

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Target Penerimaan Pajak Reklame Di Kota Bandung

Analysis Of Factors That Influence The Determination Of Billboard Tax Revenue Targets At Bandung City

Rusita Pratama

Program Studi D4 Akuntansi Manajemen Pemerintahan, Politeknik Negeri Bandung

E-mail : rusita.pratama.amp16@polban.ac.id

Iyeh Supriatna

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung

E-mail: iyeh.supriatna@yahoo.co.id

Abstract: *One of the efforts made by the City Government of Bandung in maximizing Regional Original Income is by optimizing local tax revenue, especially the billboard tax. In Bandung, the advertisement tax revenue is still far from the target set because there are many unlicensed or illegal billboards that cannot be taxed. The purpose of this study was to analyze the effect of population, industry, and per capita income on advertising tax revenue targeting. This type of research is quantitative research. Sources of data used in this study are secondary data. The method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis and analyzed using the SPSS version 26 software program. The results of this study indicate that the population, number of industries and income per capita are not proven to have a positive effect on the target setting of advertisement tax revenue.*

Keywords: *population, number of industries, income per capita, advertisement tax*

1. Pendahuluan

Potensi pajak daerah dapat dioptimalkan oleh setiap daerah salah satunya di Kota Bandung yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Kota Bandung sering disebut Paris van Java yang merupakan kota pendidikan, kota industri, pusat kesenian dan budaya, bisnis hiburan, rekreasi dan pusat perbelanjaan sehingga saat ini semakin berkembang menjadi Kota Metropolitan dengan fasilitas kota yang ada serta kemudahan akses yang dapat dirasakan oleh masyarakat maupun wisatawan. Dengan potensi-potensi yang ditawarkan Kota Bandung, maka besar pula potensi penerimaan pajak daerah. Pajak daerah yang cukup potensial di Kota Bandung ialah pajak reklame. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan pelaku industri/usaha dalam meningkatkan penjualan dengan memasang media berupa reklame masyarakat umum dapat mengenal barang dan jasa oleh pelaku industri/usaha tersebut. Berikut data mengenai Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2012-2019.

Tabel 1. Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Bandung Tahun 2012-2019

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian (%)
2012	15.500.000.000	18.575.238.358	119,84
2013	18.500.000.000	17.603.910.300	95,16
2014	24.000.000.000	23.641.404.085	98,51
2015	18.000.000.000	18.107.052.336	100,59
2016	316.000.000.000	25.646.023.484	8,12
2017	244.000.000.000	12.895.521.249	5,29
2018	240.000.000.000	24.861.554.725	10,36
2019	214.703.683.216	29.593.797.938	13,78

(Sumber : BPPD Kota Bandung)

Dari tabel diatas target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung selalu mengalami kenaikan dan penurunan di setiap tahunnya. Di tahun 2012-2014 target selalu mengalami peningkatan tetapi tahun 2013 dan 2014 realisasi tidak dapat mencapai target, sedangkan di tahun 2015 target diturunkan menjadi Rp. 18 miliar sehingga realisasinya dapat mencapai target maka dari itu dapat dikatakan sangat baik. Di tahun 2016, target mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi Rp. 316 miliar, tetapi realisasi penerimaannya hanya mencapai 8,12% dari target. Di tahun 2017, target diturunkan dari tahun sebelumnya tetap realisasi hanya mencapai 5,29% dari target yang ditetapkan. Dan di tahun 2018, target kembali diturunkan dair tahun sebelumnya namun tetap saja belum dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Sampai pada tahun 2019, penerimaan pajak reklame di Kota Bandung belum bisa dikatakan optimal karena sejauh ini Pemerintah Kota Bandung gagal membuat perubahan yang signifikan dalam pengelolaan reklame bahkan pencapaian penerimaan pajak reklame sepanjang tahun ini lebih buruk dari tahun sebelumnya. Penerimaan pajak reklame sangat memprihatinkan mengingat target pendapatan Rp 240 miliar tetapi per Oktober baru memperoleh Rp 21 Miliar mungkin ada masalah serius termasuk permainan para oknum reklame yang belum tuntas dibereskan oleh pemkot (Pikiranrakyat.com.2019). Masih banyaknya oknum reklame yang tidak bertanggung jawab menjadi masalah dalam hal penerimaan pajak reklame, karena banyaknya reklame tidak berizin atau ilegal yang tidak dapat ditarik pajaknya (Galamedianews.com.2019). Kemungkinan penyebab penurunan pajak reklame yang lain dikarenakan target yang terlalu tinggi, atau realisasi yang memang terlalu (Pojoj Jabar.com.2018). Namun target penerimaan pajak reklame Kota Bandung bukan berdasarkan kajian resmi dari BPPD, namun BPPD hanya mengusulkan berdasarkan potensi yang ada di Kota Bandung. Penentuan target pajak reklame ditentukan oleh pemda dengan dewan yang menyebutkan bahwa target pajak reklame hingga ratusan miliar. Dengan menetapkan target pajak reklame yang tinggi, hal ini agar BPPD dapat bekerja secara optimal untuk meningkatkan realisasi penerimaan pajakidaerah, khususnya pajak reklame.

Penetapan target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung harus didasarkan pada situasi aktual di lapangan agar target yang ditetapkan bisa mendekati potensi yang sebenarnya. Oleh karena itu dalam meningkatkan penerimaan pajak reklame agar target pajak reklame dapat tercapai perlu dikaji faktor-faktor yang mendominasi atau mendukung peningkatan nilai pajak reklame diantaranya jumlah industri, jumlah penduduk dan pendapatan per kapita.

Menurut Syuhada Sofian dalam penelitiannya membuktikan pengaruh jumlah penduduk

terhadap penerimaan pajak reklame. Penduduk dianggap sebagai faktor yang positif bagi pertumbuhan ekonomi. Jumlah penduduk yang besar akan meningkatkan aktifitas konsumsi, yang akan menimbulkan permintaan barang dan jasa. Sehingga peningkatan konsumsi memungkinkan usaha semakin berkembang yang nantinya banyak unit industri yang akan memasang reklame yang dapat meningkatkan penerimaan pajak reklame. Kota Bandung sebagai kota yang selalu mengembangkan potensi ekonomi diantaranya dengan sektor industri yang cukup potensial menjadi prospek pajak daerah khususnya pajak reklame. Hal ini karena industri memperkenalkan produknya melalui media iklan berupa reklame. Menurut Sutrisno (2002) Pendapatan per kapita merupakan indikator untuk mengukur kesejahteraan rakyat disuatu wilayah tertentu. Peningkatan atau penurunan pendapatan pribadi dan perusahaan juga mempengaruhi pajak daerah, maka semakin tinggi pendapatan per kapita maka semakin tinggi penerimaan pajak reklame.

Berdasarkan fenomena dan menurut uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Target Penerimaan Pajak Reklame di Kota Bandung “**

2. Kajian Pustaka

2.1. Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Penetapan Target Penerimaan Pajak Reklame

Dengan bertambahnya penduduk di suatu daerah, maka permintaan barang dan jasa juga akan meningkat. Bertambahnya jumlah penduduk akan membuat kegiatan perekonomian semakin berkembang. Dalam rangka memenuhi kebutuhannya, penduduk akan melakukan kegiatan konsumsi, sehingga muncul kegiatan produktif dalam perekonomian. Meningkatnya tingkat konsumsi akan diikuti oleh peningkatan produksi yang akan menyebabkan perluasan produksi dan pembentukan usaha baru yang akan mempengaruhi penerimaan pajak reklame. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmayasari (2010), Puspitaningsih (2013), Subroto (2016), Masuara (2017) menyebutkan jumlah penduduk memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan pajak reklame, yang berarti semakin meningkat jumlah penduduk maka semakin besar penerimaan pajak reklame. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian Rofiah (2017) jumlah penduduk tidak berpengaruh terhadap penerimaan pajak reklame.

2.2. Pengaruh Jumlah Industri terhadap Penetapan Target Penerimaan Pajak Reklame

Bertambahnya jumlah industri yang memasang reklame menyebabkan perluasan objek pajak reklame, sehingga pendapatan daerah juga meningkat. Teori ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Puspitaningsih (2013), Subroto (2016), Fitriana (2017), Ramadan (2017), Rofiah (2017) menyebutkan bahwa jumlah industri memiliki pengaruh terhadap penerimaan pajak reklame, yang berarti semakin banyak industri disuatu daerah maka penerimaan pajak akan meningkat. Penelitian ini tidak sejalan dengan Prasetyo (2017) menunjukkan bahwa jumlah industri tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan pajak reklame.

2.3. Pengaruh Pendapatan per Kapita terhadap Penetapan Target Penerimaan Pajak Reklame

Kesejahteraan masyarakat dapat diukur dengan membagi pendapatan nasional dengan jumlah penduduk saat ini, dan biasa disebut pendapatan per kapita. Semakin tinggi pendapatan per kapita suatu daerah / negara tertentu maka semakin tinggi pula kesejahteraan masyarakatnya, begitu pula sebaliknya (Sukirno, 2004). Pendapatan per kapita yang meningkat maka terjadi perubahan pola konsumsi yang ada di masyarakat juga akan meningkat, dengan sejalannya pertumbuhan ekonomi maka akan banyak industri yang akan memasang reklame untuk mempromosikan barang dan

jasanya maka dari itu akan bertambah wajib pajak reklame yang membayar reklame yang nantinya akan meningkatkan penerimaan pajak reklame dan PAD akan meningkat. Penelitian ini di dukung dari hasil penelitian Fajriana (2017) dan Masuara (2017) yang menunjukkan bahwa pendapatan per kapita terhadap penerimaan pajak reklame berpengaruh positif, yang berarti semakin meningkat pendapatan perkapita maka semakin meningkat penerimaan pajak reklame.

3. Metode Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jumlah penduduk, jumlah industri dan pendapatan per kapita terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data dokumenter yang di dapatkan dari BPS Kota Bandung dan BPPD Kota Bandung. Berikut bentuk persamaan regresi, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y= Nilai variabel target penerimaan pajak reklame;

X₁ = Nilai variabel jumlah penduduk;

X₂ = Nilai variabel jumlah industri;

X₃= Nilai variabel pendapatan per kapita;

a = Nilai konstanta;

β₁, β₂, β₃,...= Koefisien regresi;

ε = Error, variabel gangguan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji menunjukkan bahwa data residual dari model penelitian ini adalah 0,200 / 0,200 > 0,05 yang berarti bahwa data residual dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal. Pengujian autokorelasi diketahui nilai signifikansi 1,000 yang lebih besar dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, sehingga analisis regresi linear dapat diteruskan. Hasil uji glejser, dapat disimpulkan bahwa dalam analisis regresi tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena menunjukkan nilai signifikansinya yang di atas 0,05 atau 5% jumlah penduduk sebesar 0,166, jumlah industri 0,309 dan pendapatan per kapita sebesar 0,995. Uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas. Karena nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang berarti regresi layak untuk digunakan.

4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = -3.749.948.936.149,288 + 1.078.698,791X_1 + 366.247.932,815X_2 + (-2339,093)X_3 + \varepsilon$$

Dapat diketahui nilai konstanta sebesar -3.749.948.936.149,288, koefisien variabel jumlah penduduk sebesar 1.078.698,791, koefisien variabel jumlah industri sebesar 366.247.932,815, dan koefisien variabel pendapatan per kapita sebesar -2339,093.

4.3 Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan Uji t, dengan jumlah n = 8 dan diperoleh t_{tabel} sebesar 2,77645 dan t_{hitung} dari

setiap variabel independen yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 960371484179 374994893614 9,288	6,266		-,390	,716
	Jumlah Penduduk	1078698,791	4065604,389	,146	,265	,804
	Jumlah Industri	366247932,81 5	212261242,72 2	1,046	1,725	,160
	Pendapatan Per Kapita	-2339,093	3147,690	-,383	-,743	,499

a. Dependent Variable: Penetapan Target Pajak Reklame

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Pada tabel 2 variabel jumlah penduduk menunjukkan t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} maka H_01 diterima dan H_{a1} ditolak, yang berarti dalam penelitian ini tidak terbukti jumlah penduduk memiliki pengaruh positif terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame. Selanjutnya, variabel jumlah industri memiliki t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} maka H_02 diterima dan H_{a2} ditolak, yang berarti dalam penelitian ini tidak terbukti jumlah industri memiliki pengaruh positif terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame. Terakhir, variabel pendapatan per kapita juga memiliki t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} maka H_03 diterima dan H_{a3} ditolak, yang berarti dalam penelitian ini tidak terbukti bahwa pendapatan perkapita memiliki pengaruh positif terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86989492657801 100000000,000	3	28996497552600 363000000,000	3,983	,108 ^b
	Residual	29120083091076 270000000,000	4	72800207727690 67000000,000		
	Total	11610957574887 736000000,000	7			

a. Dependent Variable: Penetapan Target Pajak Reklame

b. Predictors: (Constant), Pendapatan Per Kapita, Jumlah Penduduk, Jumlah Industri

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Tabel 3 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 3,983 sedangkan iF_{tabel} sebesar 5,41, dengan

perbandingan $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($3,983 < 5,41$), dengan nilai signifikansi $0,108 > 0,05$. Maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti secara simultan jumlah penduduk, jumlah industri dan pendapatan per kapita tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penetapan target pajak reklame.

Uji Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.561	85323037761.024

a. Predictors: (Constant), Pendapatan Per Kapita, Jumlah Penduduk, Jumlah Industri

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2020

Dari Pengujian determinasi diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,561. Ini berarti variabel penetapan target penerimaan pajak reklame dipengaruhi oleh jumlah penduduk, jumlah industri dan pendapatan per kapita sebesar 56,1%. Sedangkan 43,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Penetapan Target Penerimaan Pajak Reklame

Dari hasil penelitian ini, jumlah penduduk tidak terbukti ada pengaruh positif terhadap penetapan target pajak reklame. Dari data Badan Pusat Statistik Kota Bandung, dari keseluruhan penduduknya, sebagian besar berada pada usia kerja dan sisanya berada pada usia non produktif (bukan usia kerja) serta pengangguran. Tetapi tidak semua penduduk yang ada di Kota Bandung bekerja pada sektor-sektor yang berkaitan dengan pajak reklame dan tidak semua orang melakukan pembayaran terhadap pajak reklame. Sehingga jumlah penduduk tidak terbukti ada pengaruh positif terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame. Penelitian ini selaras dengan penelitian Rofiah (2017) dan Prasetyo (2017) yang menyatakan secara parsial jumlah penduduk tidak ada pengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Artinya, semakin banyak jumlah penduduk tidak akan memberikan pengaruh dalam penerimaan pajak reklame.

Pengaruh Jumlah Industri terhadap Penetapan Target Penerimaan Pajak Reklame

Dari hasil penelitian jumlah industri tidak ada pengaruh positif terhadap penetapan target pajak reklame. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Hidayah (2018) dan Prasetyo (2017) yang menyatakan bahwa jumlah industri tidak memiliki pengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Hal ini dikarenakan banyaknya industri di Kota Bandung tidak hanya mengiklankan melalui reklame, namun sebagian besar industri di duga memanfaatkan juga media sarana lain untuk memasarkan produknya. Serta mungkin juga karena adanya peningkatan tarif pajak reklame, sehingga para pengusaha harus meningkatkan biaya promosi tentunya peningkatan biaya nantinya membuat keuntungan yang didapat akan menurun. Karena yang dilihat dari pemilik usaha yaitu faktor biaya yang dikeluarkan, maka pemilik industri/usaha meminimalkan biaya untuk

memperoleh keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, jumlah industri tidak terbukti ada pengaruh positif terhadap penetapan target pajak reklame.

Pengaruh Pendapatan Perkapita terhadap Penetapan Target Penerimaan Pajak Reklame

Dari hasil penelitian ini, pendapatan per kapita tidak ada pengaruh positif terhadap penetapan target pajak reklame. Dikarenakan adanya penurunan daya beli masyarakat Kota Bandung sehingga banyak pemilik industri yang memasarkan produk dan jasanya tidak akan membuat orang membeli produk atau jasa dengan harga tinggi. Serta ada perubahan pada masyarakat dalam memperoleh informasi produk dan sebagian besar perusahaan maupun industri mengubah strategi promosi dengan tidak menggunakan papan reklame melainkan promosi melalui media lain seperti promosi di media sosial yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa. Oleh karena itu, pendapatan per kapita tidak terbukti ada pengaruh positif terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Masuara (2018) dan Fajriana (2018) yang menyebutkan bahwa pendapatan perkapita memiliki pengaruh terhadap penerimaan pajak reklame. Pada penelitian ini menunjukkan pendapatan per kapita tidak ada pengaruh positif terhadap target penerimaan pajak reklame.

Pengaruh Jumlah Penduduk, Jumlah Industri dan Pendapatan Perkapita terhadap Penetapan Target Penerimaan Pajak Reklame

Dari hasil penelitian ini tidak terbukti bahwa jumlah penduduk, jumlah industri dan pendapatan per kapita memiliki pengaruh positif terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Sari (2018) serta penelitian Prasetyo (2017) yang menyebutkan jumlah penduduk, PDRB dan jumlah industri memiliki pengaruh terhadap penerimaan pajak reklame.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian atas data empiris dan pembahasan, maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Jumlah penduduk secara parsial tidak terbukti ada pengaruh positif terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung.
2. Jumlah industri secara parsial tidak terbukti ada pengaruh positif terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung.
3. Pendapatan per kapita secara parsial tidak terbukti ada pengaruh positif terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame di Kota Bandung.
4. Jumlah penduduk, jumlah industri dan pendapatan per kapita secara parsial tidak terbukti ada pengaruh positif terhadap penetapan target pajak reklame di Kota Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Jumlah penduduk di Kota Bandung yang penduduknya selalu meningkat dari tahun ke tahun tentunya sangat berperan dalam penerimaan pajak daerah. Maka dengan memanfaatkan jumlah penduduk yang ada dengan melaksanakan pendataan terhadap subjek dan objek pajak reklame, maka wajib pajak dapat memberikan kontribusinya terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame Kota Bandung.
2. Jumlah industri tidak memiliki pengaruh positif terhadap penetapan target penerimaan pajak reklame. Pengaruh ini disebabkan karena adanya perubahan tarif sehingga sebaiknya

pemerintah Kota Bandung untuk kedepannya tidak melakukan perubahan tarif pajak reklame yang cukup tinggi.

3. Pemerintah Kota Bandung di harapkan dapat memperhatikan laju inflasi yang terjadi serta dapat memulihkan perekonomian yang membuat daya beli menurun sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat yang nantinya dapat mendorong penerimaan pajak daerah, khususnya pajak reklame.
4. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama agar menambah variabel lainnya karena ada variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini yaitu PDRB, jumlah wisatawan dan jumlah SIUP.

Daftar Pustaka

Azizah, D. F., & Sari, U. N. (2018). *Determining Factors of Billboard Tax Receipt in East Java*. Malang: Annual International Conference of Business and Public Administration (AICoBPA).

Badan Pusat Statistik. (2014). *Kota Bandung Dalam Angka Tahun 2014*. Bandung: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2015). *Kota Bandung Dalam Angka Tahun 2015*. Bandung: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2016). *Kota Bandung Dalam Angka Tahun 2016*. Bandung: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2017). *Kota Bandung Dalam Angka Tahun 2017*. Bandung: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2018). *Kota Bandung Dalam Angka Tahun 2018*. Bandung: Badan Pusat Statistik.

Dumairy. (1999). *Matematika Terapan Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.

Fitri, N. (2014). *Pengaruh Pajak Reklame, Pajak Restoran, Pajak Hotel, Retribusi Jasa Umum, Jumlah Penduduk dan Jumlah Industri terhadap Pendapatan Asli Daerah Tanjung Pinang Periode 2009-2014*. Tanjung Pinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji.

Fitriana, D. D., & Sudrajat, M. A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Dengan PDRB SEbagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi*, Vol. 1 No. 1.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.

Gujarati, D. (2006). *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi Ketiga Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Hidayah, L. N., Subagyo, & Andoko, W. (2018). Pengaruh Jumlah Industri Terhadap Penerimaan Pajak Reklame. *Cahaya Aktiva Vol 8. No 1*.

- Lestari, S., Masinambow, V. A., & Maramis, M. T. (2016). Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Pajak Restoran Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Liberty, S. N. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Lumy, D. G., Kindangen, P., & Engka, D. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Daerah Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, Vol.19 No.6.
- Mahmudi. (2010). *Manajemen Keuangan Daerah*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Terbaru*. Jakarta: ANDI OFFSET.
- Masinambow, V., Wauran, P., & Masuara, A. (2017). Analisis Penerimaan Pajak Reklame Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Nurmayasari, D. (2010). Analisis Penerimaan Pajak Reklame Kota Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Prasetyo, R. A., Masitoh, E., & Riana, D. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Karanganyar. *Seminar Nasional IENACO*.
- Puspitaningsih, S. R. (2013). *Analisa Penerimaan Pajak Reklame Kota Malang*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Rofiah, A. F. (2017). Analisis Pengaruh PDRB, Jumlah Penduduk Dan Jumlah Industri Terhadap Penerimaan Pajak Reklame Tahun 2006-2015. *Universitas Brawijaya*.
- Saputra, A. A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pajak Daerah Di Kota Cilegon. *Skripsi*.
- Siahaan, M. P. (2010). *Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Subroto, G. F., Harimurti, F., & Suharno. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Reklame Kota Surakarta. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2011). *Makroekonomi*. Jakarta: Grasindo Persada.
- Sutrisno. (2002). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Daerah*. Semarang: Undip:Thesis.
- Syarifudin, A. (2018). Analisis Pengaruh Penerimaan Pajak Reklame di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (Pendekatan Data Panel). <http://etd.repository.ugm.ac.id>.

Yogyandaru, S. W., & Sumantri, E. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Terhadap Penerimaan Pajak Reklame Di DKI Jakarta Selama Tahun 2006-2010. *FISIP UI*.