

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era revolusi Industri 4.0, saat ini mendorong pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. Perkembangan yang pesat saat ini memudahkan perusahaan dalam melakukan transaksi lintas negara (afiliasi) dengan cepat guna mengoptimalkan profitabilitas global mereka. Hal ini menjadi salah satu pemicu terjadinya peningkatan transaksi afiliasi pada perusahaan multinasional melalui praktik-praktik *transfer pricing* guna meminimalkan beban pajak secara global (*tax avoidance*) melalui pengalihan laba antar perusahaan dalam satu grup dengan tarif pajak yang lebih rendah.

Transfer pricing merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual atau beli atas penyerahan barang, jasa maupun aset tidak berwujud kepada pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa. Penetapan *transfer pricing* merupakan hal yang wajar dalam melakukan kegiatan bisnis selama masih memenuhi prinsip dan kewajiban dalam kelaziman usaha (*Arm's Length Principle*). Namun, dalam praktiknya masih sering ditemukan transaksi antar pihak istimewa yang menyimpang dari prinsip ini guna mencapai efisiensi pajak di dalam grup usaha. Hal ini juga, telah diatur didalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP), yang mempertegas wewenang Direktur Jenderal Pajak dalam menentukan kembali besarnya penghasilan dan pengurangan pajak bagi wajib pajak yang melakukan transaksi dengan pihak yang memiliki hubungan istimewa.

Berikut ini merupakan beberapa fenomena *transfer pricing* di berbagai perusahaan *Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Tabel 1. 1 Fenomena *Transfer Pricing* pada Perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* Periode 2022-2024

Nama Perusahaan	Tahun	Indikasi Permasalahan (Fenomena)
PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA)	2022	JPFA pada tahun 2021 melaporkan kenaikan laba bersih yang sangat tajam mencapai 120,6% pada tahun 2021. Hal ini menjadi sorotan dan terindikasi adanya upaya <i>transfer pricing</i> guna mengalihkan laba ke yurisdiksi pajak yang lebih rendah guna meminimalisir beban pajak dan mengoptimalkan profitabilitas entitas (Rabbi, 2022)
PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR)	2023	UNVR terindikasi melakukan <i>transfer pricing</i> dengan membayar royalti dan biaya jasa teknis yang besar kepada afiliasi global. Hal ini menjadi sorotan dikarenakan membebani laporan keuangan yang berakibat pada penurunan laba bersih bagi investor domestik (Kontan.co.id, 2024)
PT H.M. Sampoerna Tbk (HMSP)	2024	HMSP terindikasi melakukan <i>transfer pricing</i> dengan perusahaan afiliasi dalam Philip Morris International Group melalui pembayaran royalti lisensi merk, pasokan bahan baku, dan penyediaan jasa manajemen intra group. Hal ini menjadi sorotan ditengah tingginya beban cukai hasil tembakau dikarenakan pembebanan biaya afiliasi yang mempengaruhi profitabilitas laba bersih dan efisiensi beban pajak perusahaan. (Nityakanti, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa beberapa perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia melakukan praktik *transfer pricing* dengan memanfaatkan celah dari peraturan-peraturan yang berlaku di negara tempat melakukan aktivitas operasi guna mengurangi beban pajak sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi *transfer pricing* yaitu pajak, mekanisme bonus, profitabilitas, ukuran perusahaan dan *tunneling incentive*.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* adalah pajak. Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dimana tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Hubungan antara pajak dengan perusahaan

cukup erat dikarenakan perusahaan merupakan salah satu subjek pajak yang wajib memenuhi kewajiban perpajakannya, seperti membayar Pajak Penghasilan (PPh). Pajak menjadi beban yang harus diperhitungkan dalam laporan keuangan karena mempengaruhi laba perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan sering melakukan perencanaan pajak seperti *transfer pricing* untuk mengoptimalkan kewajiban pajak secara legal. Namun, jika disalahgunakan dapat menimbulkan resiko hukum. Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan pajak berpengaruh signifikan terhadap *transfer pricing* (Yulia & Fitriyani, 2025). Tetapi berbeda dengan penelitian lain menjelaskan bahwa pajak tidak berpengaruh *transfer pricing* (Rohmani & Airawaty, 2026).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* adalah mekanisme bonus. Mekanisme bonus merupakan sistem pemberian kompensasi yang diberikan kepada karyawan berdasarkan pencapaian kinerja tertentu yang telah ditetapkan perusahaan. Mekanisme bonus dapat dilihat dari indeks trend laba bersih yang akan berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Hasil penelitian terdahulu menyatakan mekanisme bonus berpengaruh terhadap *transfer pricing* (Ridwan, Arofah, Putri, & Ilham, 2023). Sedangkan pada penelitian lain menjelaskan mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing* (Sadewa & Fajarudin, 2025).

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* adalah profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dari kegiatan operasionalnya dalam periode tertentu. Selain itu, profitabilitas juga mencerminkan daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung lebih stabil. Sebaliknya, profitabilitas yang rendah dapat menimbulkan masalah dalam efisiensi operasional dan strategi bisnis. Hal ini juga yang dapat mendorong perusahaan melakukan praktik *transfer pricing* dengan cara melakukan penjualan kepada pihak yang memiliki hubungan istimewa dengan harga yang lebih murah. Hasil dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap *transfer pricing* (Solihin, 2022). Tetapi berbeda pada penelitian lain menjelaskan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing* (Wi, Sulisyowati, & Trida, 2024).

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan adalah suatu indikator yang digunakan untuk menunjukkan besar atau kecilnya suatu perusahaan berdasarkan kriteria tertentu. Perusahaan yang memiliki ukuran yang lebih besar cenderung memiliki peluang untuk melakukan *transfer pricing*. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *transfer pricing* (Anwar & Sadewa, 2025). Namun penelitian lain menyatakan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing* (Marliana, Prihatni, & Muliasari, 2022).

Faktor kelima yang dapat mempengaruhi *transfer pricing* adalah *tunneling incentive*. *Tunneling incentive* adalah dorongan bagi pemegang saham mayoritas untuk memindahkan aset, laba, maupun sumber daya perusahaan kepada diri sendiri atau entitas yang masih terafiliasi dengan cara merugikan pemegang saham minoritas. Dimana pihak yang memiliki kendali lebih besar dalam perusahaan memanfaatkan kekuasaannya untuk memperoleh keuntungan pribadi. Praktik *tunneling incentive* sering dilakukan dari pihak berelasi, seperti melakukan *transfer pricing* yang tidak wajar atau pengalihan aset dengan harga dibawah maupun diatas nilai pasar. Dari hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *tunneling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing* (Purwanto & Tumewu, 2018). Ada juga penelitian lain yang menyatakan *tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing* (Wijaya & Amalia, 2020).

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah pajak, mekanisme bonus, profitabilitas, ukuran perusahaan dan *tunneling incentive* berpengaruh terhadap *transfer pricing* pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022-2024?

1.3. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, ruang lingkup yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel endogen pada penelitian ini adalah *transfer pricing*
2. Variabel eksogen pada penelitian ini terdiri dari:
 - a. Pajak

- b. Mekanisme Bonus
 - c. Profitabilitas diproksikan dengan ROA
 - d. Ukuran Perusahaan
 - e. *Tunneling Incentive*
3. Objek pengamatan pada penelitian ini adalah perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia.
4. Periode pengamatan pada penelitian ini yaitu 2022-2024

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pajak, Mekanisme Bonus, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Tunneling Incentive* berpengaruh terhadap *Transfer Pricing* pada perusahaan *Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022-2024.

1.5. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Memberikan pemahaman sekaligus referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan *transfer pricing* sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dalam melakukan strategi perpajakan yang wajar dan kelaziman usaha (*Arm's Length Principle*).

b. Bagi investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan untuk menilai kualitas laba perusahaan. Dan juga dapat membantu investor dalam memahami apakah praktik *transfer pricing* dapat berpotensi memengaruhi kinerja keuangan atau resiko perusahaan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan pengembangan ilmu akuntansi terutama pada praktik *transfer pricing* serta memperdalam analisis mengenai pajak, ukuran perusahaan, mekanisme bonus, *tunneling incentive*, dan profitabilitas

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi *transfer pricing* pada Perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 (Yulia & Fitriyani, 2025).”

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Dari segi variabel eksogen

Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Pajak, Mekanisme Bonus, Profitabilitas. Sedangkan pada penelitian ini menambahkan dua variabel yaitu:

a. Ukuran Perusahaan

Alasan peneliti menambahkan variabel ini karena ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya sebuah perusahaan yang dilihat dari total aset. Yang mana aset yang besar menunjukkan laba yang besar sehingga mempengaruhi beban pajak yang harus dibayar. Hal ini menjadikan perusahaan dengan skala yang besar bisa saja menjadi salah satu penyebab perusahaan melakukan *transfer pricing* (Limarjani & Ni'mah, 2025).

b. *Tunneling Incentive*

Alasan peneliti menambahkan variabel ini dikarenakan pemegang saham mayoritas merugikan kepentingan saham minoritas yang bisa saja berdampak pada perusahaan untuk melakukan praktik *transfer pricing* (Hasana, Handayani, & Ningsih, 2025).

2. Dari segi objek pengamatan

Objek pengamatan pada penelitian terdahulu adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sedangkan pada objek penelitian saat ini adalah Perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3. Dari segi periode pengamatan Periode tahun pengamatan terdahulu adalah 2019-2023 sedangkan, pada penelitian ini dimulai dari tahun 2022-2024.