

## PENDAHULUAN

Globalisasi sangat berkontribusi pada perkembangan arus *intragroup*, membuat harga transfer menjadi strategis, baik untuk perusahaan multinasional dan otoritas pajak di seluruh dunia. Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) memprediksi total arus *intragroup* mewakili lebih dari 70% dari total perdagangan di seluruh dunia (Merle *et al.*, 2019). Skandal terkait pajak yang dipublikasikan dalam beberapa tahun terakhir yang melibatkan beberapa perusahaan besar seperti Amazon, Google atau Starbucks (Barford & Holt, 2013). Perusahaan-perusahaan ini dituduh melakukan penghindaran pajak pada skala industri dengan mengalihkan laba ke yurisdiksi pajak yang lebih rendah melalui skema *transfer pricing*.

Pada umumnya rencana yang dipakai perusahaan multinasional pada praktik *transfer pricing* yaitu mentransfer keuntungan mereka dari negara yang memungut pajak tinggi ke negara dengan pungutan pajak yang lebih rendah (Darussalam *et al.*, 2013). Menurut Panduan *Transfer Pricing* Organisasi Kerja Sama & Pembangunan Ekonomi (OECD) untuk Perusahaan Multinasional dan Administrasi Pajak (2010), *transfer pricing* berkaitan dengan nilai moneter yang melekat pada transaksi lintas batas antara pihak-pihak berelasi dari suatu grup yang terkonsolidasi tetapi didirikan di yurisdiksi yang berbeda.

Banyak perhatian telah difokuskan pada perusahaan multinasional, terutama ketika terdapat transaksi lintas batas yang berdasarkan pada aset tidak berwujud yang sulit diukur (Dyrenge *et al.*, 2017). Kesulitan tersebut disebabkan oleh pengukuran yang mengacu terhadap nilai pasar, dengan demikian penilaian yang dilakukan mempunyai sifat yang subjektif. Perusahaan bisa memanfaatkan secara bersamaan pada beberapa yurisdiksi dengan skema *transfer pricing* kepada tindakan yang oportunistik (Baldenius, 2006). Perusahaan dalam hal ini akan mengalokasikan aset tidak berwujud mereka ke negara rendah pajak menggunakan teknik *transfer pricing*. Dischinger & Riedel (2011) mengatakan bahwa pengalokasian aset tidak berwujud dalam MNE terdistorsi ke afiliasi yang memiliki pajak lebih rendah.

Antara perusahaan dengan kegiatan perusahaan dan transaksi keuangan yang mempunyai perbandingan yang positif, apabila suatu perusahaan makin besar maka transaksi keuangan serta kegiatan perusahaan tersebut juga akan semakin besar, dan tentunya hal ini akan berdampak pada keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi keputusan perusahaan dalam melaksanakan *transfer pricing*, karena ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya nilai perusahaan. Besarnya aset yang dimiliki perusahaan menjadi gambaran mengenai prospek bisnis yang menjanjikan di waktu yang akan datang (Cledy & Amin, 2020). Ukuran perusahaan dianggap penting bagi investor sebab akan berkaitan langsung dengan risiko investasi. Perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki pengelolaan laba yang kecil karena minimnya dorongan dalam melakukan pengelolaan laba, salah satunya yaitu *transfer pricing* (Kiswanto & Purwaningsih, 2015).

Kepatuhan perusahaan untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya merupakan poin penting dalam meningkatkan penerimaan negara dari sektor pajak. Melalui pajak pembangunan negara dapat terlaksana guna kesejahteraan masyarakat. Pemungutan pajak tidak mudah diterapkan, terutama bagi perusahaan yang mempunyai anggapan bahwa pajak

merupakan beban yang dapat mengurangi keuntungan perusahaan (Arianandini & Ramantha, 2018). Tingginya beban pajak yang diterima perusahaan akan berpotensi terhadap perusahaan tersebut untuk mengalihkan keuntungan melalui *transfer pricing*. Menchaoui, Rossignol, & Omri (2017) menyimpulkan bahwa keputusan penetapan *transfer pricing* digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan pajak global.

Indikasi lainnya yang dilakukan perusahaan dalam upaya memperkecil pajak penghasilan terutangnya dapat dilihat dari kebijakan pendanaan yang diterapkan salah satunya melalui *leverage*. Menurut Richardson, Hanlon, & Nethercott (1998) perusahaan multinasional biasanya membiayai anggota kelompok dengan mentransfer utang dan/atau modalnya yang dimotivasi oleh peluang dalam mengarbitrase pajaknya. Sehingga perusahaan yang mempunyai keterlibatan dengan hal tersebut memiliki kesempatan lebih besar untuk mempraktikkan *transfer pricing*. Menurut Richardson & Lanis (2007) memberikan penjelasan bahwa semakin banyak perusahaan yang membiayai dirinya sendiri dengan hutang, maka semakin rendah beban pajaknya. Hal tersebut dibuktikan kembali oleh Taylor, Richardson, & Lanis (2015) bahwa pembiayaan utang memiliki hubungan positif dengan penghindaran pajak.

Namun demikian, penelitian terdahulu mengenai aset tidak berwujud, ukuran perusahaan, *effective tax ratio*, dan *leverage* sudah dilakukan, adapun yang membedakan dengan penelitian sebelumnya ialah objeknya menggunakan perusahaan yang terdaftar di indeks CAC-40 bursa saham Perancis periode 2012-2015, akan tetapi penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019, dengan alasan karena praktik *transfer pricing* banyak terjadi pada perusahaan manufaktur multinasional yang memiliki anak atau cabang di luar negeri.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh aset tidak berwujud, ukuran perusahaan, kepatuhan perpajakan, dan *leverage* terhadap praktik *transfer pricing* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan pada implementasi kebijakan *transfer pricing* dalam perusahaan dan dapat memberi gambaran bagi pengguna laporan keuangan untuk berhati-hati dan cermat ketika menganalisa informasi keuangan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Keagenan (*Agency Theory*)**

Jensen & Meckling (1976) memberikan penjelasan terkait dengan teori keagenan, yakni sebuah hubungan yang terjadi antara prinsipal selaku pihak yang memberikan tugas kepada agen untuk mengerjakan kepentingan principal tersebut dengan agen selaku pihak yang diberikan tugas oleh pihak prinsipal. Salah satu agen adalah manajer, sebagai agen memiliki tanggung jawab moral untuk memaksimalkan perolehan laba bagi pemilik serta bisa mendapatkan imbalan sesuai kontrak. Sehingga hal ini memunculkan dua kepentingan berbeda, dimana semua pihak senantiasa berusaha dalam memperoleh serta mempertahankan kemakmurannya masing-masing (Scott, 2000).