

## ANALISIS EFEKTIVITAS PENERIMAAN PAJAK REKLAME TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA TANGERANG SELATAN TAHUN 2019 - 2021

UTSMAN SAEPUKIN<sup>1</sup>, Ambarwati<sup>2\*</sup>

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email : [utsmansaeputin21@gmail.com](mailto:utsmansaeputin21@gmail.com)<sup>1</sup>, [ambaryusuf26@gmail.com](mailto:ambaryusuf26@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

---

#### Keywords

Effectiveness, Tax Revenue, Advertising Tax

*This study aims to discuss the effectiveness of Advertising Tax Revenue on the Real Regional Income of South Tangerang City. The main problem in this study is how the level of effectiveness of Advertising Tax Revenue on Real Regional Income. This study was conducted at the Regional Revenue Board of South Tangerang City using a descriptive approach and data collection techniques of interviews and documentation where the researcher calculated the effectiveness of Advertising Tax Revenue on Real Regional Income. In order to find out the actual situation, Researchers conducted interviews with several parties. Based on the results of the study, from 2019-2021 the effectiveness of Advertising Tax receipts has not been effective. The contributing factors are the awareness of the taxpayer in extending the advertisement tax period, the lack of knowledge of the taxpayer and the process of paying the advertisement tax which is quite time consuming.*

---

### PENDAHULUAN

Pajak Reklame merupakan salah satu Pajak Daerah yang dapat meningkatkan PAD. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Pajak Reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan yang dapat dilihat, dibaca didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.

Seiring dengan pertumbuhan lapangan usaha di Kota Tangerang Selatan, menjadi peluang bagi pemerintah Daerah untuk melakukan pemungutan Pajak Reklame. Pelaku usaha di Kota Tangerang Selatan diberikan hak untuk menyelenggarakan Reklame dalam rangka menyampaikan informasi, pesan atau iklan kepada masyarakat luas.

Namun penyelenggaraan Reklame tersebut perlu dilakukan penataan dalam desain, bentuk, ukuran, struktur konstruksi dan tata letak Reklame supaya tercipta keindahan, keselamatan, kenyamanan, keserasian dan lingkungan. Setiap penyelenggaraan Reklame dapat dilakukan pemungutan Pajak Reklame. Mengacu pada Peraturan Daerah Kota Tangerang Selatan Nomor 3 Tahun 2017 tentang perubahan atas Peraturan Daerah Kota Tangerang Selatan Nomor 7 Tahun 2010 tentang Pajak Daerah. Serta Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 43 Tahun 2021 tentang penghapusan Sanksi Administratif Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Parkir, Pajak Air Tanah dan Pajak Reklame.

Proses pemungutan Pajak Reklame merupakan official assessment system sehingga Ketetapan Pajaknya diterbitkan oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan dengan Surat Ketetapan Pajak Daerah (SKPD). Alur proses sebelum diterbitkan SKPD, Wajib Pajak harus melakukan pendaftaran izin penyelenggaraan Reklame secara online di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) terlebih dahulu.

Jika dokumen pendaftaran sudah dilakukan pengecekan lapangan oleh DPMPTSP kemudian dokumen ijin Reklame tersebut dimutasi ke Badan Pendapatan Daerah untuk dilakukan penetapan SKPD, setelah itu Wajib Pajak dapat membayarkan Pajak Reklame sesuai nominal yang ada pada SKPD Pajak Reklame. Berdasarkan alur tersebut, semua SKPD Pajak Reklame ditetapkan sesuai berita acara lapangan dari pihak DPMPTSP. Proses tersebut membutuhkan waktu yang tidak singkat sehingga banyak Wajib Pajak Reklame yang melakukan pemasangan Reklame namun tidak memenuhi kewajiban perpajakannya

Fenomena yang ditemukan Peneliti adalah pencapaian realisasi penerimaan pajak reklame yang tidak selalu melebihi target pajak reklame selama tahun 2019-2021, karena masih terdapat potensi reklame yang belum memenuhi kewajiban perpajakan.

**Tabel I.1**  
**Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2019 – 2021**

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2019	25.000.000.000	25.887.952.473	103,55%
2020	19.000.000.000	22.478.781.478	118,31%
2021	25.400.000.000	24.319.115.308	95,74%

Berdasarkan tabel tersebut, pada tahun 2019 realisasi penerimaan pajak reklame sebesar 103,55% dari target, sedangkan pada tahun 2020 realisasi penerimaan pajak reklame sebesar 118,31% dari target dan tahun 2021 realisasi penerimaan pajak reklame sebesar 95,74% menurun dari tahun sebelumnya. Untuk mengoptimalkan peningkatan penerimaan dan pengelolaan Pajak Daerah maka dilakukan penilaian terhadap efektivitas dan efisiensi penerimaan Pajak Reklame. Berikut kontribusi penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2019 – 2021.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2019 - 2021”**.

## KAJIAN PUSTAKA

1. **Pengertian Administrasi :** Menurut Pohan (2017:89), mengemukakan : Administrasi menurut bahasa Italia menggunakan kata “*amministrazione*”, bahasa Inggris menggunakan kata “*administration*”, dan bahasa Belanda menggunakan kata “*administratie*”. Terminologi administrasi berdasarkan etimologis (asal kata) bersumber berasal dari bahasa Latin yaitu “*Ad*” + “*ministrate*” yang secara operasional berarti melayani membantu atau memenuhi, yang dalam bahasa Inggris disebut “*administration*” artinya “*to serve*”, yaitu melayani dengan sebaik-baiknya. Menurut Sugiyono (2013:22) pengertian Administrasi, yaitu: Administrasi adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerak, dan pengontrolan, sumber daya manusia, dan sumber daya yang lain guna menapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2. **Pengertian Administrasi Publik** : Menurut Simon (Idradi, 2016:108-109), yaitu “Administrasi publik adalah kegiatan dari sekelompok manusia dalam mengadakan usaha kerjasama untuk mencapai tujuan bersama.” Menurut Atmosudirdjo (Waldo,12:12) mengemukakan, Administrasi Publik adalah administrasi dari negara sebagai organisasi, dan administrasi yang mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat kenegaraan. Administrasi publik adalah Organisasi dan Manajemen manusia dan material (peralatannya) untuk mencapai tujuan-tujuan pemerintah.
3. **Pengertian Administrasi Perpajakan** : Teori Administrasi Perpajakan terbagi menjadi dua (2) arti yakni arti sempit dan arti luas, Menurut Pohan (2017:92-99) pengertian Administrasi Pajak adalah sebagai berikut: (1) Administrasi Pajak Arti Sempit. Menurut Pohan (2017:92-99) mengemukakan, Administrasi Pajak dalam arti sempit adalah pelayanan dan kegiatan- kegiatan ketatausahaan mencakup kegiatan catat-mencatat, dan pembukuan ringan (recording), korespondensi (correspondance), kesekretariatan (secretariate), penyusunan laporan (reporting), dan kerasipan (filling) terhadap kewajiban- kewajiban dan hak- hak Wajib Pajak baik dilakukan di kantor Fiskus maupun di kantor Wajib Pajak. (2) Administrasi Pajak dalam Arti Luas. Administrasi menurut arti luas dilihat sebagai: 1. Fungsi, 2. Sistem, 3. Lembaga (Pohan, 2017:92- 99) yaitu: Administrasi Pajak sebagai Fungsi, Fungsi Perencanaan, Fungsi Pengorganisasian, Fungsi Penggerakan, Fungsi Pengawasan
4. **Efektivitas** : Menurut Mardiasmo (2017:134) “Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya”. Definisi Efektivitas menurut Beni (2016:69) : “Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi”. Menurut Duncan (Makmur 2015:53): Efektivitas merupakan usaha mencapai sasaran yang dihendaki (sesuai dengan harapan) yang ditunjukkan kepada orang banyak dan dapat dirasakan oleh kelompok sasaran yaitu masyarakat.
5. **Pajak** : Pajak merupakan salah satu sumber dana terpenting bagi kesinambungan gerak roda pembangunan nasional yang antara lain terwujud dengan tersedianya sarana-sarana pelayanan umum yang telah kita nikmati bersama (Pohan, 2017:1) Menurut Bohari (Muhaimin et al, 2019:2): Pajak adalah iuran pada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang Wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan dengan tidak dapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk, dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas pemerintah.
6. **Pajak Daerah** : Menurut Mardiasmo (Azhari, 2015:68), “Pajak Daerah yaitu Pajak yang dipungut Daerah berdasarkan peraturan Pajak yang ditetapkan oleh Daerah untuk kepentingan pembiayaan rumah tangga pemerintah tersebut.” Menurut Tjahyono (Sripradita, 2014:2) mengenai Pajak Daerah: Pajak Daerah merupakan Pajak yang dipungut oleh Daerah seperti provinsi, kabupaten maupun kotamadya berdasarkan peraturan Daerah masing-masing dan hasilnya digunakan untuk pembiayaan rumah tangga Daerah masing- masing. Menurut Siahaan (2013:9) Pajak Daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh pribadi atau badan tanpa imbalan yang langsung sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.
7. **Pajak Reklame** : Menurut Azhari Azis (2015:216), Pajak Reklame adalah Benda, alat atau perbuatan, yang menurut bentuk susunan dan/atau corak ragamnya dengan maksud mencari keuntungan dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau yang dapat dilihat, dibaca dan/atau didengar dari sesuatu tempat oleh umum, kecuali yang dilakukan oleh pemerintah. Menurut Siahaan (2013:382),

Pajak Reklame adalah Pajak atas penyelenggaraan reklame. Reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang berbentuk dan corak raganya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum.

### **Kerangka Pemikiran**

Penyelenggaraan Reklame merupakan penyelenggaraan yang dikenakan Pajak Daerah yaitu Pajak Reklame. Dilihat dari data dilapangan selama 3 tahun terakhir realisasi penerimaan Pajak Reklame tidak selalu melebihi dari target Pajak Reklame. Dalam mencapai realisasi penerimaan Pajak Reklame terdapat hambatan-hambatan yang berasal dari eksternal maupun internal. Hambatan internal berupa lamanya proses pendaftaran atau perpanjangan ijin Reklame hingga diterbitkannya Surat Ketetapan Daerah Pajak (SKPD) Reklame sedangkan ada beberapa jenis Reklame yang masa tayangnya singkat. Hambatan eksternal berupa kurangnya kesadaran Wajib Pajak untuk membayar Pajak Reklame dan kurangnya pengawasan terhadap Reklame yang sudah habis masa tayangnya. Untuk menganalisis efektivitas penerimaan Pajak Reklame yang dilakukan oleh Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan terhadap Pendapatan Asli Daerah serta untuk menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi, maka Peneliti menggunakan teori pengukuran efektivitas sebagaimana yang ditemukan oleh Duncan (Makmur 2015:53), sebagai berikut:

1. Pencapaian Tujuan
2. Integrasi
3. Adaptasi

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dimana Peneliti akan mendeskripsikan, menggambarkan hasil analisis terkait efektivitas Penerimaan Pajak Reklame Kota Tangerang Selatan. Menurut Sugiyono (2019:18): Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat, postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada generalisasi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Data sekunder yang Peneliti peroleh dari Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan adalah data kontribusi jumlah penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang disajikan dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel IV.2**  
**Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2019 – 2021**

Tahun	Target	Realisasi	Persentase	Kriteria
2019	25.000.000.000	22.906.758.985	91,63%	Efektif
2020	19.000.000.000	22.515.254.999	118,50%	Sangat Efektif
2021	25.400.000.000	24.361.243.097	95,9%	Efektif

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 mencapai 91,63% dan dikatakan efektif, pada tahun 2020 mencapai 118,50% melebihi target yang ditetapkan dikatakan sangat efektif. Sedangkan pada tahun 2021 penerimaan Pajak Reklame mencapai 95,9% menurun dari tahun 2020 tetapi masih dikatakan efektif.

**Pembahasan**

**1. Efektivitas penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah**

Untuk mengukur tingkat efektivitas, Peneliti menggunakan indicator Menurut Munir dkk, sebagaimana tabel berikut:

Persentase	Kriteria
>100	Sangat Efektif
90-100	Efektif
80-90	Cukup Efektif
60-80	Kurang Efektif
<0	Tidak Efektif

Selain menggunakan indikator tersebut, efektivitas penerimaan Pajak Reklame dapat diukur berdasarkan teori efektivitas dari Duncan (Makmur, 2015:53), dimana efektivitas dapat diukur dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Pencapaian Tujuan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Peneliti, efektivitas penerimaan Pajak Reklame dikatakan belum efektif karena, masih rendahnya kesadaran Wajib Pajak untuk mengurus pembayaran pajak, masih banyaknya Wajib Pajak hanya melakukan pendaftaran izin namun tidak diteruskan ke proses pembayaran pajak, serta Wajib Pajak yang tidak tepat waktu dalam memperpanjang masa tayang Pajak Reklame. Hal tersebut dapat dilihat dari data piutang pajak reklame tahun 2019-2021.

2. Integrasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Peneliti, petugas Pajak pada Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan telah menjalankan pelayanan pajak dengan baik dan sesuai prosedur. Tetapi masih saja ada Wajib Pajak yang tidak tepat waktu dalam memperpanjang masa tayang Pajak Reklame yang menjadikan Wajib Pajak tidak bisa memenuhi kewajiban perpajakannya.

3. Adaptasi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Peneliti, dapat disimpulkan bahwa petugas Pajak untuk terus meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan Wajib Pajak sehingga Wajib Pajak menjadi lebih mudah dalam melakukan pembayaran Pajak Reklame.

## 2. Hambatan dalam Penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah

Untuk mengetahui kebenaran yang terjadi Peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa informan terkait hambatan – hambatan yang dihadapi tersebut. Adapun hambatan – hambatan yang terjadi dalam penerimaan Pajak Reklame terhadap PAD diuraikan sebagai berikut:

### 1) Segi Petugas Pajak

Berdasarkan hasil wawancara yang Peneliti lakukan kepada Petugas Pajak, hambatan yang dihadapi adalah masih rendahnya kepatuhan Wajib Pajak mengurus perpanjangan masa tayang Pajak Reklame karena menganggap proses pengurusan Pajak Reklame yang tidak singkat dan memakan waktu.

### 2) Segi Wajib Pajak

Dalam segi Wajib Pajak kendala yang dihadapi dalam Penerimaan Pajak terhadap Pendapatan Asli Daerah antara lain sebagai berikut:

- a. Proses pembayaran Pajak Reklame harus mengajukan permohonan izin penyelenggaraan reklame terlebih dahulu di DPMPTSP, setelah itu dilakukan pengecekan lapangan oleh pihak DPMPTSP, jika disetujui Wajib Pajak datang ke Kantor Bapenda untuk mengurus penetapan Pajak Reklame baru Wajib Pajak mendapatkan nomor bayar dan bias melakukan pembayaran Pajak Reklame. Jika sudah melakukan pembayaran Wajib Pajak harus datang beberapa hari kemudian untuk mengambil SKPD. Proses ini yang panjang dan memakan waktu sehingga banyak Wajib Pajak yang tidak memenuhi kewajibannya.
- b. Kurangnya pengetahuan Wajib Pajak mengenai proses pembayaran Pajak Reklame sehingga harus dating berulang kali ke Bapenda dan DPMPTSP.
- c. Wajib Pajak yang tidak tepat waktu dalam memperpanjang masa tayang Pajak Reklame.

## 3. Upaya dalam mengatasi hambatan yang terjadi dalam penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah

Sangat penting dalam mengupayakan hal – hal yang akan dilakukan dalam mengatasi hambatan – hambatan yang terjadi dalam efektivitas penerimaan Pajak Reklame diuraikan sebagai berikut:

- 1) Menyusun peraturan-peraturan baru yang dapat member kemudahan dan mempersingkat proses pembayaran Pajak Reklame sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.
- 2) Memberikan sosialisasi kepada Wajib Pajak terkait dengan kewajiban Pajak Reklame dan proses pengurusan dari pendaftaran izin hingga pembayaran Pajak Reklame.
- 3) Memberikan surat teguran kepada Wajib Pajak Reklame untuk memperpanjang masa tayang Pajak Reklame.

## KESIMPULAN

### 1. Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah

Efektivitas penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah dikatakan belum efektif dalam menyelesaikan masalah kepatuhan pembayaran Wajib Pajak Reklame. Karena ada beberapa faktor, seperti kesadaran Wajib Pajak dalam memperpanjang masa tayang Pajak

Reklame, dan proses pembayaran Pajak Reklame yang memakan waktu. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Duncan mengungkapkan bahwa ukuran efektivitas itu terdiri dari tiga unsur, yaitu Pencapaian Tujuan, Integritas dan Adaptasi.

- 1) Pencapaian Tujuan : Wajib Pajak Reklame tidak tepat waktu dalam memperpanjang masa tayang Pajak Reklame sasaran yang dituju adalah Wajib Pajak Reklame, serta dasar hukum yang berlaku di Kota Tangerang Selatan sudah cukup dipahami oleh Wajib Pajak Reklame tersebut.
  - 2) Integritas : prosedur yang dilakukan Wajib Pajak Reklame dalam melakukan pembayaran pajak sudah benar hanya saja masih ada Wajib Pajak Reklame yang tidak tepat waktu saat memperpanjang masa tayangnya dan proses sosialisasi Pajak Reklame di Kota Tangerang Selatan sudah dijalankan oleh petugas Bapenda kepada Wajib Pajak Reklame sebelum masa tayang Pajak Reklame habis.
  - 3) Adaptasi : peningkatan kemampuan dalam menangani pembayaran Pajak Reklame sudah dilakukan oleh Petugas Bapenda agar dapat membantu Wajib Pajak Reklame dalam melakukan pembayaran Pajak Reklame, sarana dan prasarana yang disediakan Bapenda sudah cukup baik.
2. Hambatan dalam Penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah
- Hambatan yang terjadi dalam Penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah antara lain :
- 1) Proses pembayaran Pajak Reklame yang panjang dan memakan waktu sehingga banyak Wajib Pajak yang tidak memenuhi kewajiban perpajakannya.
  - 2) Kurangnya pengetahuan Wajib Pajak mengenai proses pembayaran Pajak Reklame sehingga harus datang berulang kali ke Bapenda dan DPMPTSP.
  - 3) Wajib Pajak yang tidak tepat waktu saat memperpanjang masa tayang Pajak Reklame.
3. Upaya untuk mengatasi hambatan dalam Penerimaan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah
- Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan – hambatan tersebut antara lain adalah :
- 1) Menyusun peraturan-peraturan baru yang dapat memberi kemudahan dan mempersingkat proses pembayaran Pajak Reklame sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.
  - 2) Memberikan sosialisasi kepada Wajib Pajak terkait dengan kewajiban Pajak Reklame dan proses pengurusan dari pendaftaran izin hingga pembayaran Pajak Reklame.
  - 3) Memberikan surat teguran bagi Wajib Pajak Reklame untuk memperpanjang masa tayang Pajak Reklame.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bastari, 2015. Perpajakan Teori dan Kasus. Medan : Perdana Publishing  
Cresswell, John W. 2014. Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indradi, Sjamsuddin S. 2016. Dasar Dasar dan Teori Administrasi Publik. Malang: Intrans Publishing.
- Mardiasmo, 2018. Perpajakan Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.  
Moleong, Lexy J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nazir, Moh. 2011. Metode Penelitian. Jakarta: Graha Indonesia  
Pohan, Chairil Anwar. 2017. Pembahasan Komprehensif Perpajakan INDONESIA Teori dan Kasus Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media
- , 2017. Pembahasan Komprehensif Pengantar Perpajakan Teori dan Konsep Hukum Pajak Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Resmi, Siti. 2016. Perpajakan: Teori dan Kasus. Edisi Revisi. Jakarta: Salemba Empat
- Siahaan, Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, 2013, Jakarta: Samudra Sulaiman, M Farouq, Hukum Pajak di Indonesia, 2018, Jakarta: Kencana
- Waluyo, 2017. Perpajakan Indonesia Edisi 11 Buku 1. Jakarta : Salemba Empat