

PENGARUH PAJAK, MEKANISME BONUS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TUNNELING INCENTIVE TERHADAP PELAKSANAAN TRANSFER PRICING

Brigita Aprilia Dessy Maharani¹, Martinus Budiantara²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

¹Brigitaapriadiadm27@gmail.com, ²Budiantara@mecubuana-yogya.ac.id

Abstract

This study examines the effect of taxes, bonus mechanisms, tunneling incentives, and company size on transfer pricing decisions. This study uses secondary data using purposive sampling method. 30 non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2022 were taken as samples in this study. The data analysis method used in this study is logistic regression through the SPSS 22 program for windows. The results of this study indicate that taxes, bonus mechanisms, tunneling incentives and company size have no significant effect on transfer pricing decisions.

Keywords: Tax, Bonus Mechanism, Tunneling Incentive, Company Size, and Transfer Pricing.

Abstrak

Studi ini meneliti mengenai pengaruh pajak, mekanisme bonus, tunneling incentive, dan ukuran perusahaan terhadap keputusan melakukan transfer pricing. Studi ini menggunakan data sekunder dengan menggunakan metode purposive sampling. 30 perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2022 diambil sebagai sampel dalam studi ini. Metode analisis data yang digunakan dalam studi ini adalah regresi logistic melalui program SPSS 22 untuk windows. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa pajak, mekanisme bonus, tunneling incentive dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan transfer pricing.

Kata Kunci: Pajak, Mekanisme Bonus, Tunneling Incentive, Ukuran Perusahaan, dan Transfer Pricing.

PENDAHULUAN

Perekonomian dunia berkembang dengan pesat akibat adanya globalisasi. Perusahaan tidak hanya memiliki pesaing dari dalam negeri namun juga dari seluruh dunia. Untuk mempertahankan persaingan tersebut, perusahaan banyak mendirikan anak perusahaan, cabang, dan perwakilan usahanya sehingga menjadi perusahaan multinasional dengan tujuan untuk memperkuat strategi, menguasai pasar ekspor dan impor, sehingga produk- produk mereka ada diberbagai negara.

Kemampuan perusahaan dapat diukur dengan melihat hasil kinerja keuangannya. kinerja keuangan dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pihak eksternal maupun internal. Semakin banyak perusahaan multinasional menyebabkan timbul berbagai transaksi international antar divisi. Sebagian besar transaksi terjadi antara perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa. Penentuan harga atas berbagai transaksi antar divisi tersebut dikenal dengan sebutan *transfer pricing*/harga transfer. (Mardiasmo.2008).

Transfer pricing merupakan bagian dari suatu kegiatan usaha dan perpajakan yang bertujuan untuk memastikan apakah harga yang diterapkan dalam transaksi antara perusahaan yang mempunyai hubungan istimewa telah didasarkan atas prinsip harga pasar wajar (*arm's length price principle*) (Darussalam dan Danny Septriadi, 2013: 7).

Tujuan dari *transfer pricing* untuk mengurangi jumlah profit sehingga pembayaran pajak dan pembagian dividen menjadi rendah, menggelembungkan profit untuk memoles (*window dressing*) laporan keuangan. Sehingga negara banyak dirugikan triliunan rupiah karena praktek *transfer pricing* perusahaan asing di Indonesia.

Definisi *transfer pricing* dari sisi perpajakan adalah penetapan harga untuk tujuan intra perusahaan yang terjadi pada perusahaan afiliasi. (Willey, 2004:3) sedangkan transaksi afiliasi adalah transaksi antar pihak yang memiliki hubungan istimewa. *Transfer pricing* didefinisikan sebagai suatu harga jual khusus yang dipakai dalam pertukaran antar divisional untuk mencatat pendapatan unit penjual (*Selling division*) dan unit divisi pembeli (*Buying division*) dalam group perusahaan yang sama. (Henry Simamora, 1999:272).

Transfer pricing menurut para ahli, harga yang diperhitungkan untuk keperluan pengendalian manajemen atas transfer barang badan jasa antar pusat-responsibilitas "profit" atau "Cost" (Tsurumi, 1984). Penentuan harga antara beberapa entitas yang secara hukum pemiliknya bisa sama ataupun berbeda (Wisselink, 1979). Suatu rekayasa manipulasi harga secara sistematis dengan maksud mengurangi laba artifisial, mengupayakan agar perusahaan "rugi", serta menghindari pajak atau bea di suatu negara (Plasschaert, 1979). *Transfer pricing* dapat didorong dengan alasan perpajakan atau manajemen. Beban pajak yang besar mendorong perusahaan multinasional untuk mengalihkan keuntungannya ke negara dengan tarif pajak yang rendah. Sedangkan dari sisi manajemen, hal ini didasarkan pada keinginan untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham.

Hubungan istimewa dapat mengakibatkan ketidakwajaran harga, biaya, atau imbalan lain yang direalisasikan dalam suatu transaksi usaha. Secara universal transaksi antar wajib pajak yang mempunyai hubungan istimewa tersebut dikenal dengan istilah *transfer pricing*. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya pengalihan penghasilan, dasar pengenaan pajak (*tax base*) atau biaya dari satu wajib pajak kepada wajib pajak lain yang dapat direkayasa untuk menekan keseluruhan jumlah pajak terutang atas wajib pajak yang mempunyai hubungan istimewa tersebut (Yuniasih, et al., 2012).

Perusahaan multinasional dianjurkan untuk menggunakan metode yang tepat dalam menentukan kebijakan *transfer pricing* atas *transaksi intercompany*. hal ini sejalan dengan Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER-43/PJ/2010 yang telah dirubah yaitu PER-32/PJ/2011 yang menyatakan digunakannya *The Most Appropriate Method* dalam menerapkan *Arm's Length Principle* dalam transaksi hubungan istimewa.

Banyak faktor yang mendasari keputusan melakukan *transfer pricing*. faktor-faktor tersebut dapat berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal bisnis, seperti pajak, mekanisme bonus, *tunneling incentive* serta ukuran perusahaan.

Adanya perbedaan tarif pajak antar negara, maka perusahaan multinasional menggunakan tranfer pricing untuk meningkatkan laba dan meminimalkan beban pajak dengan cara rekayasa harga yang ditransfer antar divisi. Berikut ini merupakan data perkembangan kasus praktik. Hubungan istimewa dapat mengakibatkan ketidakwajaran harga, biaya, dan atau imbalan lain yang direalisasikan dalam suatu transaksi perusahaan. Hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya pengalihan dasar pengenaan pajak atau biaya dari suatu wajib pajak kepada wajib pajak lain yang direkayasa guna menekan seluruh pajak terutang atas hubungan istimewa tersebut.

Selain motivasi pajak, keputusan melakukan transfer pricing juga dipengaruhi oleh mekanisme bonus. Bonus akan diberikan kepada manajemen ketika perusahaan memperoleh laba, sehingga hal ini memicu manajemen untuk mengatur laba bersih agar memaksimalkan laba yang mereka terima. Menurut Suryatiningsih (2009), mekanisme bonus merupakan komponen penghitungan besarnya jumlah bonus yang diberikan oleh pemilik perusahaan atau para pemegang saham melalui RUPS kepada harga transfer anggota direksi setiap tahun apabila memperoleh laba. Mekanisme bonus berdasarkan laba merupakan cara yang paling sering digunakan perusahaan dalam memberikan penghargaan kepada direksi atau manajer.

Ukuran perusahaan merupakan salah satu karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap tindakan transfer pricing. Ukuran perusahaan memiliki nilai yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan. Perusahaan yang memiliki total aset besar menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lebih lama (Rachmawati dan Triatmoko, 2007). Tunneling incentiver, merupakan pemindahan harta perusahaan dari anak usaha pada satu negara ke anak usaha atau induk usaha di negara lainnya, atau dari perusahaan ke pemegang saham pengendali untuk tujuan memperkaya pemegang saham pengendali (Anthony et al, 2010).

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap transfer pricing diantaranya pajak, mekanisme bonus, tunneling incentiver dan ukuran perusahaan. Riset ini dilakukan dengan mengambil dan mengelola data dari Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam perusahaan sektor barang dan konsumsi tahun 2019-2022. Tujuan dilakukannya riset ini ingin membuktikan apakah pajak, mekanisme bonus, tunneling incentiver dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap transfer pricing.

LANDASAN TEORI

Teori Agensi (Agency Theory)

Menurut Jensen dan Meckling (1976) teori keagenan yaitu suatu hubungan atau kontrak antara satu orang atau lebih (principals) yang melibatkan orang lain (agen) untuk melakukan suatu jasa atas nama principal dan memberi wewenang kepada agen untuk membuat keputusan terbaik bagi prinsipal. Dimana principal berperan sebagai pemegang saham sedangkan agen bertindak sebagai manajemen/ manajer.

Dalam penelitian Saraswati dan Sujana (2017), mereka mengemukakan bahwa agency conflict timbul akibat adanya asimetri informasi antara pemilik, dan manajer perusahaan dimana tujuan individu cenderung selalu diprioritaskan oleh manajer daripada tujuan perusahaan. Menurut Colgan (2001) terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan munculnya masalah keagenan, yaitu:

1. Moral Hazard.
2. Penahanan Laba (Earning Retention).
3. Horison Waktu
4. Penghindaran Risiko Manajerial

Teori Akuntansi Positif

Watts dan Zimmerman (1986) dalam jurnalnya Positive Accounting Theory menyatakan Teori Akuntansi Positif dapat menjelaskan mengapa peraturan 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 utang (the debt covenant hypothesis).
- (3) hipotesis biaya politik (the political cost hypothesis) (Watts dan Zimmerman. 1986)

Pajak

Pajak merupakan 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. Pajak dalam penelitian ini diproksikan dengan effective tax rate yang merupakan perbandingan tax expense dibagi dengan laba kena pajak (Yuniasih et al., 2012). Skala pengukurannya dengan rumus:

$$\text{Effectivetax rate} = \frac{\text{Beban pajak} - \text{Beban Pajak Tangguhan}}{\text{Laba Kena Pajak}}$$

Mekanisme Bonus (Bonus plant)

Mekanisme Bonus adalah imbalan yang diberikan pemilik perusahaan kepada manajer karena memenuhi sasaran kinerja perusahaan. Seorang manajer mungkin memperoleh bonus berdasarkan laba bersih, atau menurut target kenaikan laba bersih (Hansen and Mowen, 2005:132). Sehingga untuk variabel ini akan diukur dengan rumus ITRENDLB yaitu berdasarkan prosentase pencapaian laba bersih pada tahun t terhadap laba bersih pada tahun t-1 (Suryatiningsih 2009) dan (Irpan 2010). Rumus untuk menentukan mekanisme bonus:

$$\text{Mekanisme Bonus} = \frac{\text{Laba bersih tahun } t}{\text{Laba bersih tahun } t - 1} \times 10 \%$$

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini didasarkan pada total asset yang dimiliki perusahaan. Menurut teori yang menyatakan bahwa perusahaan dengan ukuran yang kecil umumnya kurang diperhatikan oleh masyarakat atau pihak publik sehingga perusahaan cenderung lebih memberikan peluang kepada pihak perusahaan melakukan manajemen laba dan akan terlihat perusahaan yang sedang berkembang, rumus ukuran perusahaan adalah:

$$\text{SIZE} = \text{Log (Total Aset Perusahaan)}$$

Tunneling incentiver

Tunneling incentive diproksikan dengan persentase kepemilikan saham di atas 20% sebagai pemegang saham pengendali. 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). PSAK No. 15 juga menyatakan tentang pengaruh signifikan yang dimiliki oleh pemegang saham dengan persentase 20% atau lebih (Yuniasih,2012).

Transfer Pricing

Transfer pricing menurut Gunadi dalam Suandy (2011), menyatakan bahwa *transfer pricing* adalah penentuan harga atas penyerahan barang, imbalan atas penyerahan atau pengalihan teknologi antar perusahaan yang memiliki hubungan istimewa. *Transfer pricing* adalah kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan harga transfer suatu transaksi.

Praktik transfer pricing merupakan transaksi penjualan kepada pihak-pihak yang memiliki hubungan istimewa dengan melihat piutang atas transaksi pihak berelasi dibagi dengan total piutang (Ananta dan Sulistiyanti, 2018). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Transfer Pricing} = \frac{\text{Piutang kepada pihak berelasi}}{\text{Total Piutang}}$$

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, analisa statistik data, dan analisis regresi logistik ((Menilai Keseluruhan Model (Overall Model Fit), Menguji Kelayakan Model Regresi (Goodness of Fit Test), Koefisien Determinasi (Nagelkerke's R Square)). Dengan data primer sekunder perusahaan barang dan konsumsi 2019 – 2022 yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pajak	120	-1129.62	7.48	-9.3453	103.13415
Mekanisme Bonus	120	-.95	17.16	.2383	1.57106
Ukuran Perusahaan	120	5.92	13.35	9.9592	2.51704
Tunneling Incentive	120	.02	100440.56	3093.7749	16870.60491
Transfer Pricing	120	.00	1.00	.0167	.12856
Valid N (listwise)	120				

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif yang menunjukkan gambaran mengenai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel pajak memperoleh nilai rata-rata (*Mean*) sebesar -9,3453 dengan nilai tertinggi sebesar 7,48 dan nilai terendah sebesar -1129,62 serta standar deviasi sebesar 103,13415.
2. Variabel mekanisme bonus memperoleh nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 0,2383 dengan nilai tertinggi 17,16 dan nilai terendah -0,95 serta standar deviasi sebesar 1,57106.
3. Variabel ukuran perusahaan memperoleh nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 9,9592 dengan nilai tertinggi 13,35 dan nilai terendah 5,92 serta standar deviasi sebesar 2,51704.
4. Variabel *tunneling incentive* memperoleh nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 3093,7749 dengan nilai tertinggi 100440,56 dan nilai terendah 0,02 serta standar deviasi sebesar 16870,60491.
5. Variabel *transfer pricing* memperoleh nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 0,0167 dengan nilai tertinggi 1,00 dan nilai terendah 0,00 serta standar deviasi sebesar 0,12856.

Menilai Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Tabel 2. Overall Model Fit

-2Log <i>likelihood</i> awal (<i>block number</i> = 0)	20,344
-2Log <i>likelihood</i> akhir (<i>block number</i> = 1)	17,946

Menguji Kelayakan Model Regresi (*Goodnes Of Fit Test*)

Uji kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer* dan *Lemeshow's* yang diukur dengan nilai *chi square*. Model ini untuk menguji hipotesis nol bahwa apakah data empiris sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan *fit*) (Ghozali, 2018:333). Ketika nilai probabilitas (P-Value) $\geq 0,05$ (nilai signifikansi) maka H_0 diterima, artinya model sesuai dengan nilai observasinya. Sehingga *Goodness of Fit Test* bisa memprediksi nilai observasinya. Hasil *Goodness of Fit Test* sebagai berikut:



Model Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hosmer dan Lemeshow’s

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.466	8	.902

Tabel 3 menunjukkan hasil *Hosmer dan Lemeshow’s* memperoleh nilai *chi square* sebesar 3,466 dengan nilai signifikansi sebesar 0,902. Hasil menunjukkan nilai probabilitas (P-Value) $\geq 0,05$ (nilai signifikansi) yakni 0,902 $\geq 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini dapat diartikan model sesuai dengan nilai observasinya.

Model Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini akan diuji dengan analisis regresi logistik. Hal ini bertujuan untuk menjawab perumusan masalah penelitian yaitu pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel independen. Persamaan analisis regresi logistik sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Logistik

	B	S.E.	Wald	df	Sig.
Pajak	.054	.509	.011	1	.915
Mekanisme Bonus	-.934	3.769	.061	1	.804
Ukuran Perusahaan	.774	.840	.848	1	.357
Tunneling Incentive	-0.000066	.005	0.000183	1	.989
Constant	-12.844	10.189	1.589	1	.207

a. Variable(s) entered step 1 Pajak, Mekanisme Bonus, Ukuran Perusahaan, Tunneling Incentive

$$Y = -12,844 + 0,054X_1 - 0,934X_2 + 0,774X_3 - 0,000066X_4 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi logistic diatas, dapat dianalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni:



1. Nilai konstanta sebesar -12,844 artinya jika variabel independen nilainya tetap (Konstan), maka nilai *transfer pricing* sebesar -12,844.
2. Variabel pajak memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,054, artinya jika setiap kenaikan satu-satuan pajak dengan asumsi nilai variabel lain tetap (Konstan), maka akan meningkatkan nilai *transfer pricing* sebesar 0,054.
3. Variabel mekanisme bonus memiliki nilai koefisien negatif sebesar 0,934, artinya jika setiap kenaikan satu-satuan Mekanisme bonus dengan asumsi nilai variabel lain tetap (Konstan), maka akan menurunkan nilai *transfer pricing* sebesar 0,934.
4. Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,774, artinya jika setiap kenaikan satu-satuan ukuran perusahaan dengan asumsi nilai variabel lain tetap (Konstan), maka akan meningkatkan nilai *transfer pricing* sebesar 0,774.
5. Variabel *tunneling incentive* memiliki nilai koefisien negatif sebesar 0,000066, artinya jika setiap kenaikan satu- *tunneling incentive* dengan asumsi nilai variabel lain tetap (Konstan), maka akan menurunkan nilai *transfer pricing* sebesar 0,000066.

KESIMPULAN

Hasil dan pembahasan penelitian sudah dipaparkan di bab 4. Setelah pemaparan hasil dan pembahasan penelitian maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pajak berpengaruh terhadap *transfer pricing*. Semakin tinggi pajak maka akan mempengaruhi transfer pricing.
2. Mekanisme bonus tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*.
3. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*.
4. *Tunneling incentive* tidak berpengaruh terhadap *transfer pricing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Martinus, P. W. (2021). *Analisis Pengaruh Intellectual Capital dan Mekanisme On Financial Performance*. Yogyakarta: JRAMB Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta.
- Junaidi, A., & Zs, N. Y. (2020). Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive, Debt Covenant Dan Profitabilitas Terhadap Keputusan Melakukan Transfer Pricing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1).
- Ayshinta, P. J., Agustin, H., & Afriyenti, M. (2019). Pengaruh Tunneling Incentive, Mekanisme Bonus Dan Exchange Rate Terhadap Keputusan Perusahaan Melakukan Transfer Pricing. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(2), 572-588.

- Wijaya, I., & Amalia, A. (2020). Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive, Dan Good Corporate Governance Terhadap Transfer Pricing. *Profita: Komunikasi Ilmiah dan Perpajakan*, 13(1), 30-42.
- Marliana, D., Prihatni, R., & Muliasari, I. (2022). Pengaruh Pajak, Kepemilikan Asing, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Transfer Pricing. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing*, 3(2), 332-343.
- Prabaningrum, D. D., Astuti, T. P., & Harjito, Y. (2021). Pengaruh Pajak, Kepemilikan Asing, Bonus Plan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Perusahaan Melakukan Transfer Pricing (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2018). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 459944.
- Darma, S. S. (2020). Pengaruh pajak, exchange rate, tunneling incentive dan bonus plan terhadap transaksi transfer pricing pada perusahaan multinasional studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2017. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 469-478.
- Setyorini, F., & Nurhayati, I. (2022). Pengaruh Pajak (Etr), Tunneling Incentive (Tnc), Mekanisme Bonus (Itrendlb) Dan Firm Size (Size) Terhadap Keputusan Transfer Pricing (Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode 2017-2020). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(01), 233-242.
- Wulandari, S., Oktaviani, R. M., & Hardiyanti, W. (2021). PENGARUH PAJAK, ASET TAK BERWUJUD, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP TRANSFER PRICING. *Proceeding Sendiu*
- Maulani, S. T., Ismatullah, I., & Rinaldi, R. (2021). Pengaruh Pajak Dan Tunneling Incentive Terhadap Indikasi Melakukan Transfer Pricing (Studi Kasus Pada Perusahaan Lq-45 Yang Terindeks Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 1-8.
- Mineri, M. F., & Paramitha, M. (2021). Pengaruh Pajak, Tunneling Incentive, Mekanisme Bonus Dan Profitabilitas Terhadap Transfer Pricing. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 5(1), 35-44.