



PERAN KONEKSI POLITIK TERHADAP HUBUNGAN PENJUALAN KEPADA PIHAK BERELASI DENGAN NILAI PERUSAHAAN

THE ROLE OF POLITICAL CONNECTIONS ON THE RELATIONSHIP OF RELATED PARTY SALES WITH FIRM VALUE

Ermad M.J^{1*}, Rusnaldi², Zulkifli Umar³, Dini Ajeng Savitri⁴

Universitas Muhammadiyah Aceh

*Email Korespondensi: ermada.mj@unmuha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh koneksi politik terhadap hubungan antara penjualan kepada pihak berelasi dan nilai perusahaan. Populasi penelitian mencakup perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2020 hingga 2023, dengan total 2.309 perusahaan. Dari populasi tersebut, sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu, menghasilkan 74 perusahaan dengan 296 observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah ordinary least square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan kepada pihak berelasi memiliki dampak negatif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, dampak negatif ini lebih signifikan pada perusahaan yang memiliki koneksi politik. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang terlibat dalam penjualan kepada pihak berelasi cenderung mengalami penurunan nilai, dan koneksi politik memperburuk penurunan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dampak dari koneksi politik dalam kegiatan penjualan kepada pihak berelasi untuk mengoptimalkan nilai perusahaan.

Kata Kunci: nilai perusahaan, penjualan kepada pihak berelasi, koneksi politik.

ABSTRACT

This study aims to examine the role of political connections in the relationship between related party sales and firm values. The population of the study consists of non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2020 to 2023, totaling 2,309 companies. A sample of 74 companies, with 296 observations, was selected based on specific criteria. The data analysis method used is ordinary least square. The study finds that related party sales negatively impact firm value. Moreover, this negative impact is more pronounced in companies with political connections. These findings indicate that companies engaged in related party sales tend to experience a decrease in firm value, and political connections exacerbate this decline. Therefore, it is crucial for companies to consider the impact of political connections in related party sales activities to optimize firm value.

Keywords: firm value, related parties sales, political connections.

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan respon investor terhadap suatu perusahaan atas kegiatan operasionalnya selama periode tertentu. Respon tersebut sering dikaitkan dengan harga saham perusahaan. Jika harga saham perusahaan di atas nilai buku, bermakna investor merespon bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Sebaliknya, jika harga saham perusahaan di bawah nilai buku, maka investor merespon bahwa perusahaan tersebut

memiliki nilai perusahaan yang rendah. Nilai perusahaan tinggi menunjukkan pengelolaan perusahaan juga tinggi oleh manajemen. Kinerja perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan.

Salah satu indikator untuk mengukur nilai perusahaan adalah Tobin's Q (Ermad, Umar, et al., 2022). Ketika nilai Tobin's Q lebih besar dari 1, maka perusahaan tersebut dipersepsikan oleh investor dengan bagus.



Sebaliknya, ketika nilai Tobin's Q lebih kecil dari 1, maka perusahaan tersebut dipersepsikan oleh investor tidak bagus. Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap beberapa perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2022 terdapat perusahaan yang memiliki nilai Tobin's Q lebih kecil dari 1. Perusahaan tersebut yaitu PT. Mulia Industrindo Tbk memperoleh nilai Tobin's Q sebesar 0,85; PT. Lionmesh Prima sebesar 0,60; PT. Indo Acidatama sebesar 0,61; dan PT. Argha Karya Prima Industry Tbk sebesar 0,71.

Perusahaan yang memiliki nilai Tobin's Q lebih kecil dari 1 berarti investor menilai perusahaan tersebut di bawah nilai buku. Kondisi ini mencerminkan pengelolaan perusahaan yang belum maksimal (Nadiya et al., 2023). Kondisi ini cenderung tidak diinginkan oleh perusahaan. Hal ini karena akan memunculkan persepsi bahwa manajemen perusahaan belum berupaya maksimal untuk memaksimalkan kepentingan perusahaan.

Belum maksimalnya nilai perusahaan tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Tentu tidak mudah menemukan semua faktor yang berpengaruh menurunkan nilai perusahaan. Berdasarkan survei literatur yang telah dilakukan, salah satu faktor yang menurunkan nilai perusahaan adalah penjualan kepada pihak berelasi (Sánchez et al., 2017; Hendratama & Barokah, 2020; Kang et al., 2014; Kim & Yoo, 2017; Lee, 2019; Wang et al., 2019; Wang & Yuan, 2012; Wong et al., 2015; Zimon et al., 2021).

Penjualan kepada pihak berelasi merupakan transaksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk kepada pihak yang menjalin hubungan relasi dengannya. Teori agensi tipe II memandang bahwa penjualan kepada pihak berelasi sarat

akan kepentingan. Harga penjualan produk kepada pihak berelasi bisa saja lebih rendah harganya dari pada perusahaan menjual kepada pihak ketiga. Pemilik mayoritas mengintervensi manajemen untuk melakukan penjualan kepada pihak berelasi seperti menjual produk ke luar negeri, juga bisa saja untuk menghindari pajak dalam negeri perusahaan (Ermad, Khaira, et al., 2022).

Intervensi pemilik mayoritas tersebut adalah untuk memperoleh manfaat lebih dengan mengorbankan pemilik minoritas. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan kepada pihak berelasi mendiskriminasi sumber daya minoritas, sehingga menurunkan nilai perusahaan (Sánchez et al., 2017; Hendratama & Barokah, 2020; Kang et al., 2014; Kim & Yoo, 2017; Lee, 2019; Wang et al., 2019; Wong et al., 2015; Zimon et al., 2021).

Namun sebaliknya, teori kontrak efisien mengungkapkan bahwa penjualan kepada pihak berelasi akan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini karena strategi penjualan kepada pihak berelasi memiliki keunggulan yaitu tingginya kepastian terjualnya produk, sehingga penjualan perusahaan akan tinggi.

Selain itu, penjualan kepada pihak berelasi memiliki harga pokok produk yang lebih rendah, karena produk telah diproduksi jauh-jauh hari sesuai dengan kontrak dengan pihak berelasi, sehingga manajemen perusahaan dapat menyediakan bahan baku lebih awal, sehingga bahan baku yang dibeli lebih awal dengan harga yang murah. Hal ini akan menciptakan harga pokok produksi yang rendah, sehingga penjualan tinggi dan akan meningkatkan kinerja perusahaan (Bansal & Thenmozhi, 2020; Downs et al., 2016; Jian & Wong, 2010; Lo & Wong, 2016; Wang et al., 2019).

Hubungan penjualan kepada pihak berelasi dengan nilai perusahaan semakin gencar diperdebatkan. Hal ini karena terdapat



dua teori yang berbeda dalam memandang manfaat dari penjualan kepada pihak berelasi.

Hubungan penjualan kepada pihak berelasi dengan nilai perusahaan tidak terlepas dari koneksi politik perusahaan. Koneksi politik salah satunya dapat dilihat dari manajemen memiliki koneksi politik seperti pengurus partai tertentu, atau anak, orang tua, atau saudara kandung dari pengurus partai politik.

Manajemen perusahaan yang berafiliasi dengan politik berpotensi mendukung gagasan pemilik mayoritas perusahaan. Mereka secara bersama-sama mengambil manfaat dari penjualan kepada pihak berelasi dengan mengorbankan pemilik minoritas (Amin & Cumming, 2023; C. R. Chen et al., 2017; Rocca et al., 2022; Shahzad et al., 2021; Trifonov, 2021).

Adanya kontradiksi dua teori yang berbeda tentang hubungan penjualan kepada pihak berelasi dengan nilai perusahaan, maka penelitian ini bertujuan menguji apakah penjualan kepada pihak berelasi mampu meningkatkan nilai perusahaan, atau justru menurunkan nilai perusahaan. Penelitian ini memasukan variabel moderasi koneksi politik. Hal ini karena koneksi politik berpotensi mendorong keputusan yang berbeda terhadap manajemen untuk melakukan penjualan kepada pihak berelasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Penjualan kepada Pihak Berelasi dengan Nilai Perusahaan

Penjualan kepada pihak berelasi merupakan transaksi yang dilakukan oleh manajemen untuk menjual produk kepada pihak yang menjalin hubungan relasi dengan perusahaan tersebut. Penjualan kepada pihak berelasi memiliki keunggulan berupa terjaminnya penjualan produk, terjaminnya

pembayaran, dan terjaminnya produksi kembali produk setelah penjualan (Ermad, Umar, et al., 2022; Umar et al., 2022). Tindakan ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan (Bansal & Thenmozhi, 2020; Downs et al., 2016; Jian & Wong, 2010; Lo & Wong, 2016; Wang et al., 2019).

Hal ini sejalan dengan teori kontrak efisien, yang mengungkapkan bahwa strategi penjualan kepada pihak berelasi diasumsikan sebagai pertukaran bisnis yang baik, karena transaksi ini memiliki biaya yang lebih rendah.

Sebaliknya, teori agensi tipe II justru memandang penjualan kepada pihak berelasi dapat menurunkan nilai perusahaan. Hal ini karena pemilik mayoritas mengintervensi manajemen perusahaan untuk melakukan penjualan kepada pihak berelasi. Tindakan tersebut merupakan celah untuk mendapatkan manfaat dengan mengorbankan pemilik minoritas (Sánchez et al., 2017; Hendratama & Barokah, 2020; Kang et al., 2014; Kim & Yoo, 2017; Lee, 2019; Wang et al., 2019; Wang & Yuan, 2012; Wong et al., 2015; Zimon et al., 2021). Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti mengambil dua arah pengujian hipotesis, sehingga hipotesis pertama adalah:

H₁: penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hubungan Penjualan kepada Pihak Berelasi dengan Nilai Perusahaan yang Dimoderasi oleh Koneksi Politik

Hubungan penjualan kepada pihak berelasi dengan nilai perusahaan juga tidak terlepas dari peran koneksi politik. Manajemen perusahaan yang memiliki koneksi politik berpotensi memihak kepada



pemilik mayoritas (Amin & Cumming, 2023; C. R. Chen et al., 2017; Rocca et al., 2022; Shahzad et al., 2021; Trifonov, 2021). Tindakan tersebut berupa pengambilan manfaat, sehingga mengorbankan pemilik minoritas.

Koneksi politik akan membuat manajemen perusahaan diarahkan oleh pemilik mayoritas untuk perilaku oportunistik. Tindakan tersebut akan dipandang negatif oleh investor dan akan membuat nilai perusahaan turun. Sehingga adanya koneksi politik memperburuk nilai perusahaan. Berdasarkan pemaparan tersebut, sehingga hipotesis pertama adalah:

H₂ : koneksi politik berperan memperburuk penurunan negatif penjualan kepada pihak berelasi terhadap nilai perusahaan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020 s.d 2023 sebanyak 2.309 perusahaan. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan non keuangan yang dipilih dengan kriteria tertentu, yaitu perusahaan non keuangan yang melakukan penjualan kepada pihak berelasi berturut-turut selama tahun pengamatan yang berjumlah 74 perusahaan, sehingga jumlah observasi terakhir berjumlah 296 observasi (74 perusahaan x 4 tahun).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan 31 desember yang telah diaudit. Nilai perusahaan dapat diketahui dari laporan posisi keuangan dan laporan publikasi Bursa Efek Indonesia yaitu *IDX statistic yearly* untuk mengetahui harga saham penutupan. Penjualan kepada pihak berelasi dapat diketahui dari laporan laba rugi dan catatan

atas laporan keuangan. Koneksi politik dapat diketahui dari catatan atas laporan keuangan.

Nilai perusahaan diprosikan dengan Tobin's Q (Ermad, Umar, et al., 2022), penjualan kepada pihak berelasi diukur dengan rasio penjualan kepada pihak berelasi dengan total penjualan (Ermad, Khaira, et al., 2022). Koneksi politik diukur dengan skala dummy, kode 1 jika manajemen memiliki koneksi politik, dan kode 0 jika manajemen tidak memiliki koneksi politik (Rocca et al., 2022).

Penelitian ini memiliki empat variabel kontrol, yaitu jumlah direktur, umur IPO, ukuran perusahaan dan utang. Jumlah direktur diukur dari banyaknya direktur dalam suatu perusahaan, umur IPO diukur dari lamanya perusahaan tersebut sejak IPO sampai tahun pengamatan, ukuran perusahaan diukur dari total aset perusahaan, dan utang diukur dari penandingan utang dengan modal (Rusnaldi et al., 2022).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinary least square* dengan bantuan software *eviews* versi 13, yaitu dengan persamaan:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon_i \text{ (sebelum moderasi)}$$
$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 Z + \beta_7 X_1 * Z + \varepsilon_i \text{ (sesudah moderasi)}$$

Keterangan:

- Y_{it} : Nilai Perusahaan;
- β_{0,1,2,i} : Koefisien regresi;
- X₁ : Penjualan kepada Pihak Berelasi;
- X₂ : Jumlah Direktur;
- X₃ : Umur IPO;
- X₄ : Ukuran Perusahaan;
- X₅ : Utang;
- Z : Koneksi politik;
- X₁*Z : Interaksi Penjualan kepada Pihak Berelasi dengan koneksi politik.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebelum melakukan pengujian, penelitian ini telah memastikan bahwa data yang diuji sudah memenuhi unsur normalitas, multikolinieritas, heterokedastitas, dan auto korelasi. Hasil pengolahan data persamaan sebelum moderasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil untuk Persamaan Sebelum Moderasi

Variable	Coefficient	Std. Error	Prob.
C	-3.126963	0.388440	0.0000
LOG_X1	-0.051725	0.032529	0.0087
LOG_X2	0.118684	0.251318	0.2500
LOG_X3	0.056048	0.071138	0.3710
LOG_X4	0.888902	0.263683	0.0061
LOG_X5	-0.073215	0.048215	0.2545
Z	-0.228205	0.208515	0.0038
R-squared	0.510763		
Adj R-squared	0.461115		
F-statistic	11.30196		
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data diolah penulis, 2024.

Selanjutnya, hasil pengolahan data untuk persamaan sesudah moderasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil untuk Persamaan Sesudah Moderasi

Variable	Coefficient	Std. Error	Prob.
C	-3.126963	0.388440	0.0000
LOG_X1	-0.051725	0.032529	0.0087
LOG_X2	0.118684	0.251318	0.2500
LOG_X3	0.056048	0.071138	0.3710
LOG_X4	0.888902	0.263683	0.0061
LOG_X5	-0.073215	0.048215	0.2545
Z	-0.228205	0.208515	0.0038
LOG_X1*Z	-1.496069	0.744113	0.0025
R-squared	0.511284		
Adjusted R-squared	0.461703		
F-statistic	11.42897		
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data diolah penulis, 2024.

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, maka dibuat ringkasan penerimaan atau penolakan hipotesis seperti yang tampil pada Tabel 3.

Tabel 3. Penerimaan atau Penolakan Hipotesis

Regresi	Coeffict	Prob.	Prob.	Keputusan
Sebelum Moderasi				
LOG_X1	-0.0517	0.0087	< 0,05	H ₁ diterima
Sesudah Moderasi				
LOG_X1*Z	-1.4960	0.0025	< 0,05	H ₂ diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2024.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat nilai LOG_X₁ memiliki Prob sebesar 0,0087, < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, artinya penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Nilai coefficient sebesar -0,0517, artinya bahwa setiap adanya peningkatan penjualan kepada pihak berelasi 1 satuan, maka akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 0,0517 satuan.

Nilai LOG_X₁*Z memiliki Prob sebesar 0,0025, < 0,05, dan nilai Prob LOG_X₁ sebesar 0.0087 < 0,05. Artinya bahwa koneksi politik berfungsi sebagai *quasi moderator* (potensial) dalam model. Nilai coefficient LOG_X₁*Z yaitu sebesar -1.4960, sedangkan LOG_X₁ sebesar -0.0517, artinya bahwa sesudah moderasi, penjualan kepada pihak berelasi justru lebih besar setelah adanya moderasi. Kondisi ini berarti ketika manajemen perusahaan memiliki koneksi politik, maka penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh menurunkan kinerja perusahaan lebih besar dari pada sebelum moderasi. Artinya bahwa hipotesis 2a dan 2b diterima.

Pengaruh Penjualan kepada Pihak Berelasi terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh menurunkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini relevan dengan teori agensi tipe II. Teori tersebut memandang bahwa



penjualan kepada pihak berelasi dapat menurunkan nilai perusahaan. Hal ini karena transaksi tersebut berpotensi menjual harga jual produk ke pihak berelasi berada di bawah harga pasar, sehingga akan menurunkan pendapatan perusahaan dan direspon negative oleh pasar. Manajemen melakukan tindakan tersebut karena manajemen ingin mengambil manfaat dari transaksi tersebut.

Selain itu, penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh menurunkan nilai perusahaan karena manajemen berupaya membantu pihak berelasi agar harga beli dari pihak berelasi lebih rendah, sehingga mendorong pihak berelasi mendapatkan manfaat dan direspon negatif oleh pasar.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya (Sánchez et al., 2017; Hendratama & Barokah, 2020; Kang et al., 2014; Kim & Yoo, 2017; Lee, 2019; Wang et al., 2019; Wong et al., 2015; Zimon et al., 2021). Mereka menemukan bahwa penjualan kepada pihak berelasi merupakan celah bagi manajemen perusahaan untuk mengambil manfaat atas pengelolaan perusahaan.

Pengaruh Penjualan kepada Pihak Berelasi terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi oleh Koneksi Politik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koneksi politik dapat memoderasi pengaruh penjualan kepada pihak berelasi terhadap nilai perusahaan. Manajemen perusahaan yang memiliki koneksi politik berpotensi memihak kepada pemilik mayoritas (Amin & Cumming, 2023; C. R. Chen et al., 2017; Rocca et al., 2022; Shahzad et al., 2021; Trifonov, 2021). Tindakan tersebut berupa pengambilan manfaat, sehingga mengorbankan pemilik minoritas.

Koneksi politik akan membuat manajemen perusahaan diarahkan oleh pemilik mayoritas untuk perilaku

opportunistik. Tindakan tersebut akan dipandang negatif oleh investor dan akan membuat nilai perusahaan turun (Rocca et al., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa penjualan kepada pihak berelasi berpengaruh menurunkan nilai perusahaan. Namun, penurunan tersebut lebih parah terjadi pada perusahaan yang memiliki manajemen perusahaan yang memiliki koneksi politik, sedangkan perusahaan yang memiliki anggota direktur tidak ada koneksi politik justru memperlemah penurunan tersebut.

Penelitian ini berkontribusi pada tambahan wawasan bahwa mendukung teori agensi tipe II yang menerangkan bahwa adanya konflik antara manajemen dengan pemilik perusahaan. Selain itu, juga berkontribusi memperkaya wawasan, bahwa manajemen perusahaan yang tidak berafiliasi dengan politik memperlemah penurunan nilai perusahaan. Penelitian ini menyarankan kepada pemilik perusahaan agar dapat mempertimbangkan manajemen perusahaan yang berafiliasi dengan politik. Selanjutnya penelitian selanjutnya agar mengamati pada perusahaan lainnya seperti perusahaan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Q. A., & Cumming, D. (2023). The politician as a CEO, corporate governance and firm value. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 87(July), 101804.
<https://doi.org/10.1016/j.intfin.2023.101804>
- Bansal, S., & Thenmozhi, M. (2020). Does Concentrated Founder Ownership Affect Related Party Transactions? Evidence from an Emerging Economy. *Research in International Business and*



- Finance*, 53, 101206.
<https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101206>
- Bona-Sánchez, C., Fernández-Senra, C. L., & Pérez-Alemán, J. (2017). Related-party transactions, dominant owners and firm value. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(1), 4–17.
<https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.07.002>
- Chen, C. R., Li, Y., Luo, D., & Zhang, T. (2017). Helping hands or grabbing hands? An analysis of political connections and firm value. *Journal of Banking and Finance*, 80, 71–89.
<https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.03.015>
- Chen, Y., Chen, C. H., & Chen, W. (2009). The impact of related party transactions on the operational performance of listed companies in china. *Journal of Economic Policy Reform*, 12(4), 285–297.
<https://doi.org/10.1080/17487870903314575>
- Downs, D. H., Ooi, J. T. L., Wong, W.-C., & Ong, S. E. (2016). Related Party Transactions and Firm Value: Evidence from Property Markets in Hong Kong, Malaysia and Singapore. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 52(4), 408–427.
<https://doi.org/10.1007/s11146-015-9509-0>
- Ermad, E., Khaira, F., & Suendra, D. (2022). Perang Utang pada Hubungan Kepemilikan Institusional dengan Penjualan Pihak Berelasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 286–292.
- Ermad, E., Umar, Z., & Suendra, D. A. (2022). Komisaris Independen dalam Memoderasi Kepemilikan Institusional Terhadap Penjualan Pihak Berelasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 35–42.
- Hendratama, T. D., & Barokah, Z. (2020). Related party transactions and firm value: The moderating role of corporate social responsibility reporting. *China Journal of Accounting Research*, 13(2), 223–236.
<https://doi.org/10.1016/j.cjar.2020.04.002>
- Huang, D.-T., & Liu, Z.-C. (2010). A Study of the Relationship Between Related Party Transactions and Firm Value in High Technology Firms in Taiwan and China. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1924–1931.
- Jian, M., & Wong, T. J. (2010). Propping through related party transactions. *Review of Accounting Studies*, 15(1), 70–105.
<https://doi.org/10.1007/s11142-008-9081-4>
- Kang, M., Lee, H. Y., Lee, M. G., & Park, J. C. (2014). The association between related-party transactions and control-ownership wedge: Evidence from Korea. *Pacific Basin Finance Journal*, 29, 272–296.
<https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2014.04.006>
- Kim, S., & Yoo, J. (2017). Does R&D expenditure with heavy related party transactions harm firm value? *Sustainability (Switzerland)*, 9(7), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su9071216>
- Lee, J. M. (2019). Non-linear relationships among related party transactions, financial characteristics, corporate governance, and corporate value – Analysis of high-growth and low-growth food firms. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 65(3), 123–132.
<https://doi.org/10.17221/228/2018-AGRICECON>
- Lei, A. C. H., & Song, F. M. (2011). Connected transactions and firm value: Evidence from China-affiliated companies. *Pacific Basin Finance Journal*, 19(5), 470–490.
<https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2011.07.002>



- Lin, W. Y., Liu, Y. A., & Keng, I. (2010). Related party transactions, firm performance and control mechanisms: Evidence from Taiwan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 35(35), 82–98.
- Lo, A. W. Y., & Wong, R. M. K. (2016). Silence is golden? Evidence from disclosing related-party transactions in China. *Journal of Accounting and Public Policy*, 35(5), 540–564. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2016.06.002>
- Nadiya, Ermad, & Ridzqy. (2023). Peran moderasi kepemilikan asing terhadap hubungan penjualan kepada pihak berelasi dengan nilai perusahaan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 105–113. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.856>
- Rocca, M. La, Fasano, F., Cappa, F., & Neha, N. (2022). The relationship between political connections and firm performance: An empirical analysis in Europe. *Finance Research Letters*, 49(May), 103157. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103157>
- Rusnaldi, R., Tarmizi, T., & Dari, W. (2022). Efek Penghindaran Pajak, Tata Kelola, dan Sumber Pendanaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 293–299.
- Shahzad, F., Saeed, A., Asim, G. A., Qureshi, F., Rehman, I. U., & Qureshi, S. (2021). Political connections and firm performance: Further evidence using a generalised quantile regression approach. *IIMB Management Review*, 33(3), 205–213. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.08.005>
- Trifonov, D. (2021). Political connections of Russian corporations: Blessing or curse? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 29, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100458>
- Umar, Z., Ermad, E., & Suendra, D. A. (2022). Efek Reputasi Kap dan Keterlambatan Laporan Auditor Independen Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 14–20.
- Wang, H. Da, Cho, C. C., & Lin, C. J. (2019). Related party transactions, business relatedness, and firm performance. *Journal of Business Research*, 101(January 2018), 411–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.066>
- Wang, J., & Yuan, H. (2012). The impact of related party sales by listed Chinese firms on earnings informativeness and earnings forecasts. *International Journal of Business*, 17(3), 258–275.
- Wang, W. K., Lu, W. M., Kweh, Q. L., & Siao, W. Y. (2019). Related-party transactions and corporate performance following the adoption of International Financial Reporting Standards in Taiwan. *Managerial and Decision Economics*, 41(3), 371–379. <https://doi.org/10.1002/mde.3106>
- Wong, R. M. K., Kim, J. B., & Lo, A. W. Y. (2015). Are related-party sales value-adding or value-destroying? Evidence from China. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 26(1), 1–38. <https://doi.org/10.1111/jifm.12023>
- Zimon, G., Appolloni, A., Tarighi, H., Shahmohammadi, S., & Daneshpou, E. (2021). Earnings management, related party transactions and corporate performance: the moderating role of internal control. *Risks*, 9(8), 1–26. <https://doi.org/10.3390/risks9080146>