

PAJAK EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA

Feriansah
Akuntansi
feriansah@gmail.com

Abstrak

Ekonomi digital berkembang pesat dan perannya semakin meningkat dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu alat fiskal pertumbuhan ekonomi tentu saja adalah pajak. Salah satu hambatan pemungutan pajak adalah penggelapan pajak. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. Penggelapan pajak menjadi perhatian banyak otoritas pajak, termasuk Indonesia. Namun, memajukan ekonomi digital ini menghadirkan tantangan karena tidak ada batas negara dalam proses bisnisnya. Pengusaha dalam ekonomi digital seringkali berlokasi di luar Indonesia. Sementara itu, pajak penghasilan hanya dapat dipungut atas seorang kena pajak melalui konsep bentuk usaha tetap. Penetapan bentuk usaha tetap biasanya dimasukkan dalam perjanjian penghindaran pajak berganda berdasarkan keberadaan fisik yang bersifat opsional dalam praktik ekonomi digital. Kehadiran fisik sendiri sudah menjadi isu karena ekonomi digital tidak membutuhkan kehadiran fisik di negara lain.

Kata kunci: Pajak ekonomi digital, Metode Literatur

PENDAHULUAN

Menjamurnya Startup di Indonesia akhir-akhir ini memberi tanda bahwa mulai beralihnya model bisnis menuju ke arah digital yang berfokus pada penggunaan teknologi. Rontoknya bisnis perusahaan retail multinasional di Indonesia seperti 7 Eleven, Lotus, dan Debenhams juga menunjukkan bahwa konsep bisnis tradisional sudah mulai beralih ke konsep digital (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Digitalisasi ekonomi ini memberi dampak makro salah satunya pada daya beli masyarakat yang menurun karena perputaran ekonomi telah beralih ke Ekonomi Digital seperti belanja online, pembelian produk/jasa digital, dan lain sebagainya (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Hal yang patut diwaspadai bagi semua pihak bahwa kecenderungan masyarakat khususnya generasi millennial untuk menggunakan gadget dalam membelanjakan uangnya memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah untuk mengatur regulasi khususnya di sektor perpajakan (Putri, 2021). Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk membuat judul “Pajak Ekonomi Digital Di Indonesia” (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Ekonomi Digital

Ekonomi Digital sendiri dalam OECD *BEPS Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Action 1* : 2015 Final Report didefinisikan sebagai “*the result of a transformative process brought by information and communication technology (ICT), which has made technologies cheaper, more powerful, and widely standardised, improving business processes and bolstering innovation across all sectors of the economy*”. Pesatnya pertumbuhan Ekonomi Digital ini mampu mempenetrasi perekonomian dunia dari sector retail, transportasi (*transportasi online*), edukasi (*online course*), kesehatan, interaksi sosial, hingga hubungan antar individu (*social media*). PBB dalam Handbook tentang *Protecting the Tax base of Developing Countries* menjelaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah meningkatkan permasalahan yang berkaitan dengan penggerusan basis pajak dan pengalihan laba (BEPS) (LIA FEBRIA LINA, 2019).

Menurut *handbook PBB*, Ekonomi Digital dikarakteristikkan sebagai “*An unparalleled reliance on intangible assets, massive use of data (notably personal data), widespread adoption of multisided business models capturing value from externalities generated by free products, and the difficulty of determining the jurisdiction in which value-creation activity occurs*” (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020). Hal ini menunjukkan betapa besarnya ancaman ekonomi digital pada sektor perpajakan bagi sebuah negara, kesiapan pemerintah dalam merespon perkembangan ini sangat diperlukan untuk meminimalkan potensi hilangnya basis pajak. Potensi Indonesia dengan penduduk mencapai 250 juta jiwa dan nilai PDB terbesar di Asia Tenggara menjadi salah satu daya tarik bagi investor untuk mengembangkan usahanya di Indonesia khususnya bagi perusahaan rintisan berbasis digital atau Startup (Permatasari & Anggarini, 2020). Buktinya hingga saat ini Indonesia telah memiliki 4 startup dengan status “Unicorn” (valuasi lebih dari US\$1 Miliar) di mana perusahaan-perusahaan tersebut belum genap berumur 10 tahun. Perkembangan yang pesat dari perusahaan Startup tersebut didukung oleh adanya bonus demografi dan infrastruktur komunikasi yang memadai di Indonesia (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021).

Tantangan Perpajakan dari Ekonomi Digital

Laporan *OECD BEPS Action 1* membahas beberapa isu dan permasalahan dalam Ekonomi Digital namun secara garis besar isu tersebut dibagi menjadi dua bagian utama yaitu *direct tax* (Pajak Penghasilan) dan *indirect tax* (Pajak Pertambahan Nilai) (Anggarini, 2021). Isu tersebut antara lain mengenai adanya upaya perusahaan multinasional untuk memiliki kehadiran digital (*digital presence*) yang signifikan dalam perekonomian suatu negara tanpa harus dikenakan pajak (Ameraldo & Ghazali, 2021)(Ameraldo et al., 2019). adanya atribusi nilai (baik laba maupun biaya) yang dibuat dari adanya data lokasi pemasaran yang relevan melalui penggunaan produk dan jasa digital, karakterisasi dari pendapatan yang berasal dari adanya model bisnis baru serta aplikasi dari asas sumber dan bagaimana cara untuk memastikan pemungutan PPN yang efektif sehubungan dengan transaksi *cross-border* atas barang dan jasa digital (Anggarini, Nani, et al., 2021) (Riski, 2018).

Skema *Base Erosion and Profit Shifting* yang dilakukan oleh perusahaan multinasional saat ini dalam konteks *direct taxation* (Pajak Penghasilan) menurut *OECD BEPS Action 1* terdiri dari empat elemen, yaitu :

1. Meminimalisasi pajak di negara pasar dengan menghindari *taxable presence*. Dalam hal ini dilakukan baik dengan menggeser *gross profit* (*profit shifting*) atau mengurangi laba bersih dengan memaksimalkan pengurangan laba pada tingkat pemberi penghasilan (Octavia et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020) .
2. Pengenaan *withholding tax* yang rendah atau tidak sama sekali di negara sumber (Khamisah et al., 2020).
3. Pengenaan pajak yang rendah atau tidak sama sekali pada tingkat penerima penghasilan melalui klaim pada pendapatan non-rutin substansial yang seringkali dibentuk melalui skema *intra grup* (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020).
4. Tidak adanya pemajakan kini (*current taxation*) dari keuntungan perusahaan atas tarif pajak yang rendah di tingkat *ultimate parent company* (Rahmawati & Nani, 2021).

Dari elemen-elemen di atas dapat kita pahami bahwa skema penghindaran yang dilakukan melibatkan tiga hal penting yaitu status Bentuk Usaha Tetap (BUT), adanya *Controlled Foreign Company* (CFC) dan transaksi *transfer pricing* Berbagai model bisnis baru di

perekonomian digital dan lambatnya respon pemerintah atas perubahan ini memberi celah perusahaan yang aktif dalam Ekonomi Digital untuk melakukan penghindaran status BUT, pembentukan perusahaan cangkang (CFC) di negara yang memiliki aturan lemah atas CFC dan upaya transfer pricing menggunakan *intangibles goods* (termasuk *hard-to-value intangibles*). Selanjutnya jika kita melihat sisi *indirect tax* (Pajak Pertambahan Nilai), Ekonomi Digital memberikan tantangan dalam pemungutan PPN di mana impor barang, pemanfaatan jasa, dan intangibles yang diperoleh konsumen akhir dari supplier luar negeri Di Indonesia sendiri PPN menganut prinsip tempat tujuan (*destination principle*), oleh karena itu pesatnya Ekonomi Digital makin memperbesar hilangnya potensi (*potential losses*) penerimaan negara karena penggunaan teknologi dalam setiap penyerahan maupun pemanfaatan barang/jasa khususnya pada transaksi *cross-border* (Sari, 2014) (Novita & Husna, 2020). Pemungutan PPN yang tidak berjalan atas transaksi *cross-border* tersebut akan meningkatkan risiko persaingan usaha yang tidak sehat terhadap domestic retailer yang diwajibkan memungut PPN atas penjualan kepada konsumen akhir (Novita et al., 2020) (Pratama et al., 2022). Hal ini tentu memberikan ketidakadilan bagi wajib pajak khususnya Pengusaha Kena Pajak yang menjual produknya lebih mahal akibat PPN dibandingkan supplier luar negeri yang mampu menjual produknya bebas dari pengenaan PPN (Fadly & Wantoro, 2019) .

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur. Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Dhiona Ayu Nani, 2021). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca (Lina et al., 2021). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet (Ameraldo & Ghazali, 2021). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebijakan Dalam Mengatasi Tantangan Perpajakan ekonomi Digital

Adapun rekomendasi kebijakan yang diberikan dalam menjawab tantangan atas konsepsi BUT dan transaksi *cross-border* di era ekonomi digital ini dirangkum dalam tiga hal. Pertama, dilakukannya rekonstruksi BUT dengan memperluas definisi BUT yang saat ini masih menitikberatkan pada *physical presence*. Pendefinisian BUT saat ini terbilang masih sangat bias dan kurang relevan dalam konsep ekonomi digital. Hal ini dapat dilakukan dengan merumuskan peraturan dibawah UU PPh untuk mengatur lebih lanjut Pasal 5 UU PPh terkhusus tentang konsep BUT secara lebih lanjut yang mengacu pada konsep *Significant Economic Presence* dan *Virtual Permanent Establishment* secara jelas. Selain itu penguatan regulasi domestik menjadi isu yang tak kalah strategis. Penegakan peraturan khususnya PMK No. 35 Tahun 2019 yang berkaitan dengan BUT harus dikawal dengan baik. Pemanfaatan PMK No. 35 Tahun 2019 dapat menjadi jalan bagi otoritas perpajakan untuk memberikan kepastian hukum berkaitan dengan perluasan definisi BUT dalam meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak atas hukum yang telah diatur dan ditetapkan oleh pemerintah. Kedua, adapun langkah yang perlu diambil pemerintah berkaitan dengan transaksi *cross-border* salah satunya adalah melalui suatu pungutan pajak baru (*equalization levy*) yang disesuaikan dengan ekosistem pemajakan di Indonesia (Larasati Ahluwalia, 2020) (Lina & Ahluwalia, 2021). Jika melihat keberhasilan *equalization levy* oleh India, tentunya pemerintah harus merespon cepat perumusan kebijakan ini (Anggarini, Nani, et al., 2021)(Ahluwalia, 2020). Meskipun nantinya pungutan baru akan menghilangkan sifat netralitas pajak, untuk meminimalisir hal tersebut pemerintah dapat melakukan benchmarking dan mencontoh negara-negara tersebut kaitannya dalam menciptakan kebijakan yang menguntungkan namun tetap pada asas perpajakan yang sesuai (Fauzi et al., 2020). Ketiga, sebagai langkah awal dalam optimalisasi pajak atas transaksi ekonomi digital yang sangat kompleks pemerintah dapat mengejar *marketplace* dalam upaya pemetaan potensi perpajakan dengan mekanisme profiling perpajakan melalui NPWP (Saipulloh Fauzi1, 2020) (Febrian Eko Saputra, 2018). Pemerintah dapat memulai dengan melibatkan marketplace untuk menjaring pendataan NPWP melalui mewajibkan pemilik merchant untuk memiliki NPWP sebagai prasyarat untuk bisa terdaftar dalam marketplace tersebut dan melakukan pendataan ulang bagi pemilik merchant yang belum memiliki NPWP. Kemudian, pendataan tersebut akan memudahkan otoritas perpajakan dalam memetakan potensi pemajakan yang selanjutnya

dapat dijadikan dasar perumusan peraturan berkaitan dengan aturan lanjutannya (Fauzi et al., 2020) (Anggarini, Nani, et al., 2021). Harus diperhatikan bahwa rekomendasi tersebut hanya bersifat sebagai pondasi awal formulasi kebijakan yang akan datang atas ekonomi digital. Namun demikian, selanjutnya kebijakan yang ada harus tetap siap menghadapi perubahan seiring dengan berkembangnya ekonomi digital secara signifikan. Peningkatan kerjasama internasional antar yurisdiksi, peningkatan transparansi dan pertukaran informasi antar negara, serta pengawasan berkelanjutan harus terus diberlakukan untuk dapat mencapai rumusan kebijakan yang berkelanjutan sebagai respon akan ekonomi digital (Rosmalasari, 2017) (Sari & Sukmasari, 2018).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Perkembangan ekonomi digital sejatinya menjadi hal yang sangat menjanjikan terutama dalam peningkatan perekonomian negara, tingkat penetrasi pengguna internet yang semakin naik tiap harinya menggambarkan potensi yang sangat besar pada ekonomi digital, namun diwaktu yang bersamaan era ekonomi digital memiliki hambatan dan tantangan yang tidak kalah besar dan rumit. Mengevaluasi langkah Indonesia dalam ekonomi digital khususnya isu *direct tax* (Pajak Penghasilan) dan *indirect tax* (Pajak Pertambahan Nilai). Pemerintah harus mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan perspektif asas-asas pemungutan pajak dalam era ekonomi digital. Oleh karena itu, langkah yang dapat diambil oleh Indonesia antara lain perluasan definisi BUT yang mengacu pada Significant Economic Present dan Virtual Permanent Establishment, penguatan regulasi perpajakan domestik, marking penerapan equalization levy seperti yang dilakukan India yang disesuaikan dengan ekosistem pemajakan Indonesia, pelibatan marketplace dalam menjangkau pendataan NPWP, peningkatan sosialisasi di segala lapisan masyarakat dan memfokuskan pada pembangunan riset untuk menggenjot inovasi merupakan langkah awal yang dapat dilakukan oleh Indonesia dalam menghadapi tantangan dan hambatan tersebut.

REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
<http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/>

in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo
de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-
content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL

Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>

Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.

Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.

Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.

Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>

ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR* ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA*. 1(2).DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).

Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.

Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar*. 06(02), 27–37.

Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs*. 4(1), 6.

Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan

- Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50. A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.*
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). *Millennial Motivation in Maximizing P2P Lending in SMEs Financing. September*, 188–193.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media

- Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan*. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction

- And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA)*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Rosmalasari, T. D. (2017). Analisa Kinerja Keuangan Perusahaan Agroindustri Go Publik Sebelum dan Pada Masa Krisis. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 3(2 Agustus), 393–400.
- Saipulloh Fauzi1, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- Sari, T. D. R., & Sukmasari, D. (2018). c. *Journal of Behavioural Economics, Finance*,

Entrepreneurship, Accounting and Transport, 6(1), 22–25.

Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>