tentu saja perusahaan akan memanfaatkan hal ini dengan mentransfer hutang atau modal ekuitas untuk membiayai aktivitas operasional anak perusahaannya untuk mengurangi beban pajak perusahaan. Sebagaimana dalam penelitian Wahyudi & Fitriah (2021) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*, karena semakin tinggi *leverage* perusahaan, maka beban pajaknya akan semakin berkurang. Berbeda dengan penelitian Deanti (2017) yang menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*, karena praktik *transfer pricing* yang dilakukan perusahaan akan menurun ketika tingkat *leverage* perusahaan tinggi. Menurut penelitian Clarasati (2019) *leverage* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing* karena semakin tinggi *leverage* perusahaan maka pengawasan dari pihak bank terhadap perusahaan akan semakin ketat agar tidak terjadi ekspropriasi aset perusahaan yang dilakukan pemegang saham.

Faktor ketujuh yang mempengaruhi keputusan *transfer pricing* yaitu aset tidak berwujud. Aset tidak berwujud atau *intangible asset* adalah aset perusahaan yang tidak dapat dilihat secara langsung (tidak berwujud) tetapi memiliki manfaat dan keuntungan. Perusahaan multinasional akan memanfaatkan *transfer pricing* ini dengan cara mengalihkan aset tidak berwujud ke anak perusahaan yang tarif pajaknya lebih rendah dengan harga transfer yang tidak wajar guna memaksimalkan laba dan meminimalkan biaya pajak (Haliyah et al., 2021). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi & Fitriah (2021) yang menunjukkan bahwa aset tidak berwujud berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*. Penelitian Wahyudi & Fitriah (2021) sejalan dengan penelitian Wulandari et al., (2021) bahwa aset tidak berwujud berpengaruh positif terhadap *transfer pricing* karena perusahaan multinasional cenderung melakukan pengalihan aset tidak berwujud ke afiliasi dengan tarif pajak yang lebih rendah. Berbeda

dengan penelitian Husna (2020) bahwa aset tidak berwujud tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*, karena diperlukan nilai perusahaan yang sebenarnya untuk melaporkan aset tidak berwujud pada laporan keuangan.

Adapun kasus internasional yang berkaitan dengan praktik *transfer pricing* yaitu kasus yang menimpa Starbucks Inggris, Google Inggris, dan Amazon Inggris. Pada tahun 2011, Starbuck Inggris tidak membayar pajak korporasi sama sekali dan mengaku sejak tahun 2008 mereka mengalami kerugian sebesar £112 juta atau sekitar Rp1,7 triliun, padahal penjualan Starbucks mencapai £398 juta. Dalam laporan keuangan kepada investor di Amerika Serikat, Starbuck mengatakan mereka memperoleh keuntungan yang besar dengan penjualan dari tahun 2008-2010 mencapai £1.2 miliar atau sekitar Rp18 triliun. Selama 14 tahun beroperasi di Inggris, Starbucks hanya membayar pajak sebesar £8,6 juta. Kemudian pada tahun 2011 Google Inggris hanya membayar pajak sebesar £6 juta padahal mereka memperoleh pendapatan sebesar £398 juta. Seperti halnya dengan Starbucks Inggris dan Google Inggris, Amazon Inggris pada tahun 2011 juga berhasil memperoleh pendapatan dari penjualannya sebesar £3,35 miliar, tetapi hanya membayar pajak sebesar £1,5 juta. (Deanti, 2017).

Di Indonesia praktik *transfer pricing* sudah sering terjadi, salah satunya kasus PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia. Direktorat Jenderal Pajak menyebutkan bahwa PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia menghindari pembayaran pajak sebesar Rp1,2 triliun. PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia menjual produk dengan harga yang rendah ke perusahaan afiliasinya yaitu Toyota Asia Pasifik Singapura, kemudian dari pihak Toyota Asia Pasifik Singapura menjual produk mereka dengan harga yang tinggi. Tarif pajak di Singapura yaitu sebesar 17% sedangkan di Indonesia sebesar 25% , sehingga perusahaan memanfaatkan pajak PPh Badan yang lebih rendah di negara Singapura. (W. A. Putri, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing* berdasarkan faktor yang mempengaruhi seperti pajak, *tunneling incentive*, *exchange rate*, *profitabilitas*, ukuran perusahaan, *leverage*, dan aset tidak berwujud, karena masih terdapat

perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu. Mulyani et al., (2020) mengatakan bahwa pajak berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing* begitu juga dengan hasil penelitian Deanti (2017). Tetapi berbeda dengan hasil penelitian Adelia & Santioso (2021) yang mengatakan pajak berpengaruh negatif terhadap keputusan *transfer pricing*. Sedangkan Manalu (2021) mengatakan bahwa beban pajak tidak mempengaruhi keputusan *transfer pricing*. Syahhanum (2021) mengatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Berbeda dengan penelitian Manalu (2021) yang mengatakan bahwa *tunneling incentive* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan *transfer pricing*. Sedangkan penelitian Deanti (2017) menyatakan *tunneling incentive* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*.

Hasil penelitian Andraeni (2017) menunjukkan bahwa *exchange rate* berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*. Berbeda dengan hasil penelitian Husna (2020) yang menunjukkan bahwa *exchange rate* tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*. Hasil dalam penelitian Manalu (2021), bahwa *profitabilitas* berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Berbeda dengan penelitian Deanti (2017) yang menunjukkan bahwa *profitabilitas* berpengaruh negatif terhadap keputusan *transfer pricing*. Sedangkan penelitian Clarasati (2019) menunjukkan bahwa *profitabilitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*. Hasil penelitian Pamela et al., (2020) menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Berbeda dengan penelitian Wahyudi & Fitriah (2021) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*. Sedangkan penelitian Syahhanum (2021) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*.

Hasil penelitian Wahyudi & Fitriah (2021) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap keputusan *transfer pricing*. Berbeda dengan penelitian Deanti (2017) yang menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*. Sedangkan penelitian Clarasati (2019) menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Penelitian Wahyudi & Fitriah (2021) menunjukkan bahwa aset tidak berwujud berpengaruh positif terhadap

keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*. Penelitian Wahyudi & Fitriah (2021) sejalan dengan penelitian Wulandari et al., (2021) bahwa aset tidak berwujud berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Berbeda dengan penelitian Husna (2020) bahwa aset tidak berwujud tidak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Deanti (2017), dengan menambahkan 2 (dua) variabel pada penelitian ini yaitu *exchange rate* dan ukuran perusahaan serta menambahkan periode laporan keuangan perusahaan manufaktur yaitu dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2020. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur dengan sektor barang konsumsi. Hal ini dikarenakan perusahaan manufaktur multinasional beroperasi sampai ke luar negeri dan memiliki banyak cabang serta menjalin hubungan istimewa dengan anak perusahaan atau perusahaan lain dengan tujuan untuk meminimalkan biaya pajak. Maka dari itu kasus *transfer pricing* sering kali terjadi di perusahaan manufaktur. Sehingga peneliti mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive, Exchange Rate, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Transfer Pricing”**.

1.2 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah objek yang akan diteliti yaitu perusahaan manufaktur dengan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2011 – 2020. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *transfer pricing*. Sedangkan variabel independennya adalah pajak, *tunneling incentive*, *exchange rate*, *profitabilitas*, ukuran perusahaan, *leverage*, dan aset tidak berwujud.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pajak berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*?

2. Apakah *tunneling incentive* berpengaruh negatif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*?
3. Apakah *exchange rate* berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*?
4. Apakah *profitabilitas* berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*?
5. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*?
6. Apakah *leverage* berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*?
7. Apakah aset tidak berwujud berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*?
8. Apakah pajak, *tunneling incentive*, *exchange rate*, *profitabilitas*, ukuran perusahaan, *leverage*, dan aset tidak berwujud secara simultan berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris bahwa pajak berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.
2. Untuk menguji secara empiris bahwa *tunneling incentive* berpengaruh negatif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.
3. Untuk menguji secara empiris bahwa *exchange rate* berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.
4. Untuk menguji secara empiris bahwa *profitabilitas* berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.
5. Untuk menguji secara empiris bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.
6. Untuk menguji secara empiris bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.

7. Untuk menguji secara empiris bahwa aset tidak berwujud berpengaruh positif terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.
8. Untuk menguji secara empiris bahwa pajak, *tunneling incentive*, *exchange rate*, *profitabilitas*, ukuran perusahaan, *leverage*, dan aset tidak berwujud berpengaruh secara simultan terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi semua pihak.

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai keputusan *transfer pricing*. Serta dapat dijadikan sebagai bukti empiris yang mendukung penelitian sebelumnya terkait keputusan *transfer pricing*.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan untuk membantu perusahaan dalam mengambil keputusan melakukan *transfer pricing* tanpa harus melanggar aturan perpajakan di Indonesia.
3. Bagi Pemerintah
Dapat dijadikan evaluasi bagi pemerintah agar lebih memperketat peraturan perpajakan di Indonesia untuk meminimalisir kecurangan yang terjadi akibat praktik *transfer pricing* ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dapat dijadikan referensi untuk melakukan perbandingan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk melakukan tindakan *transfer pricing*.