
PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, *TUNNELING INCENTIVE*, DAN BEBAN PAJAK TERHADAP *TRANSFER PRICING*

Galuh Permata Sari

galuhsari167@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Endah Finatariani

dosen01488@unpam.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Alamat: Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang

Korespondensi penulis: galuhsari167@gmail.com

ABSTRACT. *This study aims to determine the effect of Sales Growth, Tunneling Incentives, and Tax Burden on Transfer Pricing in Consumer Non-Cyclicals sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2023. The population in this study is 129 Consumer Non-Cyclicals sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2023 with a sampling technique using the purposive sampling method, resulting in 19 companies as samples with a 5-year research period. So the data analyzed amounted to 95 sample data of Consumer Non-Cyclicals sector companies. The data used in this study are secondary data in the form of financial reports from each company that has been used as a research sample. The data analysis technique used is panel data regression analysis using Eviews 12. The variables used in this study are Sales Growth (X1) as the first independent variable, Tunneling Incentive (X2) as the second independent variable, and Tax Burden (X3) as the third independent variable and Transfer Pricing (Y) as the dependent variable. The results of simultaneous hypothesis testing indicate that sales growth, tunneling incentives, and tax burdens jointly influence transfer pricing. The partial hypothesis testing results indicate that sales growth has a positive effect on transfer pricing, tax burden has a negative effect on transfer pricing, while tunneling incentives have no effect on transfer pricing.*

Keywords: *Sales Growth, Tunneling Incentive, Tax Burden, Transfer Pricing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pertumbuhan Penjualan, *Tunneling Incentive*, dan Beban Pajak terhadap *Transfer Pricing* pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI pada tahun 2019-2023. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI pada tahun 2019-2023 yaitu sebanyak 129 perusahaan dengan teknik penarikan sampel yang menggunakan metode *purposive sampling* maka didapat 19 perusahaan sebagai sampel dengan 5 tahun periode penelitian. Maka data yang dianalisis berjumlah 95 data sampel perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan dari setiap perusahaan yang telah dijadikan sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi data panel menggunakan Eviews 12. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pertumbuhan Penjualan (X1) sebagai variabel bebas pertama, *Tunneling Incentive* (X2) sebagai variabel bebas kedua, dan Beban Pajak (X3) sebagai variabel bebas ketiga serta *Transfer Pricing* (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Pertumbuhan penjualan, *Tunneling incentive*, dan Beban Pajak secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Transfer Pricing*. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*, Beban Pajak berpengaruh negatif terhadap *Transfer Pricing*, sedangkan *Tunneling Incentive* tidak berpengaruh terhadap *Transfer Pricing*.

Kata kunci: *Pertumbuhan Penjualan, Tunneling Incentive, Beban Pajak, Transfer pricing*

PENDAHULUAN

Pajak berfungsi sebagai sumber pendanaan pemerintah dan dapat digunakan untuk membiayai pengeluaran negara (fungsi anggaran). Lebih lanjut, pajak juga berfungsi sebagai

instrumen dalam pelaksanaan kebijakan pemerintah dibidang sosial dan ekonomi, yang dikenal sebagai fungsi regulasi (Rifan, 2019). Dalam konteks globalisasi yang semakin mengglobal, perekonomian mengalami pertumbuhan yang pesat dan tanpa batas, dimana negara-negara tidak lagi menjadi penghalang bagi proses ekonomi global. Untuk memperkuat basis globalnya, perusahaan multinasional mendirikan anak perusahaan, cabang, dan perwakilan bisnis diberbagai negara dengan tujuan memperkuat aliansi startegis dan memperluas pangsa pasar dalam kegiatan ekspor dan impor di berbagai negara (Harjo, 2023).

Transfer Pricing ialah isu sensitive di dunia usaha serta ekonomi global, terutama dalam hal perpajakan. Aktivitas *Transfer Pricing* perusahaan multinasional secara eksklusif maupun tidak eksklusif akan mempengaruhi taraf perpajakan nasional dalam hal perpajakan. Penetapan harga transfer diterapkan untuk menentukan jumlah pendapatan yang diperoleh setiap perusahaan yang terlibat dan untuk menghitung penerimaan pajak penghasilan suatu negara. Jika penetapan harga transfer diterapkan secara tidak tepat oleh suatu perusahaan, tujuan awal penetapan harga transfer dapat hilang (Harjo, 2023).

Di Indonesia, Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan mengatur *transfer pricing*, pada pasal 18. Pasal ini membahas beberapa hal, antara lain hubungan istimewa dan perbandingan antara utang dengan modal. Berdasarkan Undang-Undang No. 36 Tahun 2008 Pasal 18 ayat (4), hubungan istimewa antara wajib pajak badan dapat terjadi apabila terdapat kepemilikan atau penguasaan modal saham suatu badan oleh badan lain sebesar 25% (dua puluh lima persen) atau lebih, atau antara beberapa badan yang dimana 25% (dua puluh lima persen) atau lebih sahamnya dimiliki oleh satu badan.

Salah satu kasus Internasional yang melibatkan manipulasi *transfer pricing* Starbucks di Inggris. Dalam kasus ini, Starbucks menggunakan beberapa strategi untuk memanipulasi laba dengan mentransfer laba ke luar negeri. Straregi pertama adalah melalui *offshore licencing*. Starbucks Inggris mengklaim tidak memiliki hak kekayaan intelektual atas lisensi resep, logo, dan desain, yang dipegang oleh perusahaan Belanda (Starbucks Coffee EMEA BV). Akibatnya Starbucks Inggris membayar biaya lisensi yang signifikan setiap tahun, yang sebenarnya dimaksudkan untuk mentransfer laba ke Belanda. Pendapatan dari inggris ini dikategorikan sebagai royalti oleh perusahaan Belanda dan dikenakan tarif pajak yang sangat rendah berdasarkan undang-undang perpajakan Belanda.

Strategi kedua yang digunakan Starbucks berkaitan dengan pembelian kopi. Starbucks Inggris mengimpor biji kopi dari unitnya di Swiss, sehingga menanggung biaya pembelian biji kopi tersebut. Namun ini sebenarnya merupakan upaya untuk mengelola pajak perusahaan. Starbucks Swiss mengkategorikan transfer biji kopi sebagai penjualan komoditas, yang

berdasarkan undang-undang perpajakan Swiss hanya dikenakan tarif pajak 2% (Jafri & Mustikasari, 2018).

KAJIAN TEORI

Teori Agensi

Hoesada (2022: 179-180) menjelaskan bahwa teori keagenan (*agency theory*) muncul ketika aktivitas bisnis tidak lagi dikelola secara langsung oleh pemilik entitas, melainkan didelegasikan kepada agen. Dalam konteks ini, pemilik entitas meminta auditor untuk meninjau kecukupan *financial statements* yang disusun oleh agen. Teori agensi dan *transfer pricing* memiliki hubungan yang signifikan dalam konteks perusahaan, terutama dalam pengelolaan laba dan penghindaran pajak. Teori agensi menjelaskan dinamika antara pemilik (prinsipal) dan manajer (agen), di mana sering kali terdapat perbedaan kepentingan yang dapat memicu konflik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, di mana sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Penelitian kuantitatif ditandai dengan penekanan pada pengujian teori melalui variabel-variabel yang diukur dalam bentuk angka serta analisis data statistik. Menurut Ulum dan Juanda (2018), penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak diperoleh secara langsung dari pemilik data asli, melainkan melalui pihak ketiga yang dianggap relevan dan mendukung penelitian, sebagaimana diungkapkan oleh Sibuea & Sukma (2021).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan-perusahaan manufaktur di sektor konsumen non-siklis yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam periode 2019-2023. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan fenomena yang diteliti. Untuk mengumpulkan data yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti, penulis menggunakan laporan keuangan tahunan dari perusahaan-perusahaan di sektor konsumen non-siklis yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Bursa Efek Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan bursa pertama di Indonesia yang memiliki data yang lengkap dan terorganisir dengan baik, yang dapat diakses melalui situs resminya di www.idx.co.id.

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2023:69) variabel dependen sering disebut sebagai variabel keluaran, variabel kriteria, dan variabel konsekuensi. Dalam konteks Indonesia, istilah ini lebih dikenal sebagai variabel dependen. Variabel dependen mengacu pada variabel yang dipengaruhi oleh atau dihasilkan dari keberadaan variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah *transfer pricing*.

Transfer Pricing mengacu pada penetapan harga transaksi antara pihak berelasi. Dalam konteks penetapan harga transfer, terdapat tiga tujuan utama dalam menentukan harga transfer internasional, dengan pengelolaan beban pajak menjadi prioritas utama, meskipun terdapat tujuan

operasional lainnya, seperti mempertahankan daya saing perusahaan, mendorong evaluasi kinerja yang adil, dan memotivasi karyawan (Putri & Pratiwi, 2022). Variabel *transfer pricing* diukur sebagai persentase yang diperoleh dari perbandingan total piutang usaha dari pihak berelasi dengan total piutang usaha secara keseluruhan (Panjalusman dkk., 2018). Lebih lanjut, penetapan harga transfer dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Transfer Pricing} = \frac{\text{Piutang usaha kepada pihak yang memiliki hubungan istimewa}}{\text{Total piutang}} \times 100\%$$

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2023:69), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, tiga variabel independen dianalisis:

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan relatif terhadap total penjualannya. Pertumbuhan penjualan diukur dengan membandingkan penjualan tahun berjalan dengan penjualan tahun sebelumnya (Febriyanto & Finatariyani, 2021). Pengukuran pertumbuhan penjualan ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) dengan rumus berikut:

$$SG = \frac{\text{Sales } t - \text{Sales } t - 1}{\text{Sales } t - 1}$$

b. Tunneling Incentive

Masalah keagenan yang muncul antara pemegang saham mayoritas dan minoritas disebabkan oleh lemahnya perlindungan hak-hak pemegang saham minoritas. Hal ini mendorong pemegang saham mayoritas untuk melakukan tunneling, yang berpotensi merugikan pemegang saham minoritas (Rahayu dkk., 2020). Dengan demikian, dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$TNC = \frac{\text{Jumlah kepemilikan saham terbesar}}{\text{Jumlah saham beredar}} \times 100\%$$

c. Beban Pajak

Pajak merupakan kewajiban yang wajib dibayarkan kepada negara berdasarkan ketentuan perundang-undangan, yang ditujukan untuk kepentingan negara dan kesejahteraan masyarakat. Pajak sering diukur menggunakan Tarif Pajak Efektif (ETR), yang dapat mencerminkan tingkat penghindaran pajak. ETR dapat dihitung dengan membagi beban pajak penghasilan dengan laba sebelum pajak (Agustin & Stiawan, 2022). Rumus yang digunakan untuk menghitung tarif pajak efektif adalah sebagai berikut:

$$ETR = \frac{\text{Beban Pajak Penghasilan}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pertumbuhan penjualan, *tunneling incentive*, dan beban pajak terhadap *Transfer Pricing*. Penelitian ini mencakup populasi perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals*. Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2023, berjumlah 129 perusahaan. Sektor *consumer non-cyclicals* cenderung lebih tahan terhadap resesi, dengan konsumen tetap membeli barang-barang dasar bahkan dalam situasi ekonomi yang sulit, sehingga perusahaan di sektor ini sering kali menunjukkan kinerja yang lebih baik.

Hasil Pemilihan Model Regresi Data Panel

Langkah selanjutnya dalam pengujian regresi data panel pada penelitian ini adalah menentukan metode estimasi model yang terbaik diantara tiga pendekatan yang telah diterapkan sebelumnya: *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), *Random Effect Model* (REM). Untuk memilih metode estimasi model terbaik, beberapa pengujian dilakukan seperti Uji *Chow*, Uji *Hausman*, dan Uji *Lagrange Multiplier* (LM).

Uji Chow

Tabel 4. 7 Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	42.983737	(18,73)	0.0000
Cross-section Chi-square	232.835081	18	0.0000

Sumber: Hasil *output eviews* 12, 2025

Uji Chow menunjukkan nilai probabilitas *Cross Section F* dan *Cross Section Chi-Square* adalah 0,0000 yang lebih kecil dari α (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti *Fixed Effect Model* (FEM) lebih unggul dibandingkan *Common Effet Model* (CEM) dalam estimasi regresi data panel. Sehingga, uji Hausman merupakan langkah berikutnya dalam proses estimasi model dilakukan.

Uji Hausman

Tabel 4.8 Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	6.513423	3	0.0891

Sumber: Hasil *output eviews* 12, 2025

Hasil uji Hausman menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak dengan nilai probabilitas *Cross Section F* dan *Cross Section Chi-Square* sebesar 0,0891 yang lebih besar dari α (0,05). Hasilnya, estimasi regresi data panel menggunakan *Random Effect Model* (REM) lebih efektif dari pada *Fixed Effet Model* (FEM).

Uji Lagrange Multiplier

Tabel 4. 9 Hasil Uji Lagrange Multiplier

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects
Null hypotheses: No effects
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	145.8648 (0.0000)	2.243086 (0.1342)	148.1079 (0.0000)
Honda	12.07745 (0.0000)	-1.497693 (0.9329)	7.481017 (0.0000)
King-Wu	12.07745 (0.0000)	-1.497693 (0.9329)	3.795127 (0.0001)
Standardized Honda	12.97636 (0.0000)	-1.305852 (0.9042)	5.070692 (0.0000)
Standardized King-Wu	12.97636 (0.0000)	-1.305852 (0.9042)	1.582935 (0.0567)
Gourieroux, et al.	--	--	145.8648 (0.0000)

Sumber: Hasil *output views* 12, 2025

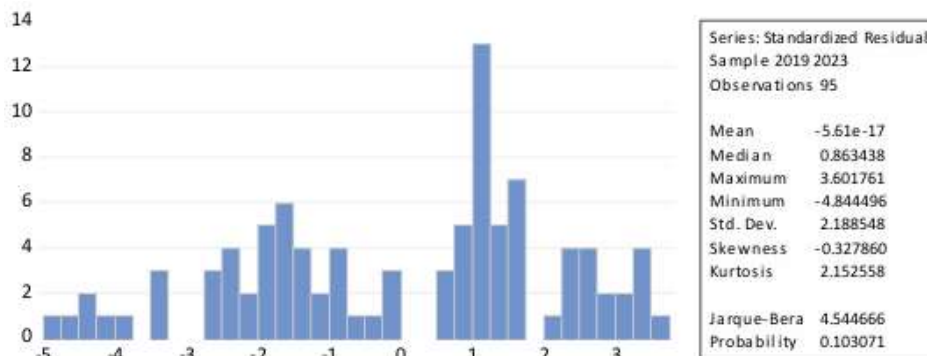
Berdasarkan hasil perhitungan diatas nilai probabilitas *Crossection Breusch-Pagan* $(0,0000) < \alpha (0,05)$ maka dapat disimpulkan bahwa *Random Effect Model* (REM) lebih layak digunakan dibandingkan *Common Effect Model* (CEM). Berdasarkan hasil uji *Chow*, uji *Hausman*, uji *Lagrange Multiplier* maka hasil pengujian didapat model terbaik dalam penelitian disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Kesimpulan Uji Pemilihan Model

Jenis Pengujian	Model Yang Diuji	Model Terpilih
<i>Chow Test</i>	CEM dan FEM	FEM
<i>Hausman Test</i>	FEM dan REM	REM
<i>Lagrange Multiplier</i>	REM dan CEM	REM

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Sesudah Outlier)

Sumber: Hasil *output views* 12, 2025

Berdasarkan temuan uji normalitas yang ditunjukkan pada gambar 4.2 di atas, diketahui nilai probabilitas *Jarque-Bera* sebesar 0,103071. Data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilai probabilitasnya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji atau memverifikasi apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau secara statistik berbeda dari nol. Pengujian hipotesis dilakukan untuk memberikan gambaran umum tentang hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*R²*)

Weighted Statistics			
R-squared	0.123427	Mean dependent var	-0.463137
Adjusted R-squared	0.094529	S.D. dependent var	0.727082
S.E. of regression	0.691864	Sum squared resid	43.55946
F-statistic	4.271119	Durbin-Watson stat	1.259753
Prob(F-statistic)	0.007205		

Sumber: Hasil *output views* 12, 2025

Nilai Adjusted R-Square yang didapatkan adalah 0.094529 yang berarti bahwa dampak variabel dependen (*Transfer Pricing*) mampu menjelaskan variabel independen (Pertumbuhan Penjualan, *Tunneling Incentive*, Beban Pajak) sebesar 9,4% sedangkan sisanya 90,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Simultan F (Uji Regresi Parsial)

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Weighted Statistics			
R-squared	0.123427	Mean dependent var	-0.463137
Adjusted R-squared	0.094529	S.D. dependent var	0.727082
S.E. of regression	0.691864	Sum squared resid	43.55946
F-statistic	4.271119	Durbin-Watson stat	1.259753
Prob(F-statistic)	0.007205		

Sumber: Hasil *output views* 12, 2025

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai Prob (F-statistic) untuk seluruh model adalah ($0.007205 < 0.05$), sementara F hitung lebih besar dari F tabel ($4.271119 > 2.70$) ini berarti bahwa variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi keputusan *Transfer Pricing*. Dengan kata lain, berdasarkan hipotesis yang ada, variabel Pertumbuhan Penjualan, *Tunneling Incentive*, dan Beban Pajak berpengaruh signifikan terhadap *Transfer Pricing*.

Uji T (Uji Regresi Parsial)

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.070810	1.193363	-0.897304	0.3719
SG	1.086985	0.541305	2.008084	0.0476
TNC	-2.883413	1.701382	-1.694748	0.0935
ETR	-2.079375	0.868388	-2.394524	0.0187

Sumber: Hasil *output eviews* 12, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.18 menunjukkan hasil uji yang dilakukan secara parsial untuk menguji masing-masing variabel independent. Dalam mencari T_{tabel} dengan jumlah sampel = 95 dan jumlah variabel bebas (k) = 3. T_{tabel} dengan signifikasi 0,05 dengan $df = n - k$ ($95 - 3$) = 92. Dari pengujian tersebut diperoleh T_{tabel} sebesar 1.98609. Hasil dari uji regresi parsial (T_{hitung}) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel X1 Pertumbuhan Penjualan dalam uji regresi data panel menunjukkan nilai sebesar 2.008084 sedangkan T_{tabel} sebesar 1.98609. dimana nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2.008084 > 1.98609$) dengan nilai probabilitas ($0.0476 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap *Transfer Pricing*.
2. Variabel X2 *Tunneling Incentive* dalam uji regresi data panel menunjukkan nilai sebesar -1.694748 sedangkan T_{tabel} sebesar 1.98609. dimana nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($-1.694748 < 1.98609$) dengan nilai probabilitas ($0.0935 > 0,05$) yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Tunneling Incentive* tidak berpengaruh terhadap *Transfer Pricing*.
3. Variabel X3 Beban Pajak dalam uji regresi data panel menunjukkan nilai sebesar -2.394524 sedangkan T_{tabel} sebesar 1.98609. dimana nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($-2.394524 > 1.98609$) dengan nilai probabilitas ($0.0187 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Beban Pajak berpengaruh terhadap *Transfer Pricing*.

HASIL PEMBAHASAN ALASAN DARI PENELITIAN

1. Pertumbuhan Penjualan, *Tunneling Incentive*, dan Beban Pajak Terhadap *Transfer Pricing*

Berdasarkan hasil uji regresi data panel menunjukkan hasil secara simultan bahwa Pertumbuhan Penjualan, *Tunneling Incentive*, dan Beban Pajak secara simultan berpengaruh terhadap *Transfer Pricing* pada Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2019-2023. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji f (simultan) untuk seluruh model menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih rendah dari nilai signifikan yang telah ditetapkan 0,05 ($0.007205 < 0.05$) dan untuk F hitung lebih besar dari F tabel ($4.271119 > 2.70$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independent yang terdiri dari Pertumbuhan Penjualan, *Tunneling Incentive*, dan Beban Pajak secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *transfer pricing*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya harga *transfer pricing* suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan, *tunneling incentive*, dan beban pajak secara bersama-sama.

Penelitian ini sejalan dengan *agency theory* dimana konflik kepentingan dan asimetri informasi dalam hubungan agensi mempengaruhi keputusan manajemen dalam menetapkan *transfer pricing*. Manajemen berusaha mengoptimalkan keuntungan dan mengurangi beban pajak, sekaligus mungkin melakukan tunneling, yang semuanya merupakan manifestasi dari perilaku agen yang dipengaruhi oleh insentif ekonomi dan pengawasan principal. Dengan demikian, hasil simultan ini memperkuat pemahaman *agency theory* bahwa keputusan *transfer pricing* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari 3 faktor yaitu pertumbuhan penjualan, tunneling incentive, dan beban pajak, yang dimana kombinasi dari faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan insentif manajemen dan kondisi perusahaan, yang mencerminkan dinamika konflik kepentingan dan pengelolaan informasi antara agen dan principal. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh (Rahayu dkk., 2020), (Harjo, 2023) dan (Kismanah, 2022). Secara simultan pertumbuhan penjualan, *tunneling incentive*, dan beban pajak memiliki pengaruh terhadap *transfer pricing*.

2. Pertumbuhan Penjualan Terhadap Transfer Pricing

Pengujian yang dilakukan mengungkapkan variabel Pertumbuhan Penjualan mempengaruhi keputusan *Transfer Pricing*. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan untuk variabel Pertumbuhan Penjualan dimana signifikan $0.0476 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.008084 > 1.98609$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap *Transfer Pricing*.

Menurut *agency theory*, pertumbuhan penjualan menunjukkan bahwa insentif dan perilaku manajerial sangat berpengaruh terhadap kinerja penjualan perusahaan. Manajemen yang termotivasi untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan akan berusaha untuk menciptakan strategi yang mendukung tujuan tersebut, meskipun harus tetap memperhatikan kepentingan pemegang saham dan risiko terkait. Hal ini berkaitan dengan *agency theory* karena pertumbuhan penjualan yang cepat dapat memicu konflik kepentingan antara manajemen pusat dan manajer divisi. Manajer divisi mungkin lebih tertarik memaksimalkan laba divisinya, sedangkan manajemen pusat ingin memaksimalkan laba keseluruhan perusahaan. *Transfer pricing* dapat digunakan sebagai mekanisme pengendalian untuk mengatasi konflik kepentingan ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap *transfer pricing*. Artinya, ketika penjualan perusahaan meningkat, praktik *transfer pricing* juga cenderung meningkat. Hal ini dikarenakan pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi berarti laba yang lebih besar diperoleh perusahaan, Laba yang lebih tinggi berimplikasi pada peningkatan beban pajak bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan mencari berbagai cara untuk meminimalkan kewajiban pajaknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui praktik *transfer pricing*, dimana perusahaan melakukan transaksi penjualan persediaan dengan menetapkan harga barang atau jasa atau dibawah harga pasar dengan pihak terafiliasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmita Meliana Manalu dan Farid Addy Sumantri (2023).

3. Tunneling Incentive Terhadap Transfer Pricing

Uji yang dilakukan mengindikasikan bahwa variabel *Tunneling Incentive* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan *Transfer Pricing*. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan untuk variabel *Tunneling Incentive* sebesar $0.0935 > 0.05$ dan t hitung $-1.694748 < t$ tabel 1.98609 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *Tunneling Incentive* tidak berpengaruh terhadap *Transfer Pricing*.

Menurut *agency theory*, *tunneling incentive* menunjukkan bahwa insentif dan motivasi pribadi dari pemegang saham mayoritas dapat memicu praktek-praktek yang merugikan pemegang saham minoritas. Oleh karena itu, penting untuk membatasi kekuasaan dan memperkuat proteksi hak-hak pemegang saham minoritas untuk mencegah praktek-praktek seperti *tunneling incentive*. Situasi ini menimbulkan masalah keagenan, yang timbul akibat perbedaan kepentingan antara pemegang saham minoritas dan pemegang saham mayoritas. Dalam konteks ini, pemegang saham mayoritas memiliki kendali atas manajemen perusahaan dan dapat mengambil keputusan yang menguntungkan dirinya sendiri tanpa mempertimbangkan kepentingan pemegang saham minoritas. Hal ini menimbulkan masalah keagenan, yang disebabkan oleh lemahnya perlindungan hak-hak pemegang saham minoritas.

Meskipun *agency theory* menekankan adanya potensi konflik kepentingan dan perilaku oportunistik agen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tunneling incentive* tidak mempengaruhi keputusan *transfer pricing*. Hal ini mengindikasikan bahwa *transfer pricing* lebih dipengaruhi oleh faktor lain (seperti pertumbuhan penjualan dan beban pajak) sehingga pengawasan atau tata kelola perusahaan mungkin efektif dalam menghambat praktik tunneling melalui *transfer pricing*. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tunjung Tri Rahayu, Endang Masitoh, dan Anita Wijayanti (2020) yang menjelaskan bahwa perusahaan cenderung melaksanakan *Transfer Pricing* terlepas dari adanya pemegang saham mayoritas, yang mungkin tidak memanfaatkan hak mereka untuk memerintahkan manajemen dalam praktik tersebut. Disisi lain pemegang saham mayoritas berupaya menghindari mekanisme Tunneling dan berfokus pada kinerja perusahaan untuk memberikan hasil yang optimal, hal ini akan berdampak positif kepada kinerja perusahaan. Dengan demikian, pemegang saham juga akan mendapatkan manfaat dari kinerja tersebut dalam bentuk dividen.

4. Beban Pajak Terhadap *Transfer Pricing*

Pengujian yang dilakukan mengungkapkan variabel Beban Pajak mempengaruhi keputusan *Transfer Pricing*. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikan untuk variabel Beban Pajak dimana signifikan $0.0187 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $-2.394524 > 1.98609$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Beban Pajak berpengaruh negatif terhadap *Transfer Pricing*.

Menurut *agency theory*, beban pajak yang tinggi mendorong manajemen untuk melakukan *transfer pricing* sebagai strategi untuk meminimalkan beban pajak perusahaan demi memaksimalkan keuntungan bersih yang pada akhirnya juga menguntungkan pemegang saham. Namun, konflik muncul karena manajemen memiliki informasi yang lebih lengkap (asimetri informasi) dibandingkan dengan pemegang saham dan pihak eksternal, sehingga manajemen dapat menggunakan *transfer pricing* untuk kepentingan mereka sendiri, misalnya mengalihkan laba ke anak perusahaan di negara dengan tarif pajak lebih rendah. Hal ini sesuai dengan prinsip *agency theory* yang menyoroti adanya konflik kepentingan dan asimetri informasi dalam hubungan prinsipal-agen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beban pajak berpengaruh negatif terhadap *transfer pricing*, yang dimana ketika beban pajak meningkat, kecenderungan atau intensitas perusahaan melakukan praktik *transfer pricing* justru menurun. Semakin besar beban pajak, semakin besar pula kewajiban pajak kepada pemerintah. Manajemen perusahaan cenderung menghindari risiko dengan melakukan transaksi *transfer pricing*, karena hal ini dapat mengakibatkan pembayaran pajak yang lebih rendah dari yang seharusnya. Jika praktik ini berlanjut, perusahaan menghadapi risiko audit pajak, yang dapat merugikan perusahaan jika transaksi *transfer pricing* terungkap.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dini Andhika dan Sparta (2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Pertumbuhan Penjualan, *Tunneling Incentive*, dan Beban Pajak berpengaruh secara simultan terhadap *Transfer Pricing* pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2019-2023.
2. Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap *Transfer Pricing* pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2019-2023.
3. Tunneling Incentive tidak berpengaruh terhadap *Transfer Pricing* pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2019-2023.
4. Beban Pajak berpengaruh negatif terhadap *Transfer Pricing* pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2019-2023.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penulis ungkapkan untuk dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis dikemudian hari agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada sektor *Consumer Non-Cyclicals* periode 2019-2023 sehingga dapat dikatakan bahwa temuan penelitian ini tidak memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai keseluruhan sektor *Consumer Non-Cyclicals*.
2. Potensi *Transfer Pricing*, sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, diukur melalui perbandingan antara piutang usaha kepada pihak berelasi dengan total piutang perusahaan. Potensi ini juga dapat muncul dari berbagai kegiatan lain seperti transaksi pembelian barang atau jasa, pembagian dividen, sewa, dan royalty.
3. Dalam penelitian ini, hanya terdapat tiga variabel yang diduga mempengaruhi *Transfer Pricing*, dimana hanya dua variabel yang terbukti berpengaruh terhadap *Transfer Pricing*, yaitu Pertumbuhan Penjualan dan Beban Pajak.
4. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini belum cukup kuat untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.094529 (9,4%) yang menunjukkan bahwa masih terdapat 90,6% variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi variabel yang diteliti.

Saran

1. Memanfaatkan subjek penelitian yang berbeda, seperti perusahaan manufaktur, teknologi, infrastruktur, perawatan kesehatan atau perusahaan lainnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memperpanjang periode penelitian.
3. Mengintegrasikan variabel lain yang mungkin berdampak pada potensi *Transfer Pricing*, misalnya *Exchange Rate*, Mekanisme Bonus, *Intangible Asset*, dan faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E., & Stiawan, H. 2022. Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus Dan Exchange Rate Terhadap Keputusan Untuk Melakukan Transfer Pricing. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5, 39-46.
- Andhika, D., & Sparta. (2024). Analisis Pengaruh Beban Pajak, Tunneling Incentive dan Mekanisme Bonus terhadap Ttransfer Pricing pada Perusahaan Multinasional yang Listing

- di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 2(1), 134.
- Febriyanto, M. I., & Finatariyani, E. (2021). Pengaruh Capital Intensity dan Sales Growth terhadap Tax Avoidance. *Prosiding Sarjana Akuntansi Tugas Akhir Secara Berkala*, 1(1).
- Harjo, D. (2023). Pengaruh Beban Pajak, Tunneling Incentive dan Debt Covenant terhadap Transfer Pricing Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman dari Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI Periode 2015-2018. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 62-71.
- Herawaty, V., & Anne. (2019). Pengaruh Tarif Pajak Penghasilan, Mekanisme Bonus, dan Tunneling Incentive terhadap Pergeseran Laba Dalam Melakukan Transfer Pricing Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 4(2), 141-156.
- Hidayat, W. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak: Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 19-26.
- Hoesada, Jan. 2022. *Teori Akuntansi* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Jafri, H. E., & Mustikasari, E. (2018). 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. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*. <https://doi.org/10.20473/baki.v3i2.9969>
- Kismanah, I. (2022). Pengaruh Tunneling Incentive, Pertumbuhan Penjualan Dan Intensitas Aset Tetap Terhadap Transfer Pricing. *Journal Of Islamic Economic And Business*, 4(1), 144-154. <https://doi.org/10.24256>
- Manalu, N. M., & Sumantri, F. A. (2023). Pengaruh Pajak, Profitabilitas, Leverage, Pertumbuhan Perjualan Terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan Transfer Pricing Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Periode 2017 – 2021. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Nurfadilla, & Budiantara, M. (2024). Pengaruh Tunneling Incentive, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Transfer Pricing. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3921–3931. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5421>
- Panjalusman, P. A., Nugraha, E., & Setiawan, A. (2018). Pengaruh Transfer Pricing Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, 6(2), 105. <https://doi.org/10.17509/jpak.v6i2.15916>
- Putri, L. C. E., & Pratiwi, A. P. (2022). Pengaruh Intensitas Modal, Inventory Intensity dan Transfer Pricing terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 7(4), 555-563. <https://doi.org/10.24815/jimeka.v7i4.21400>
- Rahayu, T. T., Masitoh, E., & Wijayanti, A. (2020). The Effect Of Tax Burden, Exchange Rate, Tunneling Incentive, Profitability and Leverage On Transfer Pricing Decisions. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(1), 78-90 <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi>
- Rifan, D. F. (2019). Analisis Penerapan Tunneling Incentive dan Mekanisme Bonus terhadap Praktik Penghindaran Pajak. *Jurnal Fidusia*, 2(1), 31-37.
- Sibuea, A. R., & Sukma, E. (2021). Analisis Langkah-Langkah Pendekatan Saintifik pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar Menurut Para Ahli. *Journal of Basic Education Studies*, 4(1), 2348.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. www.cvalfabeta.com
- Ulum, I., & Juanda, A. (2018). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Malang.