

DAFTAR PUSTAKA

- Affardi, C. W. P. (2024). Dampak dan Tantangan Penerapan Pajak Digital di Indonesia: Studi Kasus PT. SII dan PT. T. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 875–901.
- Ahdiat, A. (2023). Banyak Warga RI Tak Gunakan E-Commerce, Jualan Offline Tetap Penting. Retrieved September 29, 2024, from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e0b1569b1ed8bfa/banyak-warga-ri-tak-gunakan-e-commerce-jualan-offline-tetap-penting>
- Andira, N. P., & Prasetyo, R. A. (2023). The Impact of E-commerce Tactics Using K-Pop Idol on Brand Awareness, Hedonic Shopping Motivation towards Purchase Intention among K-Pop Fans. *International Journal of Social Service and Research*, 3(4), 956–963. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i4.340>
- Angin, A. S. B. P., & Gaol, H. H. H. L. (2021). Urgensi Penarikan Pajak Penghasilan Profesi Youtuber dan Selebgram Sebagai Upaya Mendorong Stabilisasi Perekonomian Pasca Pandemi. *Jurnal Pacta Sunt Servanda*, 2(2), 77–87. <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/JPSS>
- Annur, C. M. (2024). Tarif Endorse Seleb TikTok di Indonesia, Terendah Rp7 Juta Per Video. Retrieved September 29, 2024, from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/a77cc6cdf9541fc/tarif-endorse-seleb-tiktok-di-indonesia-terendah-rp7-juta-per-video>
- Antolis, M. L., Widiati, I. A. P., & Seputra, I. P. G. (2021). Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Pelaku Usaha Jasa Promosi Melalui Media Sosial. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(3), 468–472. <https://doi.org/10.22225/juinhum.2.3.4121.468-472>
- Aprilianto, B., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Bisnis E-Commerce dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak (Studi Kasus Wajib Pajak yang Terdaftar di Kpp Kelapa Gading). *EkoPreneur*, 1(2), 156–168.
- Arimbhi, P., Rahmi, N., Wulandari, W., Ramdan, A., & Rachmatulloh, I. (2021). Peluang dan Tantangan Pajak Digital di Indonesia. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 4(2), 148–154. <http://ojs.stiami.ac.id>

- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of The Sociology of Corporate Life*. Heinemann Educational Books.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Desain: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Sixth)*. SAGE.
- Damayanti, Pipit. (2022). Endorsement Selebgram dalam Perspektif Pajak. Retrieved Januari 8, 2025, from Direktorat Jendral Pajak: <https://www.pajak.go.id/id/artikel/endorsement-selebgram-dalam-perspektif-pajak>.
- Darmayasa, I. N., & Aneswari, Y. R. (2015). Paradigma Interpretif Pada Penelitian Akuntansi Indonesia. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(3), 350–361. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028>
- Direktorat Jendral Pajak. (2024). Pajak adalah Investasi Masa Depan, Bukan Sekadar Kewajiban. Retrieved Januari 8, 2025, from Direktorat Jendral Pajak: <https://www.pajak.go.id/en/node/113083>.
- Direktorat Jendral Pajak. (2022). Pembayaran Sendiri PPh Final Pasal 4 ayat 2 Orang Pribadi. Retrieved Januari 8, 2025, from Direktorat Jendral Pajak: <https://www.pajak.go.id/en/node/34991>.
- Durkheim, E. (1984). *The Division of Labor in Society*. New York: Free Press.
- Fajarwati, R., Maskur, & Wibisono. (2021). Analisis Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Usaha Mikro Kecil Menengah Yang Menjalakan Transaksi E-Commerce Di Kabupaten Kediri. *El Mahasaba*, 1(1), 1–15. <https://jurnal.stiedarulfalalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-el-Mahasaba>
- Falya, D., & Dirkareshza, R. (2021). Urgensi Peraturan Pajak Dalam Aktivitas Endorsement Yang Dilakukan Oleh Influencer 'Instagram.' *Jurnal USM Law Review*, 4(2), 756–776. <https://doi.org/10.20473/jd.v2i3.14289>
- Fanuel, G. S., & Supriyono. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions in Tokopedia E-Commerce. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 3(2), 368–376. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- Fauziati, P., Minovia, A. F., Muslim, R. Y., & Nasrah, R. (2016). The Impact of Tax Knowledge on Tax Compliance Case Study in Kota Padang,

Indonesia. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies* ISSN, 2(1), 22–30. www.kemenkopmk.go.id

Haidayati, F., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2023). Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Az-Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 461–470.

Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB*, 7(1), 88–98.

Husserl, E. (1970). *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology*. Evanston, IL: Northwestern University Press.

Husserl, E., & Kersten, F. (1983). *Ideas Pertaining to a Pure Phenomenology and to a Phenomenological Philosophy: First Book: General Introduction to a Pure Phenomenology* (1st ed., Vol. 2). Kluwer Academic.

Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JSTPM>

Kurniawan, K. H., & Melani, Rr. A. (2022). Pelaksanaan Pengenaan Pajak Terhadap Tiktoker Serta Hambatannya di Indonesia. *Jurnal Paradigma Hukum Pembangunan*, 7(2), 69–86. <https://www.kompasiana.com/cindyluckys/6141e4720101901c5121abc2/viralnya-tiktok-di-masa->

Lestari, A. D., Nurmantu, S., & Vikaliana, R. (2019). Analisis Pelaksanaan Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Youtubers Pada Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2018. *Jurnal Reformasi Administrasi*, 6(2), 144–162.

Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 9–16. <https://www.topbrand-award.com/>

Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Retrieved September 29, 2024, from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi->

telekomunikasi/statistik/b3c62c475783be9/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia

- Manurung, J. T. P. (2023). Kewajiban Bendahara Memotong PPh Final UMKM. Retrieved Januari 8, 2025, from Media Keuangan Kemenkeu: <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kewajiban-bendahara-memotong-pph-final-umkm>.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 69–82.
- Mulya, A. S., & Agatha. Syaron Vania. (2020). Apakah Pajak Pertambahan Nilai Atas E-Commerce Dapat Diterapkan di Indonesia? *JAST Journal of Accounting Science and Technology*, 1(1), 26–38.
- Nofiawaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(1), 21–30. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rahayu, P. A., Elvira, S. F., & Dewanti, M. P. R. P. (2021). Analisis Kebijakan dan Implementasi Perpajakan Wajib Pajak Orang Pribadi Pembuat Konten Online di Negara Amerika Serikat, Korea Selatan, Filipina, dan Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Perpajakan*, 8(01), 53–65. www.kompas.com
- Rahma, I. S., Hasiana, E. J., Cantika, S. L., & Octaviona, T. (2022). Indonesian Legal Protection for Consumers on the Validity of Electronic Contracts in the E-Commerce Transactions. *Yuridika*, 37(3), 697–714. <https://doi.org/10.20473/ydk.v37i3.36976>
- Restu, W. F., Ramdan, A. M., Sunarya, E., & Santika, R. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru. *Syntax Idea*, 2(9), 690–695.

- Rosalina, S. S., & Ngantung, C. V. (2022). The Influence of Kpop Idol Brand Ambassador Dimension on Purchasing Decisions Through Purchase intention as an Intervening Variable on Tokopedia. *Wacana*, 25(2), 84–88.
- Selano, M. J. (2020). Melihat Kembali Efektivitas Pajak E-Commerce. Retrieved September 29, 2024, from DDTC News: <https://news.ddtc.co.id/komunitas/lomba/18483/melihat-kembali-efektivitas-pajak-e-commerce>
- Sudrajat, A. (2021). Analisis Pro Dan Kontra Kebijakan Pajak Pada E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1760–1773.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, W. (2020). Tinjauan Yuridis Pemungutan Pajak Penghasilan Terhadap Youtuber Menurut Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Pajak Penghasilan (PPH). *Jurnal IUS*, 8(1).
- Tahar, A., Rizkia, L. M., & Hariyanto, E. (2020). Taxing Celebrity Social Media Endorsements Income: A Preliminary Study of Instagram Celebrities. *Journal of Accounting and Investment*, 21(3), 602–621. <https://doi.org/10.18196/jai.2103167>
- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention. *International Journal of Financial and Investment Studies*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.9744/ijfis.2.1.50-62>
- Thehawijaya, J. A., & Susilo, D. (2023). Sales Promotion Message Appeal and Brand Ambassador Effects Toward Tokopedia's Purchase Intention. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(2), 475–484. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i2.559>
- Theodora, A. (2023). Kepatuhan Melapor Meningkatkan Tipis, SPT Masih Dinanti sampai Akhir Tahun. Retrieved September 29, 2024, from Kompas: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/05/11/epatuhan-melapor-meningkat-tipis-spt-masih-dinanti-sampai-akhir-tahun>
- Vanessa, N., & Japutra, A. (2021). Contextual Marketing Based on Customer Buying Pattern in Grocery E-Commerce: The Case of Bigbasket.com (India). *ASEAN Marketing Journal*, 9(1), 56–67. <https://doi.org/10.21002/amj.v9i1.9286>

- Vikansari, N. P. S., & Parsa, I. W. (2019). Pengawasan Pengenaan Pajak Penghasilan Terhadap Youtubers Sebagai Pelaku Influencer di Platform Media Sosial Youtube. *Kertha Negara : Journal Ilmu Hukum*, 7(2), 1–15.
- Warisno, A. (2018). Implementing a Quality Learning in Schools. *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies*, 5(1), 1–12.
- Wulandari, D. (2024). Kebijakan Pajak dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik: Mengupas Pro dan Kontra Digital Service Tax. *Scientax: Jurnal Kajian Ilmiah Perpajakan Indonesia*, 5(2), 220–238. <https://doi.org/10.52869/st.v5i2.768>