

## Pajak Iklan Online

**Maria Emelia Retno Kadarukmi\***  
Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia  
Email: emelia@unpar.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini memberikan pencerahan baru mengenai pertanyaan bagaimana membangun model perpajakan iklan online dan perusahaan digital. Langkah-langkah kebijakan untuk mengenakan pajak pada perusahaan transnasional, termasuk perusahaan digital, harus didasarkan tidak hanya pada pertanyaan di mana dan berapa banyak nilai yang dihasilkan, namun juga pada pertanyaan siapa yang menghasilkan berapa banyak nilai. Definisi hukum ‘perusahaan permanen digital’ yang digunakan dalam konteks perpajakan perusahaan online harus dibangun berdasarkan pemahaman bahwa hanya tenaga kerja manusia yang menciptakan nilai ekonomi komoditas. Untuk melawan dominasi platform monopoli nirlaba di Internet, penciptaan layanan publik Internet merupakan pilihan kebijakan yang layak. Memperkenalkan pajak periklanan online adalah landasan finansial yang ideal untuk mendukung penciptaan platform Internet layanan publik dan platform/platform Internet masyarakat sipil.

**Kata kunci :** Iklan Online, Model Perpajakan, Perusahaan Transnasional.

### Abstract

*This paper sheds new light on the question of how to build a tax model for online advertising and digital companies. Policy measures to tax transnational companies, including digital companies, should be based not only on the question of where and how much value is generated, but also on the question of who generates how much value. The legal definition of ‘digital permanent enterprise’ used in the context of online company taxation should be built on the understanding that only human labor creates the economic value of commodities. To counter the dominance of non-profit monopoly platforms on the Internet, the creation of public Internet services is a viable policy option. Introducing an online advertising tax is an ideal financial foundation to support the creation of public service Internet platforms and civil society Internet platforms.*

**Keywords:** Online Advertising, Taxation Models, Transnational Corporations.

### Pendahuluan

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi telah menghilangkan ruang, waktu, dan negara untuk berbisnis. Bagi perusahaan atau organisasi, batasan fisik berupa tempat dan kantor tidak terlalu penting. Barang dan jasa tidak hanya mengalir dari satu negara ke negara lain secara fisik, namun juga ditransfer secara elektronik. Konsumen dapat membeli barang dagangan dari internet dan dalam hitungan menit barang dagangan sudah terkirim. Perdagangan elektronik akan mengubah cara bisnis dijalankan. Fungsi perantara tradisional akan digantikan, produk dan pasar baru akan dikembangkan, dan hubungan

baru akan tercipta antara bisnis dan konsumen. Ketika bisnis dan konsumen memperoleh perangkat keras yang diperlukan untuk mengakses internet, maka perdagangan elektronik tumbuh pesat (Asikin & Fadilah, 2024).

Sejauh ini, dapat dikatakan bahwa reklame atau iklan masih menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan atau mempromosikan mengenai barang, jasa, orang atau badan untuk diketahui oleh masyarakat atau khalayak umum. Iklan dapat berbentuk papan iklan atau reklame, peragaan iklan, selebaran, iklan berjalan di layar, stiker atau spanduk iklan-iklan online, dan lain sebagainya (Asikin, Amelia, & Hidayat, 2024).

Google dan Facebook merupakan perusahaan transnasional terbesar di dunia. Dalam peringkat Forbes 2017 dari 2000 perusahaan global terbesar, Google/Alphabet berada di urutan ke-24 dengan laba tahunan 19,5 miliar dolar AS. Dengan laba 9,5 miliar dolar AS, Facebook berada di peringkat 119. Lebih lanjut, Google dan Facebook menikmati duopoli di bidang periklanan online, dan ternyata Google diperkirakan telah menguasai 55,2% dari pendapatan iklan global pada tahun 2016, dan Facebook 12,3%. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa Google dan Facebook bukan hanya perusahaan komunikasi dan Internet, namun mereka juga merupakan perusahaan periklanan transnasional terbesar di dunia. Sesungguhnya tidak ada perusahaan yang menjual layanan komunikasi; namun apa yang mereka jual sebenarnya adalah iklan online.

Selanjutnya, dapat dikatakan bahwa duopoli Google dan Facebook tersebut berdampak negatif pada media layanan publik. Duopoli iklan online Google dan Facebook ini juga menimbulkan ancaman bagi lembaga media layanan publik yang didanai oleh kombinasi biaya lisensi penyiaran dan iklan, yang dapat menyebabkan kesenjangan dalam keuangan mereka.

Kecenderungan ke arah monopoli atau duopoli di sektor periklanan online yang saat ini sedang terjadi mungkin memiliki konsekuensi negatif bagi media layanan publik. Apabila tidak ada tindakan pencegahan yang diambil, maka hal ini dapat menyebabkan kesenjangan pembiayaan atau kebutuhan untuk menaikkan biaya penyiaran secara signifikan, dan hal ini dapat menjadi tindakan yang tidak populer (Kurnia & Sulandjari, 2021);(Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2019);(Zano, 2019).

Duopoli periklanan online memberikan Google dan Facebook kekuatan ekonomi yang luar biasa. Selain kekuatan ekonomi yang besar, kedua perusahaan ini pada kenyataannya menghindari pembayaran pajak, yang di sebagian besar negara dianggap tidak illegal (tindakan legal), tetapi tetap dianggap tidak bermoral oleh sebagian besar anggota masyarakat (Kuspriyono, 2016);(Yasya, Muljono, Seminar, & Hardinsyah, 2019). Pada satu sisi, korporasi global mengumpulkan keuntungan besar dan kekuatan ekonomi yang diperluas lebih jauh dengan penghindaran pajak yang ditoleransi oleh negara (Yulita, Christian, & Fensi, 2022);(Purwatiningsih, Inayah, & RadjaGuguk, 2020).

Sementara pada sisi yang lain, banyak orang biasa menderita di bawah stagnasi upah dan pemotongan berupa langkah-langkah penghematan untuk layanan publik (Lee, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan besar tidak banyak berkontribusi

pada pendanaan barang publik. Dengan memperhatikan bahwa transaksi melalui internet sifatnya lintas negara, menimbulkan banyak perusahaan e-commerce yang menjalankan bisnis secara online di suatu negara lain, meskipun perusahaan yang bersangkutan secara fisik keberadaannya tidak ada di negara tempat perusahaan itu berbisnis (Amelia, 2023);(Kala'lembang, 2020);(Ardiansyah, 2020). Hal ini tentu menimbulkan persoalan mengenai negara mana yang berhak memungut pajaknya, salah satunya adalah pajak iklan online.

Selanjutnya, berkaitan dengan perkembangan bisnis secara online yang ditunjang dengan pesatnya iklan online, muncul pertanyaan bagaimana Pemerintah Indonesia menangani pajak atas iklan online tersebut? Sampai saat ini sangat disayangkan, peningkatan ekonomi digital di Indonesia belum didukung oleh pembaruan peraturan perpajakan. Akibatnya, pemerintah Indonesia kesulitan mengenakan pajak pada aktivitas ekonomi berbasis digital seperti periklanan digital.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkenalkan kemungkinan baru dan juga inovasi kebijakan untuk mengenakan pajak iklan online. Hal ini dilatarbelakangi pada kenyataan yang menunjukkan Google dan Facebook mendominasi pasar periklanan online dalam bentuk duopoli dan menghindari pembayaran pajak yang memadai dan adil. Di era penghematan, telah terjadi peningkatan kritik publik terhadap tingkat kontribusi pajak yang relatif rendah yang dibayarkan oleh perusahaan transnasional besar. Dengan melihat fenomena seperti ini, penulis terdorong untuk membahas perlunya iklan online itu dikenakan pajak untuk menciptakan keadilan bagi perusahaan periklanan secara konvensional (misalnya iklan yang dicetak) dan juga untuk mengumpulkan dana guna pembiayaan layanan publik.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan studi kasus dan analisis data kuantitatif. Penelitian ini dimulai dengan identifikasi dan pengumpulan data terkait peraturan pajak iklan online dari berbagai negara sebagai dasar untuk memahami kebijakan yang berlaku. Selanjutnya, penelitian akan menganalisis data kuantitatif dari laporan keuangan perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam iklan online untuk menilai dampak pajak terhadap biaya dan strategi mereka. Metode ini juga akan mencakup wawancara dengan ahli pajak dan praktisi industri untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang tantangan dan solusi terkait pajak iklan online. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri dalam menghadapi isu-isu pajak yang berkembang di era digital.

### **Hasil dan Pembahasan Pemahaman Tentang Iklan Online**

Media promosi yang paling digemari oleh perorangan (pebisnis) atau perusahaan adalah iklan atau reklame (Guyen, 2020). Pajak iklan adalah konsekuensi dari kewajiban pajak yang dikenakan kepada individu atau badan usaha atas penyelenggaraan iklan. Apabila iklan diselenggarakan secara langsung oleh pribadi atau badan, maka wajib pajak

iklan tersebut adalah badan atau orang pribadi yang bersangkutan (Purba, 2016). Apabila iklan diselenggarakan melalui pihak ketiga, maka wajib pajaknya adalah pihak ketiga yang menyelenggarakan iklan tersebut. Namun, tidak semua orang tahu mengenai jenis-jenis pajak iklan dan bagaimana tarif yang ditetapkan atas pajak iklan (Tomson, 2022).

Sebagaimana telah diketahui bahwa Google dan Facebook mendominasi pasar periklanan online dalam bentuk duopoli dan mereka menghindari membayar pajak yang memadai sambil mematuhi sistem perpajakan yang berlaku (Sianipar, 2019). Hal tersebut mengakibatkan adanya pergeseran keseluruhan pendapatan iklan dari cetak ke digital. Dengan demikian, mengingat strategi penghindaran pajak yang mereka (Google dan Facebook) lakukan, duopoli iklan online mereka dan kepentingan ekonomi mereka, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan semacam itu telah berkontribusi pada kecenderungan bahwa perusahaan transnasional hampir tidak membayar pajak.

Perdagangan adalah pertukaran dua komoditas dalam proporsi kuantitatif tertentu. Dalam ekonomi moneter, uang berperan sebagai alat tukar universal, dan dengan demikian komoditas ditukar dengan uang. Baik layanan mesin pencari Google maupun algoritme lelang, iklannya tidak dijual (melainkan dipertukarkan). Namun, hanya manusia yang dapat berkomunikasi secara produktif dan memproduksi secara komunikatif, menciptakan nilai praktis dan ekonomis dari Internet; dan hanya manusia yang dapat menciptakan nilai ekonomi, teknologi tidak dapat menciptakan nilai ekonomi. Apabila hanya ada mesin dan tidak ada manusia, maka tidak ada barang yang dapat diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Produksi yang sepenuhnya otomatis tanpa manusia akan segera rusak setelah mesin berhenti dan tidak dapat diperbaiki. Tidak seperti manusia, mesin tidak memiliki moral, tidak memiliki kreativitas dan tidak dapat mengantisipasi keadaan masyarakat di masa depan. Dengan demikian mesin hanya mampu melakukan tindakan terbatas.

Pengguna Google dan Facebook menciptakan nilai yang digunakan perusahaan-perusahaan ini untuk beroperasi. Platform perangkat lunak Google bukanlah komoditas. Anda tidak membayar untuk menggunakan mesin pencari Google. Google tidak menjual layanan pencariannya kepada pengguna. Apabila sesuatu bukan komoditas dan tidak dijual, maka hal itu tidak memiliki nilai. Google menjual ruang iklan di Internet menggunakan lelang algoritmik. Teori komoditas khalayak menyatakan bahwa dalam periklanan pada umumnya, perhatian khalayak dijual kepada pengiklan sebagai komoditas; dalam hal komoditas data, data pribadi pengguna dijual untuk mengaktifkan iklan yang dipersonalisasi. Jadi tanpa aktivitas online pengguna, yang dipantau secara tepat dan dilihat dari mana perusahaan Internet mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data dan metadata, maka iklan yang dipersonalisasi di Google dan Facebook tidak akan mungkin terjadi.

Selanjutnya dapat dikatakan bahwa tanpa aktivitas pengguna, maka tidak akan ada komunikasi dan jaringan sosial; dan juga tidak ada keuntungan yang dihasilkan oleh iklan yang dipersonalisasi. Pengguna Google dan Facebook yang menciptakan nilai ekonomi yang dinyatakan dalam keuntungan perusahaan-perusahaan ini. Apabila anda melihat iklan online yang dipersonalisasi dan mengkliknya, maka anda diarahkan ke halaman web

tertentu milik klien periklanan. Klien periklanan berharap anda akan membeli produk tertentu di situs webnya atau melakukan tindakan tertentu.

Selanjutnya dia (klien periklanan) akan membayar sejumlah tertentu kepada perusahaan periklanan online (misalnya Google, Facebook, dll.) saat iklan dilihat atau diklik. Dengan demikian, penjualan iklan sebagai komoditas terjadi ketika iklan tersebut dilihat atau diklik. Klien periklanan membayar perhatian pribadi pengguna, yang hanya dimungkinkan berkat pengumpulan dan analisis data pribadi. Jadi “sesuatu” yang dijual adalah perhatian pengguna terhadap iklan.

Sebagaimana telah disebutkan di atas bahwa perilaku online pengguna menghasilkan data dan metadata yang diperlukan untuk mengaktifkan dan mempersonalisasi iklan online. Aktivitas memberi perhatian pada iklan online atau dengan mengkliknya pada akhirnya mengarah pada transaksi moneter antara pemasok iklan dan klien periklanan. Apabila pemasok iklan online hanya memiliki perangkat lunak dan algoritme, tetapi tidak ada konten, data, dan metadata yang dihasilkan oleh pengguna (klien periklanan), maka mereka (pemasok iklan) tidak akan dapat menjual iklan online. Dengan demikian, aktivitas online pengguna (klien periklanan) menciptakan nilai iklan online.

### **Bagaimana Perusahaan Digital Dapat Dikenakan Pajak Iklan Online?**

Iklan online dipersonalisasi menurut negara dan lokasi, dan oleh karena itu iklan online bukan tanpa tempat; meskipun algoritme yang digunakan oleh Google dan Facebook beroperasi di Internet. Pada setiap titik waktu tertentu saat pengguna mengakses Google atau Facebook, dia berada di negara tertentu yang memiliki undang-undang perpajakan tertentu.

Pengguna memberikan perhatiannya pada iklan di Google atau Facebook dari suatu negara, terkadang mengklik iklan, yang mengarah pada penjualan iklan. Baik Google dan Facebook mempersonalisasi iklan menurut tempat, yaitu, untuk setiap penempatan iklan hasil personalisasi yang dilihat pengguna, kemudian lokasi pengguna diidentifikasi dan disimpan. Dalam istilah teknologi, dimungkinkan untuk memastikan persentase iklan yang dilihat dan diklik yang terjadi di suatu negara. Sebagai satu hal yang perlu diperhatikan bahwa aktivitas online dan meng-klik menciptakan nilai bagi Google dan Facebook. Oleh karena itu, perpajakan harus didasarkan pada pangsa klik iklan Google dan Facebook di negara masing-masing.

Setiap pungutan atas periklanan online yang diperkenalkan dalam suatu peraturan akan sulit untuk dipungut apabila kata-kata dalam peraturan perundang-undangan itu menyatakan bahwa pajak harus dibayar di negara tempat kantor utama perusahaan periklanan; contoh Google dan Facebook menunjukkan bahwa perusahaan transnasionalnya beroperasi di banyak negara pada saat yang sama, yang berarti yurisdiksi pajak tidak dapat didefinisikan dengan jelas.

Sebaliknya, apabila kita berpendapat bahwa pengguna yang menerima iklan yang telah dipersonalisasi dan disajikan (atau dengan kata lain biaya per tampilan), atau yang mengklik iklan tersebut (atau dengan kata lain biaya per klik) menciptakan nilai iklan online dan bahwa iklan online harus dikenakan pajak di negara di mana pengguna yang

menjadi sasarannya berada, maka alokasi teritorial menjadi lebih mudah. Dalam model ini, asumsinya adalah bahwa peraturan pajak nasional tertentu berlaku apabila misalnya anda, sebagai pengguna, berada di negara Indonesia dan mengklik iklan online, maka peraturan pajak Indonesia-lah yang berlaku.

Namun apabila anda kebetulan berada di Jerman, maka hukum pajak Jerman-lah yang berlaku. Untuk membuat iklan online layak untuk dikenakan pajak, maka lokasi bukan ditentukan dari perusahaan online itu berada, tetapi ditentukan dari pengguna iklan online itu berada. Hal itulah yang merupakan kuncinya. Dengan demikian hal-hal yang berkaitan dengan pajak atas iklan online, adalah lokasi di mana layanan dilakukan, data dan konten dibuat, dan di mana perpajakan harus dilakukan.

Pada umumnya, laba biasanya dikenakan pajak di lokasi di mana nilai komoditas diproduksi, sedangkan peraturan Pajak Pertambahan Nilai biasanya berfokus pada negara target di mana komoditas tersebut dijual atau dikonsumsi. Sifat global Internet membuat penerapan peraturan pajak tradisional menjadi sulit, karena perusahaan Internet mampu menjual komoditas digital di negara-negara yang tidak memiliki kehadiran fisik atau hukum.

Dalam kasus Facebook dan Google, kami memiliki tiga aktor: platform Internet, pengguna, dan pengiklan. Ketiga aktor ini mungkin berlokasi di tiga negara yang berbeda. Dalam hal periklanan online, konsumen layanan platform juga merupakan produsen konten, data, metadata, dan perhatian yang memungkinkan periklanan online sejak awal. Dengan demikian, mereka adalah prosumers – konsumen yang memproduksi. Jika menyangkut platform konsumsi (termasuk Google dan Facebook), peran penting pengguna dalam menghasilkan keuntungan dan penciptaan nilai dapat diperhitungkan dengan mengenakan pajak atas laba online dan iklan online di negara tempat pengguna mengklik atau melihat iklan tersebut.

Lokasi pengguna yang mengklik dan melihat iklan dapat ditentukan melalui alamat IP. Saat mengunjungi formulir plat Internet, itu adalah prosedur standar untuk alamat IP yang akan diambil dan biasanya disimpan untuk setiap akses. Hal ini memungkinkan iklan untuk dipersonalisasi menurut negara dan tempat. Menurut Undang-undang Nomor 42 Tahun 2009 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Pajak Penjualan Barang Mewah (selanjutnya disebut UU PPN} jasa iklan terbagi menjadi dua yaitu bersifat iklan dan tidak bersifat iklan. Jasa periklanan yang bersifat iklan dikenakan PPN karena termasuk jasa komersial. Namun jasa periklanan tidak bersifat iklan dikecualikan sebagai jasa kena pajak.

Peraturan yang mengatur mengenai jasa iklan dimaksud diatur dalam Pasal 4a ayat (3) huruf i Undang-undang PPN, yang berisi : “Jenis jasa yang tidak dikenai Pajak Pertambahan Nilai adalah jasa tertentu dalam kelompok jasa sebagai berikut : (a) jasa pelayanan kesehatan medis; (b) jasa pelayanan sosial; (c) .....dst; (i) jasa penyiaran yang tidak bersifat iklan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada bagian Penjelasan Pasal 4a ayat (3) huruf i yang menyatakan: “Jasa penyiaran yang tidak bersifat iklan meliputi jasa penyiaran radio atau televisi yang dilakukan oleh instansi pemerintah atau swasta yang tidak bersifat iklan dan tidak dibiayai oleh sponsor yang bertujuan

komersial.” Dengan melihat pengaturan pajak atas iklan seperti yang ada pada UU PPN dan belum adanya pengaturan yang khusus mengenai pajak atas iklan apalagi pajak atas iklan online, maka kiranya perlu segera membuat aturannya sehingga Pemerintah tidak mengalami kerugian akibat lolosnya pengenaan pajak atas iklan online.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, Pendapatan global dari iklan online mengalami peningkatan pesat dan berpotensi menggantikan iklan TV sebagai bentuk iklan dominan jika tren ini berlanjut. Google dan Facebook kini merupakan perusahaan periklanan transnasional terbesar di dunia, dengan Google mendominasi pasar mesin pencari dan Facebook pasar jejaring sosial, keduanya menunjukkan kecenderungan monopoli dan menggunakan iklan online yang dipersonalisasi sebagai model ekonomi. Kecenderungan menuju monopoli atau duopoli dalam sektor periklanan online dapat berdampak negatif pada media layanan publik dan menyebabkan konsentrasi berlebihan dalam ekonomi digital. Iklan online sudah dipersonalisasi berdasarkan negara dan lokasi, memungkinkan pelacakan statistik iklan berdasarkan lokasi fisik selama tahun pajak tertentu.

### **BIBLIOGRAFI**

- Amelia, Amelia. (2023). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty and Price on Daihatsu Car Buying Decisions (Case Study at Daihatsu Pemalang Car Dealership). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 286–292.
- Ardiansyah, Tedy. (2020). Model platform e-commerce dalam mendukung kesuksesan UMKM di Indonesia. *Jurnal Usaha*, 1(1), 1–12.
- Asikin, Muhamad Zaenal, Amelia, Amelia, & Hidayat, Agus Rohmat. (2024). Membangkitkan Semangat Kewirausahaan untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis dengan Memperkuat Sikap, Perilaku, dan Nilai Entrepreneurship. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 1240–1245.
- Asikin, Muhamad Zaenal, & Fadilah, Muhamad Opan. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Guven, Huseyin. (2020). Industry 4.0 and marketing 4.0: in perspective of digitalization and E-Commerce. In *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0* (pp. 25–46). Emerald Publishing Limited.
- Istiqomah, Istiqomah, Hidayat, Zainul, & Jariah, Ainun. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*, 2(1), 557–563.
- Kala’lembang, Adriani. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54–65.
- Kurnia, Aprillia Dilly, & Sulandjari, Rekno. (2021). Hubungan Pemilihan Media Iklan Terhadap Ketertarikan Minat Pembelian Konsumen Perumahan Subsidi Graha Maritza Kaliwungu. *Jurnal Egaliter*, 5(8).
- Kuspriyono, Taat. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, 7(1).

- Lee, Newton. (2021). *Facebook nation*. Springer.
- Purba, Rosanna. (2016). Pengaruh Penerimaan Pajak Reklame Dan Pajak Penerangan Jalan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Medan: Pengaruh Penerimaan Pajak Reklame Dan Pajak Penerangan Jalan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Medan. *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 1(1), 25–31.
- Purwatiningsih, Sri Desti, Inayah, Riski, & RadjaGukguk, Solten. (2020). Etika Komunikasi dalam Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Media Interaksi. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(3), 246–266.
- Sianipar, Anton Zulkarnain. (2019). Penggunaan google form sebagai alat penilaian kepuasan pelayanan mahasiswa. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 3(1), 16–22.
- Tomson, Situmeang. (2022). Reposisi pengadilan pajak menurut sistem kekuasaan kehakiman di Indonesia. *Honeste Vivere*, 32(2), 108–122.
- Yasya, Wichitra, Muljono, Pudji, Seminar, Kudang Boro, & Hardinsyah, Hardinsyah. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Dan Dukungan Sosial Online Terhadap Perilaku Pemberian Air Susu Ibu. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 71–86.
- Yulita, Henilia, Christian, Michael, & Fensi, Fabianus. (2022). Aspek Informatifitas, Hiburan, Iritasi, Kredibilitas, Nilai dan Pengukuran Sikap Pada Iklan COVID-19 di Kanal YouTube. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 386–395.
- Zano, Bobby Roy. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *Agora*, 7(1).

---

**Copyright holder:**

Maria Emelia Retno Kadarukmi\* (2024)

**First publication right:**

Syntax Admiration

**This article is licensed under:**