

**PENGARUH TARIF PAJAK, TUNNELING INCENTIVE, MEKANISME BONUS
DAN EXCHANGE RATE TERHADAP TRANSFER PRICING
(STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2013-2016)**

Oleh :

Shelly Viviany

Pembimbing : Ria Nelly Sari dan Riska Natariasari

Faculty of Economics and Business Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : shellyviviany@yahoo.com

*The effect of Tax Rate, Tunneling Incentive, Bonus Plan and Exchange Rate on Transfer
Pricing
(Empirical study on manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange 2013-
2016)*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of tax rate, tunneling incentive, bonus plan and exchange rate on transfer pricing. Transfer pricing is a dependent variable in this study that measured with sales to related parties. Independent variable in this study are tax rate, tunneling incentive, bonus plan and exchange rate. The sample of this research are the manufacturing firms listed in Indonesian Stock Exchange in 2013-2016. The sample are collected using purposive sampling method and resulted 136 firms become the samples. Data analyzed by coefficient of determination test and examination hypothesis by logistic regression analysis. The result of this research show that tax rates and bonus plan do not have a significant effect to transfer pricing. While the other variable, tunneling incentive and exchange rate have significant effect to transfer pricing.

Keywords : Transfer pricing, Tax Rate, Tunneling Incentive, Bonus Plan and Exchange Rate

PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi berperan penting untuk mengurangi atau menghilangkan hambatan antarnegara dalam rangka mempermudah arus barang, jasa, modal atau sumber daya manusia. Globalisasi memberikan kemajuan pesat pada bidang ekonomi maupun bisnis sehingga menyebabkan perusahaan nasional menjadi perusahaan multinasional yang kegiatannya tidak hanya berpusat pada satu negara, melainkan di beberapa negara.

Sumarsan (2013) menyatakan dalam rangka memperkuat basis globalnya, perusahaan multinasional akan mendirikan anak perusahaan,

cabang dan perwakilan usahanya di berbagai negara dengan tujuan memperkuat aliansi strategi dan menumbuhkembangkan pangsa pasar (*market share*) ekspor dan impor. Dalam perusahaan multinasional terjadi berbagai transaksi internasional antar anggota (*divisi*), seperti penjualan barang ataupun jasa. Penentuan harga atas berbagai transaksi antar anggota atau *divisi* disebut sebagai *transfer pricing* (Mangoting, 2000)

Menurut Setiawan (2014) istilah *transfer pricing* dikaitkan dengan sesuatu yang tidak baik (*abuse of transfer pricing*), yaitu suatu pengalihan penghasilan dari suatu perusahaan dalam suatu negara dengan

tarif pajak yang lebih tinggi ke perusahaan lain dalam satu grup di negara dengan tarif pajak yang lebih rendah sehingga mengurangi total beban pajak grup perusahaan tersebut. Upaya memperkecil beban pajak internasional secara *transfer pricing*, yaitu dengan memperbesar harga pembelian atau biaya (*over invoice*) atau memperkecil harga penjualan (*under invoice*) (Ilyas dan Suhartono, 2009:93).

Dari sisi bisnis, perusahaan cenderung berupaya meminimalkan biaya-biaya (*cost efficiency*) termasuk minimalisasi pembayaran pajak perusahaan (*corporate income tax*). Sedangkan dari sisi pemerintah, *transfer pricing* mengakibatkan berkurang atau hilangnya potensi penerimaan pajak karena perusahaan multinasional cenderung menggeser kewajiban perpajakannya dengan cara memperkecil harga jual antara perusahaan dalam suatu grup dan mentransfer laba yang diperoleh kepada perusahaan yang berkedudukan di negara yang menerapkan tarif pajak yang rendah (*tax haven countries*). Oleh karena itu, pemerintah Indonesia menerapkan Undang-undang yang mengatur tentang transfer pricing dan hubungan antara pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa.

Peraturan tentang *transfer pricing* yang berhubungan dengan perpajakan terdapat di dalam Pasal 18 UU Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan (UU PPh). Pasal 18 ayat 3 UU PPh menyebutkan bahwa Direktorat Jenderal Pajak (DJP) berwenang untuk menentukan kembali besarnya penghasilan kena pajak bagi wajib pajak yang mempunyai hubungan istimewa dengan wajib pajak lainnya sesuai dengan kewajiban dan kelaziman usaha yang tidak dipengaruhi oleh hubungan istimewa (*arm's length principle*) dengan menggunakan metode perbandingan harga antara pihak independen, metode harga penjualan kembali, metode biaya-plus atau metode lainnya.

Suandy (2011:74) menemukan bahwa lebih dari 80% perusahaan-perusahaan multinasional (MNC) melihat *transfer pricing* sebagai suatu isu utama pajak internasional dan lebih dari setengah perusahaan mengatakan bahwa isu ini penting.

Transfer Pricing merupakan strategi untuk meminimalkan beban pajak terutang melalui tindakan transfer biaya dan akhirnya transfer pendapatan ke negara dengan tarif pajak rendah. *Transfer pricing* dilakukan dengan caramenggeser kewajiban perpajakannya dari anggota atau anak perusahaannya di negara-negara yang menetapkan tarif pajak yang lebih tinggi (*high tax country*) ke anggota atau anak perusahaannya di negara-negara yang menetapkan tarif pajak yang lebih rendah (*low tax country*).

Menurut Hartati (2015) *tunneling* adalah suatu perilaku dari pemegang saham mayoritas yang mentransfer aset dan laba perusahaan demi keuntungan mereka sendiri, tetapi pemegang biaya dibebankan pada pemegang saham minoritas. Salah satu bentuk *tunneling* adalah peran pemegang saham pengendali dalam memindahkan sumber daya perusahaan melalui transaksi hubungan istimewa.. Pemegang saham pengendali melakukan kegiatan *tunneling* bertujuan untuk mengalihkan asetnya sementara ke anggota atau anak perusahaan dengan transfer pricing agar dapat menekan beban-beban yang nantinya dapat mengurangi laba perusahaan.

Mekanisme bonus adalah kompensasi tambahan atau penghargaan yang diberikan kepada pegawai atas keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Mekanisme pemberian bonus akan berdampak kepada manajemen dalam merekayasa laba, karena untuk memaksimalkan penerimaan bonus maka manajer akan cenderung memaksimalkan laba bersih.

Arus kas perusahaan multinasional didenominasikan dalam beberapa mata uang dimana nilai setiap mata uang relatif kepada nilai dolar akan berbeda seiring dengan perbedaan waktu. *Exchange rate* yang berbeda-beda inilah yang nantinya akan mempengaruhi praktik *transfer pricing* pada perusahaan multinasional. Akibatnya, perusahaan multinasional mungkin mencoba untuk mengurangi risiko nilai tukar (*exchange rate*) mata uang asing dengan memindahkan dana ke mata uang yang kuat melalui *transfer pricing* untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan secara keseluruhan (Marfuah dan Azizah, 2014). Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tarif pajak, *tunneling incentive*, mekanisme bonus dan *exchange rate* terhadap *transfer pricing*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Agensi

Teori keagenan mengungkapkan hubungan antara dua pihak yaitu, pihak *agent*, dimana dalam hal ini adalah manajer perusahaan atau dewan direksi yang bertindak sebagai pembuat keputusan dalam menjalankan perusahaan dan pihak *principal*, yaitu pemilik perusahaan atau pemegang saham yang mengevaluasi informasi maupun mengelola jalannya perusahaan. Hubungan agensi ada ketika salah satu pihak (prinsipal) menyewa pihak lain (agen) untuk melaksanakan suatu jasa, prinsipal mendelegasikan wewenang untuk membuat keputusan kepada agen tersebut (Anthony dan Govindarajan, 2005).

Teori agensi merupakan sebuah kontrak antara manajer (*agent*) dengan investor (*principal*). Adanya konflik kepentingan antara prinsipal dan agen terjadi karena kemungkinan agen tidak selalu berbuat sesuai dengan

kepentingan prinsipal, sehingga memicu biaya keagenan (*agency cost*).

Agency Theory mengimplikasikan adanya asimetri informasi dimana terdapat konflik kepentingan antara manajemen selaku agen dengan pemilik dan kreditur selaku prinsipal. Asimetri informasi maupun konflik kepentingan (*conflict of interest*) dapat mendorong timbulnya penyajian informasi yang sebenarnya dari agen kepada prinsipal, terutama apabila informasi tersebut berkaitan dengan pengukuran kinerja agen. Manajemen wajib memberikan informasi yang terkait dengan investasi dalam suatu perusahaan dengan memberikan laporan pertanggungjawaban berupa laporan keuangan kepada *principal*.

Teori Akuntansi Positif

Watts dan Zimmerman (1986) menyebutkan Teori Akuntansi Positif dapat menjelaskan mengapa kebijakan akuntansi menjadi suatu masalah bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan laporan keuangan, dan untuk memprediksi kebijakan akuntansi yang hendak dipilih oleh perusahaan dalam kondisi tertentu. Teori akuntansi positif mengusulkan tiga hipotesis manajemen laba, yaitu: (1) hipotesis program bonus (*the bonus plan hypothesis*), (2) hipotesis perjanjian hutang (*the debt covenant hypothesis*), dan (3) hipotesis biaya politik (*the political cost hypothesis*).

1. Hipotesis Rencana Bonus (*the bonus plan hypothesis*) Hipotesis ini menjelaskan bahwa para manajer perusahaan dengan rencana bonus cenderung untuk memilih prosedur akuntansi dengan perubahan laba yang dilaporkan dari periode masa depan ke periode masa kini.
2. Hipotesis Kontrak Hutang (*the debt covenant hypothesis*) Dalam hipotesis ini semua hal lain dalam keadaan tetap, makin dekat suatu perusahaan terhadap pelanggaran pada akuntansi yang didasarkan pada

kesepakatan utang, maka kecenderungannya adalah semakin besar kemungkinan manajer perusahaan memilih prosedur akuntansi dengan perubahan laba yang dilaporkan dari periode masa depan ke periode masa kini.

3. Hipotesis biaya politik (the political cost hypothesis) Dalam hipotesis ini semua hal lain dalam keadaan tetap, makin besar biaya politik yang mesti ditanggung oleh perusahaan, manajer cenderung lebih memilih prosedur akuntansi yang menyerah pada laba yang dilaporkan dari masa sekarang menuju masa depan.

Transfer Pricing

Pengertian *transfer pricing* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pengertian bersifat netral dan bersifat peyoratif-negatif. Pengertian netral mengasumsikan bahwa harga transfer adalah murni merupakan strategi dan taktik bisnis tanpa pengurangan beban pajak. Sedangkan pengertian peyoratif mengasumsikan bahwa harga transfer sebagai upaya untuk menghemat beban pajak dengan taktik, antara lain menggeser laba ke negara yang tarif pajaknya lebih rendah (Suandy, 2014)

Pajak

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 pasal 1 ayat 1 dijelaskan bahwa “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”

Pengertian pajak menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, S.H. (1990:5) dalam Lilyas dan Suhartono (2010:2) menyatakan “Pajak adalah iuran kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa imbalan (kontra prestasi)

yang langsung dapat ditunjuk dan digunakan untuk membayar pengeluaran umum”

Tarif Pajak

Tarif pajak adalah suatu penetapan atau persentase berdasarkan Undang-Undang yang dapat digunakan untuk menghitung dan/atau menentukan jumlah pajak yang harus dibayar, disetor dan/atau dipungut oleh wajib pajak. Pada umumnya tarif pajak di Indonesia ditentukan berdasarkan persentase (%), tapi ada juga tarif pajak yang harus berupa nominal saja.

Secara struktural tarif pajak dibagi dalam empat jenis yaitu :

1. Tarif proporsional (*a proportional tax rate structure*) yaitu tarif pajak yang persentasenya tetap meskipun terjadi perubahan dasar pengenaan pajak. Contoh: Pajak Pertambahan Nilai
2. Tarif regresif / tetap (*a regressive tax rate structure*) yaitu tarif pajak akan selalu tetap sesuai peraturan yang telah ditetapkan
3. Tarif progresif (*a progresive tax rate structure*) yaitu tarif pajak akan semakin naik sebanding dengan naiknya dasar pengenaan pajak. Contoh Pajak Penghasilan
4. Tarif regresif (*a degressive tax rate structure*) yaitu kenaikan persentase tarif pajak akan semakin rendah ketika dasar pengenaan pajaknya semakin meningkat.

Tunneling Incentive

Menurut Hartati (2015) *Tunneling* adalah suatu perilaku dari pemegang saham mayoritas yang mentransfer aset dan laba perusahaan demi keuntungan mereka sendiri, tetapi biaya dibebankan pada pemegang saham minoritas.

Wafiroh dan Hapsari (2015) mengatakan bahwa *tunneling* dapat dilakukan dengan cara menjual produk perusahaan kepada perusahaan yang memiliki hubungan dengan manajer

dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar, mempertahankan posisi atau jabatan pekerjaannya meskipun mereka sudah tidak kompeten atau berkualitas lagi dalam menjalankan usahanya atau menjual asset perusahaan kepada perusahaan yang memiliki hubungan dengan manajer (pihak terafiliasi).

Mekanisme Bonus

Mekanisme bonus adalah kompensasi tambahan atau penghargaan yang diberikan kepada pegawai atas keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Mekanisme bonus berdasarkan laba merupakan cara yang paling sering digunakan perusahaan dalam memberikan penghargaan kepada direksi atau manajer. Oleh karena itu, direksi atau manajer dapat memanipulasi laba untuk memaksimalkan penerimaan bonus yang mereka terima.

Exchange Rate

Nilai tukar (atau dikenal sebagai kurs) adalah nilai tukar atas mata uang terhadap pembayaran saat ini atau dimasa mendatang, antara dua mata uang yang berbeda. Menurut Mulyani (2014) harga suatu mata uang relatif terhadap mata uang lainnya (kurs) sangat tergantung dari kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) mata uang tersebut.

Perbedaan nilai tukar riil dengan nilai tukar nominal penting untuk dipahami karena keduanya mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap risiko nilai tukar. Perubahan nilai tukar nominal akan diikuti oleh perubahan harga yang sama yang menjadikan perubahan tersebut tidak berpengaruh terhadap posisi persaingan relatif antara perusahaan domestik dengan pesaing luar negerinya dan tidak ada pengaruh terhadap aliran kas. Sedangkan perubahan nilai tukar riil akan menyebabkan perubahan harga relatif (yaitu perubahan perbandingan antara

harga barang domestik dengan harga barang luar negeri). Dengan demikian perubahan tersebut mempengaruhi daya saing barang domestik.

Hipotesis Penelitian

Hubungan Tarif Pajak dengan Transfer Pricing

Tarif pajak merupakan suatu penetapan atau persentase berdasarkan Undang-Undang yang dapat digunakan untuk menghitung dan/atau menentukan jumlah pajak yang harus dibayar, disetor dan/atau dipungut oleh wajib pajak. Jika tarif pajak suatu negara tinggi maka pajak yang harus dibayarkan juga akan besar maka laba setelah pajak yang diperoleh perusahaan menjadi kecil. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha untuk meminimalkan pembayaran pajak mereka melalui praktek *transfer pricing* sehingga laba setelah pajak yang didapatkan menjadi besar.

Tujuan dilakukan *transfer pricing* adalah untuk mengakali jumlah laba perusahaan sehingga pajak yang dibayar dan dividen yang dibagikan menjadi rendah. Oleh karena itu melalui praktik *transfer pricing*, dilakukan dengan caramenggeser kewajiban perpajakannya dari anggota atau anak perusahaannya di negara-negara yang menetapkan tarif pajak yang lebih tinggi (*high tax country*) ke anggota atau anak perusahaannya di negara-negara yang menetapkan tarif pajak yang lebih rendah (*low tax country*). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Tarif pajak berpengaruh terhadap transfer pricing

Hubungan Tunneling Incentive dengan Transfer Pricing

Tunneling adalah suatu perilaku dari pemegang saham mayoritas yang mentransfer aset dan laba perusahaan demi keuntungan mereka sendiri, tetapi pemegang biaya dibebankan pada

pemegang saham minoritas. Salah satu bentuk tunneling adalah peran pemegang saham pengendali dalam memindahkan sumber daya perusahaan melalui transaksi hubungan istimewa. Transaksi tersebut mencakup kontrak penjualan seperti transfer pricing. Dengan diadakannya tunneling oleh pemegang saham pengendali, maka tidak dilakukan pembayaran dividen sehingga pemegang saham minoritas kurang diuntungkan.

Pemegang saham pengendali melakukan kegiatan tunneling bertujuan untuk mengalihkan asetnya sementara ke anggota atau anak perusahaan dengan transfer pricing agar dapat menekan beban-beban yang nantinya dapat mengurangi laba perusahaan. Apabila kegiatan tunneling semakin banyak dilakukan, maka kegiatan pengalihan dengan transfer pricing juga akan meningkat dan sebaliknya. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Tunneling incentive berpengaruh terhadap transfer pricing

Hubungan Mekanisme Bonus dengan Transfer Pricing

Mekanisme bonus adalah kompensasi tambahan atau penghargaan yang diberikan kepada pegawai atas keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Mekanisme bonus berdasarkan laba merupakan cara yang paling sering digunakan perusahaan dalam memberikan penghargaan kepada direksi atau manajer. Mekanisme pemberian bonus tersebut akan berdampak kepada manajemen dalam merekrut laba, karena untuk memaksimalkan penerimaan bonus maka manajer akan cenderung memaksimalkan laba bersih.

Menurut Lo *et al.* (2010) bonus berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan perusahaan yang dilaporkan dengan meningkatkan

laba periode sekarang salah satunya dengan cara praktek *transfer pricing*. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Mekanisme bonus berpengaruh terhadap transfer pricing

Hubungan Exchange Rate dengan Transfer Pricing

Sartono (2001) dalam Andraeni (2017) mengatakan bahwa pengertian nilai tukar mata uang menurut FASB adalah rasio antara suatu unit mata uang dengan sejumlah mata uang lain yang bisa ditukar pada waktu tertentu. Nilai tukar ini dapat mempengaruhi neraca perdagangan suatu negara. Exchange rate yang lebih tinggi akan mencerminkan harga produk domestik yang relatif lebih rendah dari harga produk lain. Hal tersebut juga dapat diterapkan pada pendapatan, dimana naiknya exchange rate atau nilai tukar akan mempengaruhi nilai suatu mata uang terhadap mata uang yang lain. Perusahaan yang menginginkan keuntungan lebih cenderung menggunakan mata uang yang lebih kuat untuk menyatakan pendapatannya. Akibatnya, perusahaan multinasional mungkin mencoba untuk mengurangi risiko nilai tukar (*exchange rate*) mata uang asing dengan memindahkan dana ke mata uang yang kuat melalui transfer pricing untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan secara keseluruhan (Chan, Landry, dan Jalbert, 2002) dalam Marfuah dan Azizah (2014). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Exchange Rate berpengaruh terhadap transfer pricing

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah semua Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2016. Metode yang

digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* adalah metode pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu agar sampel yang terpilih lebih representative.

Kriteria-kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2013, 2014, 2015 hingga 2016

(2) Perusahaan tidak mengalami kerugian selama periode penelitian. (3) Perusahaan sampel dikendalikan oleh perusahaan asing dengan persentase kepemilikan 20% atau lebih. (4) Perusahaan mempunyai data laba/rugi selisih kurs. (5) Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan secara lengkap.

Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel Dependen (Y)

Transfer Pricing

Transfer pricing merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam menentukan harga transfer suatu transaksi baik itu barang, jasa, harta tak berwujud, atau pun transaksi finansial dalam transaksi antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa untuk mengecilkan pajak. *Transfer pricing* dalam penelitian ini diproksikan melalui keberadaan penjualan kepada pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa.

Transfer pricing merupakan *dummy variable* dimana sampel akan bernilai 1 jika perusahaan manufaktur melakukan penjualan kepada pihak yang memiliki hubungan istimewa, sedangkan sampel akan bernilai 0 jika perusahaan manufaktur tidak melakukan penjualan kepada pihak yang memiliki hubungan istimewa (Yuniasih dkk, 2012).

Variabel Independen

Tarif Pajak

Tarif pajak merupakan strategi untuk meminimalkan beban pajak

terutang melalui tindakan transfer biaya dan akhirnya transfer pendapatan ke negara dengan tarif pajak rendah. Tarif pajak dalam penelitian ini diproksikan dengan *effective tax rate*.

$$EffectiveTaxRate = \frac{BebanPajak - BebanPajakTanggungan}{LabaSebelumKenaPajak}$$

Tunneling Incentive

Tunneling merupakan aktivitas pengalihan asset dan laba keluar perusahaan untuk kepentingan pemegang saham pengendali perusahaan tersebut. Salah satu bentuk tunneling adalah peran pemegang saham pengendali dalam memindahkan sumber daya perusahaan melalui transaksi hubungan istimewa. Transaksi tersebut mencakup kontrak penjualan seperti *transfer pricing*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *tunneling incentive (TNC)*.

Oleh karena itu maka tunneling ini dilihat dari persentase kepemilikan saham di atas 20% sebagai pemegang saham pengendali (Yuniasih dkk, 2012) karena kepemilikan saham 20% atau lebih, bisa mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan. Kriteria struktur kepemilikan terkonsentrasi didasarkan pada UU Pasar Modal No. IX.H.1, yang menjelaskan pemegang saham pengendali adalah pihak yang memiliki saham atau efek yang bersifat ekuitas sebesar 20% atau lebih (Mutamimah, 2008) serta diatur dalam UU Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan.

Mekanisme Bonus

Mekanisme bonus adalah kompensasi tambahan atau penghargaan yang diberikan kepada pegawai atas keberhasilan pencapaian tujuan-tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Pemberian kompensasi tambahan atau penghargaan kepada pegawai tersebut berdasarkan laba yang didapatkan oleh perusahaan. Dimana variabel ini akan diukur dengan indeks trend laba bersih (ITRENDLB).

$$ITRENDLB = \frac{Laba\ Bersih\ Tahun\ t}{Laba\ Bersih\ Tahun\ t - 1}$$

Exchange Rate

Exchange rate atau yang dikenal sebagai nilai tukar mata uang terhadap pembayaran saat ini atau dikemudian hari antara dua mata uang masing-masing negara atau wilayah. Dimana variabel *exchange rate* dihitung berdasarkan skala rasio dari laba atau rugi selisih kurs dibagi dengan laba atau rugi sebelum pajak (Marfuah dan Azizah, 2014)

$$\begin{aligned} & \text{Exchange Rate} \\ &= \frac{Laba\ (Rugi)\ Selisih\ Kurs}{Laba\ (Rugi)\ Sebelum\ Pajak} \end{aligned}$$

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Uji deskriptif yang digunakan, antara lain rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum.

Uji Frekuensi

Frekuensi deskriptif adalah susunan data menurut kelas-kelas tertentu atau pengelompokan data ke dalam kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori, dan setiap data tidak dapat dimasukkan ke dalam dua atau lebih kategori.

Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini variabel dependennya dalam bentuk variabel *dummy* (diantara 0 dan 1). Dalam analisis regresi logistik tidak memerlukan uji asumsi klasik karena didalam analisis regresi logistik dihasilkan suatu analisis *model fit* yang menggambarkan apakah data dari penelitian ini baik untuk digunakan dalam penelitian. Uji yang dilakukan

dalam uji regresi logistik adalah sebagai berikut:

a. Menilai Kesesuaian Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Langkah pertama adalah menilai *overall fit model* terhadap data. Beberapa tes statistik diberikan untuk menilai hal ini. Hipotesis untuk menilai *model fit* adalah:

H₀ : Model yang dihipotesakan fit dengan data

H_A : Model yang dihipotesakan tidak fit dengan data

Dari hipotesis ini jelas bahwa kita tidak akan menolak hipotesa nol agar supaya *model fit* dengan data. Statistik yang digunakan berdasarkan pada fungsi *likelihood*. *Likelihood L* dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesakan menggambarkan data input. Untuk menguji hipotesis nol dan alternatif, *L* ditransformasikan menjadi *-2LogL*. Penurunan *likelihood (-2LL)* menunjukkan *model regresi yang baik atau dengan kata lain model yang dihipotesakan fit dengan data*.

b. Uji Koefisien Determinasi

Cox dan Snell's R square merupakan ukuran yang mencoba meniru ukuran *R²* pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari 1 (satu) sehingga sulit diinterpretasikan. *Nagelkerke's R square* merupakan modifikasi dari koefisien *Cox dan Snell* untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Hal ini dilakukan dengan cara membagi nilai *Cox dan Snell R²* dengan nilai maksimumnya. Nilai *nagelkerke's R²* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R²* pada *multiple regression*. Nilai *nagelkerke's R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

c. Uji Kelayakan Model Regresi

Uji *Hosmer dan Lemeshow* digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Jika nilai *Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit test statistics* sama dengan atau kurang dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *goodness fit model* tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

d. Uji Matriks Klasifikasi

Uji matriks klasifikasi menunjukkan kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi kemungkinan perusahaan dalam membuat keputusan *transfer pricing*. Kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi kemungkinan terjadinya variabel terikat dinyatakan dalam persen.

Model Regresi Logistik yang Terbentuk

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik dengan melihat pengaruh *exchange rate*, *tunneling incentive*, dan mekanisme bonus terhadap keputusan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*. Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah :

$$\ln\left(\frac{p}{p-1}\right) = TP = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

TP : *Transfer Pricing*, 1 untuk perusahaan yang melakukan Penjualan ke pihak yang mempunyai hubungan istimewa, 0 untuk perusahaan yang tidak melakukan penjualan ke pihak yang mempunyai hubungan istimewa

α : Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$: Koefisien variabel independen

X1 : Pajak

X2 : *Tunneling Incentive*

X3 : Mekanisme Bonus

X4 : Kepemilikan Asing

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Transfer Pricing	136	,00	1,00	,7143	,45338
Tarif Pajak	136	-6,43	5,80	,2080	,93249
Tunneling	136	,2000	,9266	,519389	,2224143
Mekanisme Bonus	136	-15,34	53,73	1,3829	4,74161
Exchange Rate	136	-,69	4,58	,0487	,43448
Valid N (listwise)	136				

Sumber : Data Olahan, 2018

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa jumlah observasi (N) adalah sebanyak 136. Dari keseluruhan observasi yang dilakukan terhadap sampel yang ada, didapatkan bahwa variabel *transfer pricing* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,7143 dengan standar deviasi sebesar 0,45338. Angka tersebut menunjukkan bahwa perusahaan melakukan *transfer pricing* secara normal sebesar 71,43%.

Uji Frekuensi

Tabel 2
Transfer Pricing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	Non TP	38	28,6	28,6	28,6
Valid	TP	98	71,4	71,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Sumber : Data Olahan, 2018

Dari total 136 sampel perusahaan, ada 38 perusahaan yang tidak melakukan praktik *transfer pricing* atau sekitar 28,6% dan sisanya sebesar 98 perusahaan melakukan praktik *transfer pricing* yang ditunjukkan dengan adanya penjualan dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa atau sekitar 71,4%. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI melakukan *transfer pricing*.

Hasil Uji Kesesuaian Keseluruhan Model

Tabel 3

Keterangan	-2 Likelihood
Block Number = 0	167,515
Block Number = 1	142,250

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan table diperoleh informasi bahwa dimana nilai awal (*Block Number* = 0) model yang hanya memasukkan konstanta mempunyai nilai -2LL sebesar 167,515. Sedangkan pada nilai akhir (*Block Number* = 1) mengalami penurunan setelah masuknya beberapa variabel independen dalam penelitian, nilai -2LL sebesar 142,250. Penurunan ini menunjukkan model regresi yang baik dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data, artinya penambahan variabel bebas yaitu tarif pajak, *tunneling incentive*, mekanisme bonus, dan *exchange rate* akan memperbaiki model fit penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4
Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1			

1	142,250 ^a	,165	,237
---	----------------------	------	------

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel menunjukkan nilai Nagelkerke R Square 0.237 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 23,7% sisanya sebesar 76,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain seperti *debt covenant*, *tax minimization*, ukuran perusahaan, profitabilitas serta variabel-variabel lain yang berada diluar model penelitian atau secara bersama-sama variasi variabel *exchange rate*, *tunneling incentive*, dan mekanisme bonus dapat menjelaskan keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing* sebesar 23,7%.

Hasil Uji Kelayakan Model Regresi

Tabel 5
Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	14,715	8	,065

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai Chi-square sebesar 14,715 dengan signifikansi sebesar 0,065. Berdasarkan hasil tersebut karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi model observasinya.

Hasil Uji Matriks Klasifikasi

Tabel 6
Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		Transfer Pricing		Percent age Correct
		Non TP	TP	
Step 1	Transfer Pricing	10	26	30,0
	Non TP	3	97	97,0
	Overall Percentage			77,9

a. The cut value is ,500

Sumber : Data Olahan, 2018

Tabel menunjukkan bahwa kekuatan model regresi dalam memprediksi keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing* adalah sebesar 97% yaitu dari total 100 sampel yang akan diprediksi melakukan *transfer pricing* sedangkan kekuatan prediksi model untuk sampel yang tidak melakukan *transfer pricing* adalah 30% yang berarti bahwa pada model regresi yang digunakan terdapat 30% perusahaan yang diprediksi melakukan *transfer pricing* dari total 36 perusahaan yang melakukan *transfer pricing*

Pembahasan

Pengaruh Tarif Pajak Terhadap Transfer Pricing

Pengujian ini menjelaskan tentang pengaruh tarif pajak terhadap *transfer pricing*. Hasil uji koefisien regresi logistik menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dimiliki oleh variabel tarif pajak sebesar $0,945 > 0,05$ dan koefisien regresi negatif sebesar $0,013$. Hal ini menandakan bahwa tarif pajak tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.

Hasil Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Marfuah dan Azizah (2014) yang menyatakan bahwa tarif pajak berpengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*. Dimana dengan adanya tarif pajak yang semakin tinggi maka beban pajak yang ditanggung oleh perusahaan juga semakin tinggi, maka akan menyebabkan kecenderungan perusahaan untuk melakukan *transfer pricing*.

Otoritas fiskal (aparatur perpajakan) akan secara subyektif memandang tujuan dilakukannya *transfer pricing* adalah untuk menghindari pajak. Oleh karena itu, Direktorat Jendral Pajak mengadakan kesepakatan *transfer pricing* antara wajib pajak dengan Direktorat Jendral Pajak kepada pihak-pihak yang

mempunyai hubungan istimewa sehingga dapat mengurangi terjadinya praktik penyalahgunaan *transfer pricing* oleh perusahaan multinasional.

Dimana kesepakatan tersebut harus menggunakan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha (*Arm's Length Principle/ALP*). Prinsip ini mengatur bahwa kondisi dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa sama atau sebanding dengan kondisi dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa yang menjadi pembanding, maka harga atau laba dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa harus sama dengan atau berada dalam rentang harga atau laba dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa yang jadi pembanding. Hal tersebut telah diatur dalam Peraturan Dirjen Pajak No.PER-42/PJ/2011 yang membahas tentang penerapan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha (*arm's length principle*) terkait transaksi antara wajib pajak dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa.

Pengaruh Tunneling Incentive Terhadap Transfer Pricing

Pengujian ini menjelaskan tentang pengaruh *tunneling incentive* terhadap *transfer pricing*. Hasil uji koefisien regresi logistik menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dimiliki oleh variabel *tunneling incentive* sebesar $0,008 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar $2,969$. Hal ini menandakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marfuah dan Azizah (2014) yang menyatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*. Penelitian ini juga didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2015) bahwa *tunneling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Dimana hal tersebut menunjukkan semakin meningkatnya *tunneling incentive* maka perusahaan akan lebih banyak melakukan *transfer pricing* dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa.

Pengaruh Mekanisme Bonus Terhadap Transfer Pricing

Pengujian ini menjelaskan tentang pengaruh mekanisme bonusterhadap *transfer pricing*. Hasil uji koefisien regresi logistik menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dimiliki oleh variabel *mekanisme bonus* sebesar $0,471 > 0,05$ dan koefisien regresi negative sebesar $0,043$. Hal ini menandakan bahwa mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.

Hasil Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2015) yang menyatakan bahwa mekanisme bonus mempunyai pengaruh terhadap keputusan *transfer pricing*. Dimana terdapat kecenderungan manajemen memanfaatkan transaksi *transfer pricing* untuk memaksimalkan bonus yang mereka terima jika bonus tersebut didasarkan pada laba.

Dimana mekanisme bonus merupakan salah satu strategi atau motif perhitungan dalam akuntansi yang tujuannya adalah untuk memberikan penghargaan kepada direksi atau manajemen dengan melihat laba secara keseluruhan. Jika terdapat kebijakan bonus yang sudah tepat, maka pemilik berharap manajemen dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui efisiensi pembayaran pajak. Namun, jika hanya karena motif ingin mendapatkan bonus direksi berani melakukan transaksi *transfer pricing* guna memberikan kenaikan laba sementara untuk perusahaan maka hal ini sangat tidak etis mengingat terdapat

kepentingan yang jauh lebih besar lagi yaitu menjaga nilai perusahaan dimata masyarakat dan pemerintah dengan menyajikan laporan keuangan yang lebih mendekati kenyataan dan dapat digunakan untuk tujuan pengambilan keputusan yang lebih penting bagi perusahaan kedepannya.

Pengaruh Exchange Rate Terhadap Transfer Pricing

Pengujian ini menjelaskan tentang pengaruh *exchange rate* terhadap *transfer pricing*. Hasil uji koefisien regresi logistik menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dimiliki oleh variabel *exchange rate* sebesar $0,002 > 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar $6,987$. Hal ini menandakan bahwa *exchange rate* berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andraeni (2017) yang menemukan bahwa *exchange rate* mempunyai pengaruh terhadap keputusan *transfer pricing* dikarenakan pada pihak agen (manajemen) cenderung menggunakan perbedaan nilai tukar mata uang untuk meluruskan tujuannya dalam melakukan *transfer pricing* yang terlihat pada laporan keuangan dalam akun laba rugi selisih kurs dari aktivitas operasi dan laba rugi sebelum pajak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang konsep dan unsur-unsur *transfer pricing* yaitu tarif pajak, *tunneling incentive*, mekanisme bonus dan *exchange rate* terhadap keputusan *transfer pricing* pada perusahaan. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan-perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia selama 4 tahun berturut-turut dari tahun 2013-2016. Berdasarkan hasil

penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tarif pajak tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur (2013-2016). Hal ini berarti tarif pajak yang tinggi tidak akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk melakukan keputusan *transfer pricing* ke negara yang mempunyai tarif pajak yang lebih rendah. Karena Direktorat Jendral Pajak mengadakan kesepakatan *transfer pricing* antara wajib pajak dengan Direktorat Jendral Pajak kepada pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa sehingga dapat mengurangi terjadinya praktik penyalahgunaan *transfer pricing* oleh perusahaan multinasional. Dimana kesepakatan tersebut harus menggunakan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha (*Arm's Length Principle/ALP*). Prinsip ini mengatur bahwa kondisi dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa sama atau sebanding dengan kondisi dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa yang menjadi pembandingan, maka harga atau laba dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang mempunyai hubungan istimewa harus sama dengan atau berada dalam rentang harga atau laba dalam transaksi yang dilakukan antara pihak-pihak yang tidak mempunyai hubungan istimewa yang jadi pembandingan.
2. *Tunneling incentive* berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*. Dimana hal tersebut menunjukkan semakin meningkatnya *tunneling incentive* maka perusahaan akan lebih banyak melakukan *transfer pricing* dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa.
3. Mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*. Mekanisme bonus merupakan salah satu strategi atau motif perhitungan dalam akuntansi yang tujuannya adalah untuk memberikan penghargaan kepada direksi atau manajemen dengan melihat laba secara keseluruhan. Jika hanya karena motif ingin mendapatkan bonus direksi berani melakukan transaksi *transfer pricing* guna memberikan kenaikan laba sementara untuk perusahaan maka hal ini sangat tidak etis mengingat terdapat kepentingan yang jauh lebih besar lagi yaitu menjaga nilai perusahaan di mata masyarakat dan pemerintah dengan menyajikan laporan keuangan yang lebih mendekati kenyataan dan dapat digunakan untuk tujuan pengambilan keputusan yang lebih penting bagi perusahaan kedepannya.
4. *Exchange rate* berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing*. Hal ini berarti pihak agen (manajemen) cenderung menggunakan perbedaan nilai tukar mata uang untuk meluruskan tujuannya dalam melakukan *transfer pricing* yang terlihat pada laporan keuangan dalam akun laba rugi selisih kurs dari aktivitas operasi dan laba rugi sebelum pajak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu akuntansi khususnya mengenai praktik *transfer pricing*. Selain itu diharapkan dapat menambah informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan melakukan *transfer pricing* dan dalam penelitian ini faktornya adalah *tunneling incentive* dan *exchange rate*. Penelitian lain dimasa mendatang diharapkan dapat menyajikan hasil

penelitian lain yang lebih berkualitas dengan beberapa masukkan diantaranya :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan perusahaan melakukan *transfer pricing* seperti *debt covenant*, *profitabilitas*, *leverage*, *multinationality*, dll.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan rentang waktu yang lebih lama karena periode yang lebih lama diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik.
3. Proksi yang digunakan dalam pengukuran *transfer pricing* pada penelitian ini terbatas dengan ada atau tidaknya penjualan dengan pihak yang mempunyai hubungan istimewa. Penelitian kedepannya diharapkan dapat menggunakan proksi lain jika datanya dimungkinkan untuk tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andraeni, Syarah Sefty. 2017. *Pengaruh Exchange Rate, Tunneling Incentive, dan Mekanisme Bonus Terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan Transfer Pricing Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ardiyanti, Deni. 2017. *Pengaruh Mekanisme Bonus, Tax Minimization, Exchange Rate dan Multinationality Terhadap Keputusan Transfer pricing pada Perusahaan Non Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Anthony dan Govindarajan. 2005. *Management Control System*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fitriandi, Primandita, dkk. 2016. *Kompilasi Undang-Undang Perpajakan Terlengkap Edisi 2015*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21, Edisi 7*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hartati, D. dan Julita. 2015. *Tax Minimization, Tunneling Incentive dan Mekanisme Bonus terhadap Keputusan Transfer Pricing Seluruh Perusahaan yang Listing di Bursa Efek Indonesia*. Paper Dipresentasikan Pada Simposium Nasional Akuntansi XVIII, Medan.
- Ilyas, Wirawan B. dan Rudy Suhartono, 2010. *Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lailiyul Wafiroh, Novi, 2015. *Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive Dan Mekanisme Bonus Pada Keputusan Transfer Pricing Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2011-2013*. Jurnal Universitas Islam Negeri, Malang.
- Lo, W. Y. A., Raymond. M.K. W., and Michael F. 2010. *Tax, Financial Reporting, and Tunneling Incentives for Income Shifting: An Empirical Analysis of the Transfer Pricing Behavior of Chinese-Listed Companies*. Journal of the American Taxation Association. Vol. 32, No. 2: 1-26

- Mangoting, Y. 2000. *Aspek perpajakan dalam praktek transfer pricing*. Jurnal Akuntansi & Keuangan 2 (1): 69-82
- Marfuah dan Azizah, A. P. N. 2014. *Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive dan Exchange Rate pada Keputusan Transfer Pricing Perusahaan*. JAAI, 18(2): 156-165.
- Mulyani, Neny. 2014. *Analisis Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Nilai Tukar Rupiah, dan Produk Domestik Bruto terhadap Jakarta Islamic Index*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Eksekutif Vol.1 No.1 Universitas Terbuka
- Mutaminah, 2008. *Tunneling atau Value Added dalam Strategi Merger dan Akuisisi di Indonesia*. Manajemen & Bisnis, Vol. 7, No. 1
- Nurhayati, Indah Dewi. 2013. *Evaluasi Atas Perlakuan Perpajakan Terhadap Transaksi Transfer Pricing Pada Perusahaan Multinasional Di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi.
- Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor 32 Tahun 2011 *Penerapan Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha dalam Transaksi Antara Wajib Pajak dengan Pihak yang Mempunyai Hubungan Istimewa*. Direktorat Jenderal Pajak. Jakarta.
- Rahayu, Ning. (2010). *Praktik Penghindaran Pajak oleh Foreign Direct Investment Berbentuk Perseroan Terbatas Penanaman Modal Asing*. Jurnal Akuntansi. Universitas Indonesia. JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)
- Refgia, Thesa. 2017. *Pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Asing, Dan Tunneling Incentive Terhadap Transfer Pricing* (Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Listing Di BEI Tahun 2011-2014). JOM Fekon Vol. 4 No. 1.
- Santoso, I. (2004). *Advance Pricing Agreement dan Problematika Transfer Pricing dari Perspektif Perpajakan Indonesia*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol.6 No.2 Universitas Indonesia.
- Setiawan, Hadi. 2014. *Transfer Pricing dan Resikonya Terhadap Penerimaan Negara*.
- Sumarsan, Thomas. 2013. *Perpajakan Indonesia Edisi 3*. Jakarta: PT Indeks Permata Puri Media.
- Suandy, Erly. 2011. *Hukum Pajak*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wafiroh, Novi Lailiyul, and Niken Nindya Hapsari. 2015. *Pajak, Tunneling Incentive dan Mekanisme Bonus pada Keputusan Transfer Pricing*. El-Muhasaba, Vol 6 No 2.
- Yuniasih et al., 2012. *Pengaruh Pajak dan Tunneling Incentive Pada Keputusan Transfer Pricing Perusahaan Manufaktur yang Listing di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Simposium Nasional. Universitas Trunojoyo.