Dampak Pajak Digital (PPN PMSE) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berlanggganan Layanan Digital:
Studi Kasus Pada Platform Streaming Video dan Musik di Indonesia
Nafizza Laurent Pusvytha D. Rumate, Indra Bastian, Prof. Dr., M.B.A., Akt.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. doi.org

Baugh, B., Ben-David, I., & Park, H. (2018). Can taxes shape an industry? Evidence from the Amazon tax. *Journal of Finance*, *73*(6), 2819–2855. doi.org

Cook, D., Patel, A., & Kwon, S. (2020). State and local taxation of streaming services. *Journal of State Taxation*, *39*(2), 25–42.

Dewi, D. S. (2024). Persepsi mahasiswa atas kebijakan pajak pertambahan nilai perdagangan melalui sistem elektronik dan dampaknya terhadap keputusan pembelian paket langganan Netflix (Studi Lapangan Mandiri). *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan*, *11*(1), 45–58.

Frick, R., Fletcher, J., & Smith, K. (2023). Pirate and chill: The effect of Netflix on illegal streaming. *Journal of Cultural Economics*, *47*(3), 311–335. doi.org

Gardner, D. M. (1971). Is there a generalized price-quality relationship? *Journal of Marketing Research*, *8*(2), 241–243. doi.org

He, J. (2024). Research on legal issues of tax collection and administration for online live streaming rewards. *International Journal of Law and Social Sciences*, *10*(1), 89–102.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, *10*(1), 70–80. doi.org

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Nurhalizah, S., Asmara, A., & Minollah, A. (2023). Pengenaan pajak terhadap Netflix sebagai pelaku usaha luar negeri pasca PMSE. *Jurnal Cahaya Mandalika*, *4*(2), 114–125.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Republik Indonesia Nomor 48/PMK.03/2020 tentang Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, dan Setoran, serta Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dan/atau Jasa Kena Pajak dari Luar Daerah Pabean di Dalam Daerah Pabean Melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Republik Indonesia Nomor 60/PMK.03/2022 tentang Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, dan Penyetoran, serta Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud dan/atau Jasa Kena Pajak dari Luar Daerah Pabean di Dalam Daerah Pabean Melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Rahman, Y. (2023). Effects of taxes on consumer behavior: A macroeconomic study. *Indonesian Economic Review*, *15*(4), 201–215

Ratnasari, I. A., Rhadana, I. A., & Sanjaya, I. M. A. (2020). Upaya pemungutan pajak terhadap Netflix yang masih belum Badan Usaha Tetap (BUT). *Diversi Jurnal Hukum*, *6*(2), 156–178.

Ravi, M., & Saaishri, G. (2023). A study on taxation laws on foreign and Indian online streaming platforms. *International Journal of Legal Studies and Research*, *12*(2), 75–88.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Dampak Pajak Digital (PPN PMSE) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berlanggganan Layanan Digital:
Studi Kasus Pada Platform Streaming Video dan Musik di Indonesia**
Nafizza Laurent Pusvytha D. Rumate, Indra Bastian, Prof. Dr., M.B.A., Akt.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sari, S. P. (2020). Pergeseran perilaku konsumsi media di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, *8*(1), 12–25.

Shi, X., Wang, L., & Zhang, R. (2023). The development of China's online livestreaming industry and comparative analysis. *China Economic Journal*, *16*(1), 54–71. doi.org

Smith, M. D., & Brynjolfsson, E. (2001). Consumer decision-making at an Internet shopbot: Brand still matters. *The Journal of Industrial Economics*, *49*(4), 541–558. doi.org

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. doi.org