

Pemberlakukan Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai terhadap Transaksi UMKM E-Commerce (*Implementation of the Influence of Value Added Tax On E-Commerce MSME Transactions*)

Leni Hartati^{1*}, Adriani Gunawan², RR. Ella Evrita³

Universitas Tangerang Raya, Banten^{1*}, Universitas Pelita Harapan, Banten², Sae Indonesia, Jakarta³

lenihrt@untara.ac.id^{1*}, adriani.gunawan@uph.edu², e.evrita@sae.edu³



Riwayat Artikel

Diterima pada 24 Juni 2024

Revisi 1 pada 17 Juli 2024

Revisi 2 pada 20 Juli 2024

Revisi 3 pada 22 Juli 2024

Revisi 4 pada 24 Juli 2024

Disetujui pada 29 Juli 2024

Abstract

Purpose: To describe and explain the effect of value-added taxes on MSME e-commerce transactions.

Research Methodology: The research approach used was descriptive qualitative, and the type of research was library research.

Results: (1) Technological developments have positive and negative impacts on businesspeople and buyers who have the option of shopping online without having to see them in person. (2) The potential for PNN revenue from e-commerce transactions is high. (3) Barriers to VAT collection for e-commerce transactions include low awareness of business actors, weak law enforcement, and the absence of special regulations. (4) The contribution of VAT revenue from e-commerce transactions in Indonesia has the potential for significant results.

Limitations: (1) This research is still narrative in style; (2) the variables are limited to the implementation of value-added tax; and (3) the literature study approach is the only methodology employed.

Contribution: It is anticipated that this study will educate readers on the impact of value-added tax on MSME transactions in e-commerce

Keywords: Value Added Tax, E-commerce, MSMEs.

How to cite: Hartati, L., Gunawan, A., Evrita, RR, E. (2024). Pemberlakuan Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai terhadap Transaksi UMKM E-Commerce. *Studi Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 4(1), 81-92.

1. Pendahuluan

Kemajuan bisnis berbasis web di Indonesia dimulai pada 2010-2011 dengan adanya Gojek. Pada awalnya, aplikasi ini hanya menawarkan transportasi klien. Uniknya tak lama kemudian Gojek mulai meningkatkan penambahan fitur yang berbeda seperti pengangkutan makanan dan paket. Perkembangan Gojek diikuti oleh berbagai pusat komersial seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Berbeda dengan Gojek, aplikasi ini menampilkan beberapa produk yang dapat dibeli secara efektif melalui layar ponsel Anda (Salim & Ihalauw, 2017). Saat ini bisnis berbasis web di Indonesia bisa dikatakan sudah populer. Sebagian besar orang lebih suka untuk berbelanja melalui pusat-pusat komersial yang tersedia daripada pergi ke toko secara langsung. Persaingan dalam transaksi bisnis *e-commerce* juga berkembang seiring perkembangan bisnis (Rahmawati, 2016).

Berkembangnya transaksi bisnis *e-commerce* disebabkan teknologi yang semakin berkembang. Perkembangan teknologi ini menyeluruh di semua bagian di dunia yang berpeluang besar bagi pebisnis dan untuk tujuan di masa depan (Ahmadi, 2019). Jenis tindakan bisnis yang sering digunakan masyarakat yaitu bisnis secara online melalui aplikasi ataupun media sosial (Nirmala & Musyafa, 2017). Perdagangan secara online merupakan suatu proses bisnis yang penting untuk *e-business* dan dilakukan menggunakan jaringan online. Tetapi pengertian dari *e-business* memiliki makna yang lebih luas di dibandingkan bisnis online. Hal ini dikarenakan tidak hanya memanfaatkan web ataupun PC melainkan memanfaatkan media elektronik ataupun lainnya seperti, HP, telepon rumah, TV, radio, EDI (*electronic data interchange*) maupun mesin ATM (Indrajit, 2020).

Bisnis secara online maju tidak hanya disebabkan karena teknologi yang semakin maju tetapi hal tersebut juga dipengaruhi oleh ekonomi masyarakat yang semakin tahunnya membaik dan juga meningkat (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Bisnis online banyak memberikan manfaat yang cukup banyak dibandingkan dengan berjualan secara langsung. Kemudahan-kemudahan yang diberikan ketika melakukan bisnis secara online yaitu biayanya lebih murah dikarenakan tidak perlu menyewa tempat untuk berjualan dan bisa mendapatkan orderan kapan saja. Membuka toko secara online tidak memerlukan perizinan yang mahal seperti toko langsung. Pelanggan yang membeli di toko online dapat berasal dari berbagai daerah maupun dunia dan jangkauannya cukup luas di bandingkan toko secara langsung, biaya untuk operasional juga lebih murah. Beberapa hal tersebut yang membuat banyaknya pebisnis online di Indonesia saat ini (Putro, 2014).

Pada Tahun 2021 ini pengguna internet sebanyak 202,6 juta pengguna (Agustini, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 11 persen dari tahun 2019 sebanyak 175,4 juta pengguna (APJII, 2020). Kemajuan yang sangat cepat ini kemudian, pada saat itu, mencirikan masyarakat umum kita sebagai kegilaan internet. Pada tahun 2021 Indonesia menduduki peringkat kedua setelah negara India yang menggunakan media sosial facebook terbanyak di ASIA yaitu sebesar 175,3 juta jiwa (Katadata, 2021). Banyaknya klien media berbasis web Facebook atau media sosial lainnya jelas dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi spesialis keuangan online (Bappenas, 2021).

Bisnis online pembeli hanya menggunakan komputer untuk memasukkan alamat dan menyelesaikan proses yang berisi karakteristik dari klien seperti nama, nomor telepon dan alamat transportasi. Angsuran dapat dilakukan melalui bank transfer ataupun kredit *card*. Dalam pertukaran bisnis berbasis web, pertemuan tidak saling mengenal atau bertemu satu sama lain. Penjual dan pembeli dianggap telah setuju, yang dibuat oleh dealer di situsnya dengan menekan tombol oke. Ketika pembeli telah menyetujui penawaran di situs website termasuk strategi pembayaran dan biaya transportasi, maka pembeli telah setuju untuk membayar biaya transaksi dan pembelian yang dilakukan (Prandika Pratanto; Budhi Yogaswara ; Litasari Widyastuti Suwarsono, 2020).

Menurut (Perdiyanti & Faeni, 2021) *Platform* adalah sekelompok teknologi yang memungkinkan pengoperasian dan pengembangan teknologi, proses, atau aplikasi tambahan. Akses yang mudah, menyenangkan, dan aman terhadap data dan aplikasi perusahaan diperlukan di dunia digital saat ini untuk meningkatkan produktivitas, khususnya bagi karyawan. Dalam suatu ekosistem, manusia dapat terhubung, berinteraksi, dan bekerja sama berkat kumpulan teknologi ini. Perkembangan bursa online Indonesia menghadirkan kesulitan baru, khususnya di bidang penilaian, dan secara khusus Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Transaksi yang dilakukan online berpengaruh kepada PPN, karena transaksinya dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Beban PPN diharapkan bagi orang dan unsur usaha yang memproduksi Barang Tersedia (BKP), impor, pertukaran BKP atau Jasa Kena Pajak (JKP) yang diselesaikan di dalam organisasi atau tempat kerja (Irawati, 2015).

Dengan pesatnya perkembangan perdagangan online, hal ini sangat mempengaruhi para pelaku bisnis atau pembeli yang dapat berpartisipasi di pasar dunia tanpa memerlukan kehadiran nyata, namun lagi-lagi dapat berdampak buruk, terutama bagi negara-negara berkembang karena kekurangan pendapatan penilaian potensial. Manfaat atau pembayaran yang diperoleh di bursa berbasis web biasanya langsung masuk ke catatan penjual dan tidak dirinci sebagai pembayaran. Memang jika ada akomodasi dari BKP atau JKP harus mempertimbangkan PPN dalam pertukaran. Ini menyiratkan bahwa tidak ada bobot untuk menghitung dan penyetoran PPN (Fiskal, 2021). Dengan pendapatan sektor pajak yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, pemerintah mempunyai sumber daya yang lebih besar untuk mendorong pembangunan dan memberikan pelayanan publik yang lebih baik kepada masyarakat. Namun, fokus utama pemerintah dalam mencapai penerimaan pajak yang optimal dan berkelanjutan tetap tertuju pada isu-isu yang terjadi dalam mencapai tingkat kepatuhan wajib pajak yang optimal dan meningkatkan efektivitas pemeriksaan dan pemungutan pajak (Pratiwi, Khairunnisa, Ramadhandy, & Savitri, 2024). COVID-19 pertama kali ditemukan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, di tengah tumbuhnya UMKM. Selain menjadi bencana kesehatan, COVID-19 telah mendatangkan malapetaka di industri

lain. Perekonomian rumah tangga dan kehadiran UMKM terdampak signifikan oleh COVID-19, menunjukkan bahwa sektor perekonomian tidak ketinggalan. UMKM mengalami penurunan pendapatan sekitar 50%. Seiring dengan berkurangnya penerimaan pajak secara signifikan, pandemi COVID-19 telah memperlambat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini sebagian disebabkan oleh banyaknya insentif pajak yang ditawarkan pemerintah kepada masyarakat.

Jual beli *e-commerce* merupakan fenomena terkini yang mengubah prosedur perusahaan konvensional menjadi perusahaan digital. Beberapa investigasi hukum menghasilkan penetapan aturan *e-commerce* oleh pemerintah. Kejelasan dan pengetahuan hukum seputar Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) diatur dalam Undang - Undang (UU) no. 7 Tahun 2014 tentang perdagangan, yang juga menjelaskan bagaimana konsumen dapat melakukan aktivitas perdagangan melalui sistem elektronik. Pemerintah telah menetapkan peraturan perpajakan atas transaksi *e-commerce* dalam dua dokumen: Surat Keputusan SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan atas Transaksi *e-commerce*, dan Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013 tentang Perpajakan atas Transaksi *e-commerce*. Pajak Penghasilan (PPh) dan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) termasuk dalam aturan ini untuk transaksi *e-commerce*. Diantaranya adalah pajak atas proses bisnis penawaran lokasi dan/atau waktu (pasar online), penjualan barang dan/atau jasa (iklan baris), penyeteroran hasil penjualan ke pasar online oleh penyelenggara pasar online (*daily deals*), dan pajak atas penjualan transaksi online.

Di era globalisasi, kemudahan yang diberikan oleh kemajuan teknologi mempunyai risiko, kelemahan, dan tantangan. *E-commerce* tidak hanya berkontribusi terhadap kejahatan dunia maya tetapi juga menimbulkan masalah perpajakan. Dalam hal pengelolaan perpajakan, khususnya pajak pertambahan nilai dari *e-commerce*, pemerintah menghadapi kesulitan yang unik karena sistem hukum tidak berkembang dengan kecepatan yang sama dengan industri. Hal ini disebabkan karena *e-business* menciptakan proses bisnis baru, memiliki informasi yang berlimpah, tidak menggunakan kertas, bergerak cepat, dan memerlukan perubahan paradigma yang memerlukan penerimaan, prosedur atau langkah baru, cara berpikir baru, dan juga mengikuti perubahan undang-undang atau peraturan. Karena pemerintah masih kekurangan informasi akurat mengenai jumlah keseluruhan transaksi belanja online, maka masih sulit untuk memungut pajak atas jenis transaksi tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemberlakuan Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai

Pemberlakuan Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merujuk pada penerapan dan dampak dari PPN terhadap aktivitas ekonomi, terutama terhadap transaksi barang dan jasa. PPN adalah pajak yang dikenakan pada setiap tahap produksi dan distribusi barang dan jasa, dari produsen hingga konsumen akhir (Irawati, 2015). Berikut adalah pengertian secara lebih mendalam. Pemberlakuan PPN merujuk pada penerapan kebijakan perpajakan di mana PPN dipungut oleh pemerintah pada setiap tahap rantai produksi dan distribusi. PPN dikenakan pada:

- 1) Barang dan Jasa Domestik: Produk dan jasa yang diproduksi dan dikonsumsi di dalam negeri.
- 2) Impor Barang dan Jasa: Produk dan jasa yang diimpor dari luar negeri untuk konsumsi domestik.

Penerapan PPN dilakukan dengan cara pengusaha atau penyedia jasa menambahkan PPN pada harga jual barang atau jasa mereka. Pengusaha kemudian mengumpulkan PPN dari konsumen dan menyetorkannya kepada pemerintah.

2.1.1 Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Pengaruh PPN mencakup berbagai dampak yang ditimbulkan oleh penerapan PPN terhadap pelaku usaha, konsumen, dan perekonomian secara keseluruhan:

- 1) Dampak pada Pelaku Usaha:
 - Biaya Administrasi: Pelaku usaha harus mengelola pencatatan dan pelaporan PPN, yang dapat menambah biaya administrasi.
 - Harga Jual: PPN menambah harga jual barang dan jasa, yang dapat mempengaruhi daya saing produk.

- Arus Kas: Pengusaha harus menyetorkan PPN yang dikumpulkan kepada pemerintah, yang dapat mempengaruhi arus kas mereka.
- 2) Dampak pada Konsumen:
 - Harga Barang dan Jasa: PPN meningkatkan harga barang dan jasa yang harus dibayar oleh konsumen akhir.
 - Pilihan Konsumsi: Konsumen mungkin mengubah pilihan konsumsi mereka karena perbedaan harga akibat PPN.
- 3) Dampak pada Perekonomian:
 - Penerimaan Pajak: PPN adalah sumber penerimaan penting bagi pemerintah dan dapat digunakan untuk membiayai pengeluaran publik.
 - Distribusi Pendapatan: PPN bersifat regresif, artinya dapat membebani konsumen berpendapatan rendah lebih berat dibandingkan konsumen berpendapatan tinggi (Kurnaini & Rahmawati, 2024).

2.2 E-commerce

Menurut Mulyani (2021) *E-commerce* adalah praktik menjalankan bisnis melalui media elektronik, khususnya internet, untuk tujuan pembelian dan penjualan. *E-commerce* mencakup beragam model bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk melaksanakan berbagai operasi perdagangan, meliputi pemasaran, penjualan, pemrosesan pembayaran, dan pengiriman produk atau layanan.

Jenis-Jenis *E-commerce*

- 1). Transaksi *Business-to-Consumer* (B2C): transaksi di mana bisnis berurusan dengan pelanggan akhir. Pengecer internet yang menjual barang langsung ke pelanggan adalah salah satu contohnya.
- 2). Pertukaran bisnis-ke-bisnis (B2B): ini adalah kesepakatan yang melibatkan dua bisnis. Misalnya, produsen yang memasok bahan mentah ke pabrik atau pedagang grosir yang memasok barang ke toko.
- 3). Transaksi antar konsumen individu disebut sebagai konsumen-ke-konsumen (C2C). Contohnya adalah situs web seperti eBay atau Tokopedia yang memungkinkan penggunanya menjual barang bekas ke pengguna lain.
- 4). Transaksi bisnis-ke-bisnis (B2B): transaksi di mana orang menjual barang atau jasa ke bisnis. Salah satu ilustrasinya adalah kontraktor independen yang memberikan layanan kepada bisnis melalui situs web seperti Upwork, (Laudon dan Traver, 2017).

Komponen Utama *E-commerce*

- 1) Platform Digital:
 - *Website* atau aplikasi mobile yang digunakan untuk melakukan transaksi e-commerce. Contoh platform *e-commerce* termasuk Amazon, Alibaba, Tokopedia, dan Shopee.
- 2) Sistem Pembayaran Elektronik:
 - Metode pembayaran yang digunakan dalam *e-commerce*, seperti kartu kredit, transfer bank, *e-wallet* (dompet digital), dan pembayaran digital lainnya.
- 3) Pengiriman dan Logistik:
 - Proses pengiriman barang dari penjual kepada pembeli. Ini mencakup pengelolaan inventaris, penyimpanan, dan pengiriman.
- 4) Pemasaran Digital:
 - Teknik promosi produk dan jasa online, meliputi media sosial, email marketing, SEO (Search Engine Optimization), dan SEM (*Search Engine Marketing*), (Marcel dan Astri 2018).

Keuntungan *E-commerce*

- 1) Akses Global:
 - *E-commerce* memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis.
- 2) Kemudahan dan Kenyamanan:
 - Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa harus pergi ke toko fisik.
- 3) Biaya Operasional Rendah:

- Bisnis *e-commerce* dapat menghemat biaya operasional karena tidak memerlukan toko fisik dan dapat mengotomatisasi banyak proses.
- 4) Personalisasi dan Analitik:
- *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data pelanggan dan menawarkan pengalaman berbelanja yang di personalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen, (Darfin et al, 2022).

Tantangan *E-commerce*

- 1) Keamanan dan Privasi:
 - Keamanan data dan transaksi online merupakan tantangan besar yang harus diatasi oleh bisnis *e-commerce* untuk melindungi informasi pelanggan.
- 2) Kepercayaan Konsumen:
 - Membangun kepercayaan dengan konsumen adalah penting, terutama karena mereka tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli.
- 3) Logistik dan Pengiriman:
 - Mengelola pengiriman barang secara efisien dan tepat waktu adalah tantangan, terutama untuk pengiriman internasional.
- 4) Kompetisi Tinggi:
 - Bisnis *e-commerce* menghadapi persaingan yang ketat karena banyaknya pemain di pasar digital (Maharani, 2024).

2.3 UMKM

UMKM adalah kategori usaha yang meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Kriteria untuk suatu usaha ke dalam UMKM bervariasi di setiap negara, tetapi secara umum, UMKM dibedakan berdasarkan ukuran aset, pendapatan tahunan, dan jumlah karyawan (Mulyani, 2021).

Jenis-Jenis UMKM di Indonesia Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mendefinisikan dan menetapkan UMKM dengan cara sebagai berikut:

- 1). Usaha Mikro:
 - Definisi: Perusahaan sukses yang memenuhi persyaratan usaha mikro dan dimiliki oleh orang atau badan usaha perseorangan.
 - Persyaratan: Memiliki kuitansi penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300 juta, atau memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat perusahaan berlokasi.
- 2). Usaha Kecil:
 - Didefinisikan sebagai usaha ekonomi independen dan menguntungkan yang dijalankan oleh seseorang atau organisasi yang tidak berfungsi sebagai cabang atau anak perusahaan dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikelola, atau terlibat dalam beberapa cara oleh perusahaan menengah atau besar yang memenuhi persyaratan karena tergolong usaha kecil.
 - Persyaratan: Memiliki kuitansi penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar, atau memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta, tidak termasuk properti dan bangunan tempat perusahaan berlokasi.
- 3). Usaha Menengah:
 - Didefinisikan sebagai usaha ekonomi mandiri dan menguntungkan yang dijalankan oleh seseorang atau organisasi yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikelola, atau terlibat dengan cara apa pun, langsung atau tidak langsung, dalam usaha kecil atau besar dengan total kekayaan bersih. senilai atau pendapatan penjualan tahunan sebagaimana ditentukan oleh undang-undang ini.
 - Persyaratan: Memiliki kuitansi penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar, atau memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar, tidak termasuk properti dan bangunan tempat perusahaan berlokasi.

Karakteristik UMKM

- 1) Modal Terbatas:
 - UMKM umumnya memiliki modal yang terbatas dan mengandalkan dana pribadi atau pinjaman kecil.
- 2) Jumlah Karyawan Sedikit:
 - UMKM biasanya memiliki jumlah karyawan yang sedikit dibandingkan dengan perusahaan besar.
- 3) Pasar Lokal:
 - Fokus utama UMKM sering kali pada pasar lokal atau regional sebelum berkembang ke pasar yang lebih luas.
- 4) Struktur Organisasi Sederhana:
 - Struktur organisasi UMKM cenderung sederhana dengan pemilik yang juga berperan sebagai manajer.
- 5) Fleksibilitas Tinggi:
 - UMKM memiliki kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Peran UMKM dalam Perekonomian

- 1) Penyedia Lapangan Kerja:
 - UMKM berperan penting dalam menyediakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran.
- 2) Mendorong Pertumbuhan Ekonomi:
 - UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi.
- 3) Inovasi dan Kewirausahaan:
 - UMKM menjadi sumber inovasi dan kewirausahaan yang berkontribusi pada dinamika dan keragaman ekonomi.
- 4) Pengentasan Kemiskinan:
 - Dengan memberikan peluang usaha dan pendapatan, UMKM membantu dalam pengentasan kemiskinan.
- 5) Pengembangan Ekonomi Lokal:
 - UMKM sering kali memanfaatkan sumber daya lokal dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah (Vinatra, 2023)

3. Metode Penelitian

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data, informasi, dan artikel ilmiah yang relevan dengan tujuan atau objek penelitian, penelitian semacam ini berkonsultasi dengan perpustakaan. Pendekatan studi literatur menurut Zed in (Jamil et al., 2015) adalah serangkaian prosedur yang meliputi pengumpulan informasi perpustakaan, membaca dan mencatat, serta mengawasi bahan penelitian. Data sekunder, atau bahan yang diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber online, merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Terkait riset *e-commerce* dan Covid-19 yang berdampak pada perekonomian. Metode pengumpulan data menggunakan strategi dokumentasi dari berbagai sumber, termasuk catatan atau dokumen perusahaan, gambar, dan referensi tertulis dari bahan analisis pemerintah atau industri yang ditemukan di situs web, media, dan publikasi. Untuk memperoleh pemahaman umum terhadap hasil tinjauan pustaka yang akan dihasilkan dalam penelitian ini, penulis juga memperhatikan dan mencatat informasi penting pada saat melakukan analisis data, reduksi data, penyajian data, dan inferensi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Di masa pandemi virus korona saat ini, banyak sektor yang terkena dampaknya. Salah satu sektor yang paling terpengaruh adalah sektor UMKM. Otoritas publik menyatakan bahwa lebih dari 37.000 pelaku UMKM terpengaruh karena pandemi saat ini (Alfin, 2021). UMKM merupakan salah satu bidang yang signifikan dalam perkembangan keuangan, sehingga ketika UMKM mengalami penurunan secara konsisten maka akan berdampak pada keadaan darurat moneter (Ade Nur Rohim, et al 2020). Isu ini sangat meresahkan, mengingat sektor ini merupakan salah satu penggerak perekonomian di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan pada tahun 2018 UMKM dapat memberikan kontribusi 60% dari Produk

Domestik Bruto. Tidak hanya itu, di sektor ini banyak SDM yang bekerja di bidang UMKM di Indonesia (Limanseto, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Helmalia dan Afrinawati, (2018), jelas bisnis berbasis web dapat menggarap peran dan pembayaran UMKM. Meskipun demikian, ini biasanya tidak berjalan tanpa hambatan. Kehadiran bisnis internet jelas dapat mempengaruhi UMKM, tidak ada ekspansi kritis dalam menampilkan eksekusi (Hardilawati, 2020). Hal ini karena tidak adanya informasi yang luas tentang administrator moneter. Organisasi perlu mengembangkan kapasitas untuk menggunakan bisnis internet untuk meningkatkan hasil yang mereka dapatkan. Ini harus dimungkinkan dengan bantuan orang luar seperti otoritas publik atau spesialis. Pekerjaan bisnis berbasis web berkembang terlalu cepat karena diikuti oleh keresahan inovatif yang telah melalui banyak perubahan menuju komputerisasi (Pratiwi, 2020). Hal ini terbantu dengan kondisi pandemi yang membatasi peluang pengembangan nasabah. Hadirnya diskusi ini merupakan jawaban yang sangat sukses bagi UMKM yang diandalkan untuk memiliki pilihan untuk mengikuti koherensi bisnisnya (Lomanto & Mangoting, 2013). Bisnis online, meskipun cacat, secara langsung mempengaruhi hubungan antara organisasi, penyedia, klien, pakar keuangan dengan pesaing. Menampilkan teknik untuk pengirim yang berbeda. Beberapa bisnis online yang bisa dimanfaatkan oleh para member UMKM Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Gojek, Lazada, dan lain sebagainya (Aisyah, 2020).

Alasan utama UMKM menggunakan bisnis berbasis web jelas untuk memperluas keuntungan mereka, tetapi selain itu, para pelaku bisnis keuangan juga dapat memanfaatkan berbagai tujuan, termasuk kesempatan untuk mendapatkan bagian yang lebih besar yang baru-baru ini dibatasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Transaksi bisnis online hanya dapat menarik pelanggan baru di wilayah tertentu. Anggota UMKM tidak hanya dapat menggunakan bisnis berbasis web sebagai gerbang bisnis, tetapi juga membuat koneksi dan mengembangkan ide pasar baru, memanfaatkan kerangka kerja pemasaran yang lebih kuat, dan menjadikan bisnis berbasis web sebagai media pembelajaran. Penghibur bisnis juga dapat melihat, menyaring, dan kemudian mengambil alih kendali atas kesepakatan pesaing (Sara, 2020).

Dengan berbelanja di toko online, klien tidak dikenakan biaya transportasi. Terlebih lagi, tidak seperti toko berbasis web lainnya, toko berbasis internet memenuhi pelanggan untuk berbelanja tanpa permintaan sedikit pun. Hal-hal yang dipertukarkan oleh toko online secara konsisten unik. Toko berbasis internet menawarkan proposal pengembalian barang jika ada ketidaksempurnaan atau kerusakan pada barang yang dibeli oleh pembeli (Wijoyo et al., 2020).

Toko berbasis internet ini memberikan kemudahan dan bisa di buka selama 24 jam nonstop setiap harinya (Bappenas, 2021). Dari awal, toko berbasis internet hanya melakukan iklan online melalui media sosial seperti Instagram, whatsapp, aplikasi seperti shopee, tokopedia dan lain-lain. Dengan kemajuan saat ini toko berbasis web dapat diakses melalui berbagai perangkat khusus seperti komputer, workstation, tablet, dan ponsel. Toko berbasis web memastikan keamanan siklus angsuran melalui transfer bank, kartu kredit, dan COD. Barang yang ditawarkan antara lain pakaian, sepatu, asesoris, barang kecantikan, dan hiasan rumah (Handayani, 2021). Pedagang dapat berbagi barang mereka di toko online dan memasukkan gambar barang di situs tersebut. Apabila produk yang disimpan oleh penjual belum juga terjual sampai dengan batas waktu transaksi yang terjauh adalah 1 (satu) bulan, maka pada saat itu, barang dagangan tersebut akan disimpan di pusat distribusi toko online. Kemudian produk akan bermunculan lagi ketika sedang eksis kembali. Biaya yang ditawarkan umumnya tidak sebesar nilai dasar yang diberikan. Dari nilai yang diberikan oleh penjual, penjual menambah 11% dari harga jual untuk membayar PPN.

Penjual Online bekerja sama dengan pakar keuangan (konsultan) untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan bekerja sama, para penjual mendapatkan kerja sama promosi, untuk dapat juga membuat tampilan yang disesuaikan dengan keinginan, dapat menangani biaya, membuat konten toko dan pelaksanaan transaksi. Cara agar dapat terdaftar di aplikasi jual beli ataupun web, penjual memasukkan nama penjual maupun nama toko yang akan digunakan alamat email, nomor telepon dan situs toko. Produk dari toko akan sampai kepada Anda dalam waktu 3-5 hari tergantung jarak tempuh

antara penjual dan pembeli. Setelah mendapatkan endorsement dari toko online, penjual dapat mengubah keberadaan toko sesuai keinginan, memasukkan foto barang (berserta harga, jumlah barang, dan penggambaran barang ke dalam situs yang diberikan kepada toko online), jika ada barang dijual penjual akan Setelah mendapatkan konfirmasi, penjual mengirimkan barang kepada pembeli. Perpindahan apa pun seperti PPN yang diminta pada pembeli dilakukan oleh pedagang yang sebenarnya, toko berbasis internet hanya membantu dengan memperluas pemasarannya.

4.1 Subjek PPN atas Transaksi E-commerce

Menurut UU Nomor 18 Tahun 2000, subjek pajak adalah orang yang berhutang pajak dan bertugas menyetorkannya ke kas negara. Berikut pemilik usaha yang diwajibkan undang-undang untuk diverifikasi sebagai Wajib Pajak Otomatis (ATT) atau Pengusaha Kena Pajak (PKP) (Indriyani & Furqon, 2021):

- 1) Perusahaan pabrik atau produsen, seperti yang bergerak di bidang real estate, industri, atau pembangunan, serta yang menciptakan Barang Kena Pajak.
- 2) Pemilik usaha yang mendatangkan Barang Kena Pajak.
- 3) Pemilik usaha yang memiliki hubungan unik dengan produsen atau importir.
- 4) Perwakilan utama dan pemasok utama bagi produsen atau importir.
- 5) Pemilik paten dan merek dagang terkait
- 6) Pengusaha jasa yang dikenakan pajak.
- 7) Kontraktor, subkontraktor, dan pemilik bangunan, serta aset tetap lainnya
- 8) Berikut ini para pemilik usaha yang mengaku ingin disahkan menjadi Pengusaha Kena Pajak (PKP) namun tidak dikenakan pajak:
 - a) Eksportir
 - b) Pedagang yang menawarkan untuk menjual BKP (Barang Kena Pajak) (Indriyani & Furqon, 2021).

Jenis pembayaran yang dilakukan oleh *e-commerce* diantaranya yaitu :

- 1) Visa atau Kartu kredit
Penggunaan kartu adalah salah satu praktik yang paling umum. Hanya informasi kartu kredit yang perlu dimasukkan oleh pemegang kartu; prosedur pembayaran kemudian selesai secara otomatis. Saat ini banyak sekali insentif menarik yang mendukung pembayaran kartu kredit di bisnis online, antara lain diskon belanja, cicilan 0%, dan inisiatif *cashback* dari bank penyedia kartu tersebut.
- 2) Transfer Bank
Transfer bank adalah salah satu metode pembayaran yang paling banyak digunakan, tidak termasuk pembayaran kartu kredit. Anda dapat menggunakan ATM, *online banking*, atau *mobile banking* untuk melakukan transfer. Karena harus dilakukan secara manual, metode pembayaran ini membutuhkan waktu penyelesaian yang lebih lama namun masih banyak digunakan karena lebih aman. Selain itu, tidak semua orang memiliki kartu debit atau kredit Visa
- 3) Visa Debit
Transaksi online juga dapat dilakukan dengan berbagai kartu debit dari bank tertentu, yang fungsinya mirip dengan pembayaran kartu kredit. Pencantuman logo Visa pada kartu debit online membedakannya dengan kartu debit tradisional. Ini dapat digunakan sebagai kartu debit standar dan untuk melakukan pembayaran atas pembelian yang dilakukan secara online.
- 4) Rekening Bersama
Cara pembayaran yang berkembang pesat ini berupaya melindungi pembeli dan penjual. Pendekatan ini berkembang seiring dengan munculnya pasar online untuk transaksi termasuk pembelian dan penjualan. Pihak ketiga yang terlibat dalam rekening bersama ini bertugas menyimpan uang tersebut sampai kesepakatan ditutup dan barang diserahkan kepada pembeli tanpa rusak dari kepemilikan penjual. Pembeli perlu memastikan kapan produk sampai agar penjual segera mendapatkan uangnya.
- 5) Pengiriman Tunai (COD)
Metode COD memudahkan proses pembayaran *offline* langsung antara pembeli dan penjual, meskipun ada kemungkinan transaksi pembelian online. Dengan kata lain, pendorong utama transaksi bisnis internet—kenyamanan—dihilangkan melalui proses ini. Meski demikian, masyarakat yang lebih memilih melakukan transaksi dengan memeriksa fisik produk sebelum memutuskan membayar masih sering menggunakan cara ini. Prosedur pembelian biasanya

berlangsung lebih cepat dan biaya lebih mahal karena tidak ada proses pengiriman yang mungkin memakan waktu dua hingga empat hari.

6) Dompot Elektronik

Saat ini salah satu tren yang sedang berkembang pesat adalah penggunaan dompet elektronik atau biasa disebut dengan e-wallet. Meskipun layanan pembayaran masih terbatas pada beberapa merchant tertentu yang berpartisipasi, eWallet berpotensi semakin populer sebagai metode pembayaran online di masa depan. Uang digital yang bisa disimpan di sejumlah e-wallet populer, antara lain Gopay dari Gojek, T-Cash dari Telkomsel, dan Ovo, siap digunakan untuk transaksi online.

7) Uang Tunai di Toko

Anda juga dapat memilih pembayaran melalui lokasi retail seperti Indomaret, Alfamart, Kantor Pos Indonesia, dan JNE jika Anda tidak memiliki kartu kredit, kesulitan menggunakan ATM, atau tidak memiliki layanan internet banking. Hal ini dilakukan karena meskipun bank dan ATM tidak tersedia di semua tempat, warga dapat dengan mudah menemukan toko yang lokasinya agak dekat dengan rumah mereka.

8) Uang Digital

Uang digital yang dikenal sebagai *cryptocurrency* dipertukarkan secara virtual melalui internet. Kata sandi rahasia yang rumit berfungsi sebagai pengaman dan melindungi keamanan mata uang virtual ini. Selain Bitcoin, jenis mata uang kripto populer lainnya termasuk Litecoin, Ethereum, Monero, dan Ripple. Saat ini, ada lebih dari 1.000 cryptocurrency yang digunakan di seluruh dunia.

4.2 Dasar Pengenaan Pajak

Perpajakan adalah transfer sumber daya dari publik ke sektor swasta, dalam hal ini, perusahaan. Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 mendefinisikan pajak sebagai pembayaran wajib kepada pemerintah yang terutang oleh seseorang atau badan yang dikenakan secara paksa oleh hukum, tanpa menerima imbalan langsung dari pemerintah, dan digunakan untuk keperluan umum yang bertujuan semaksimal mungkin untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Septianingrum, DamayantiDamayanti, & MaryaniMaryani, 2022). Berdasarkan teori perhitungan PPN, penjual menghitung ukuran PPN dengan meningkatkan biaya penjualan dengan PPN sebesar 11%. Dalam konfirmasi permintaan ada agregat dari harga sebelum PPN dipotong dan PPN yang dikumpulkan dari pembeli adalah 11%. Pembayaran pada transaksi penjualan online ini dapat dilakukan menggunakan apa saja diantaranya bias transfer, kartu kredit, menggunakan pembayaran yang berada di gerai” indomart atau alfamart dan lain sebagainya.

Para ahli menyimpulkan bahwa pada umumnya, pengusaha tahu apa itu biaya bisnis berbasis web, tetapi tentang biaya bisnis internet, pelaku usaha tidak memahami secara mendalam. Namun demikian, masih banyak pengusaha online yang tidak mengerti tentang pelaksanaan pengaturan biaya bisnis internet meskipun mereka telah melakukan bisnis toko online selama lebih dari 2 tahun. Jadi, dari definisi masalah hingga percakapan, dapat diduga bahwa:

- a. Separuh pengusaha online shop mengetahui tentang pedoman mengenai biaya bisnis online shop, namun sejauh ini belum ada yang melakukan penilaian angsuran karena tidak adanya sosialisasi yang efisien dari pihak *Expense Office* kepada para pelaku bisnis online shop mengenai pedoman yang harus dipatuhi.
- b. Beberapa toko berbasis web tidak memperlmasalahkan jika pendekatan terkait biaya bisnis berbasis web diterapkan, jika kesepakatan tersebut dianggap produktif tanpa salah satu pihak dirugikan. Meskipun ada beberapa toko online yang tidak setuju karena mereka merasa gaji mereka akan berkurang karena penilaian.

4.3 Peluang dan Tantangan Pemberlakuan PPN Atas Transaksi UMKM E-Commerce Peluang

Di Indonesia, transaksi *e-commerce* sudah sangat berkembang dan berpotensi mencapai nilai maksimal. Pendapatan keseluruhan yang dihasilkan pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2019 adalah US\$ 18,8 miliar, naik 56% dari US\$ 12 miliar pada periode yang sama tahun sebelumnya, menurut Statista (platform data dan intelijen bisnis global). Tahun 2020 diperkirakan akan terjadi pertumbuhan *e-commerce* sebesar 43,5% dan pendapatan sebesar US\$ 26,9 miliar. *E-commerce* diperkirakan akan tumbuh sebesar 30,6% dan menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 35,2 miliar pada tahun 2021. Pasar

e-commerce diperkirakan akan meningkat sebesar 19,7% pada tahun 2022, dengan nilai pendapatan sebesar US\$ 42 miliar, dan sebesar 11,9% pada tahun 2023 dengan nilai pendapatan sebesar US\$ 47 miliar. Wajar jika pemerintah tidak memanfaatkan peluang ini maka akan ada kerugian mengingat jumlahnya yang sangat besar. Perekonomian suatu negara dapat memperoleh manfaat besar dari *e-commerce*, dan menyelidiki kemungkinan pajak *e-commerce* tidak diragukan lagi akan membantu pertumbuhan dan mencapai keadilan bagi semua pemilik bisnis, apa pun strukturnya.

4.4 Tantangan

Adanya tantangan bagi DJP di balik banyaknya manfaat dan potensi pajak yang diperoleh dari transaksi *e-commerce*. Pasalnya, tidak semua pelaku usaha *e-commerce* membayar pajaknya; Selain itu, masih kurangnya pengetahuan para pemilik bisnis digital mengenai kemungkinan sanksi pajak. Kesadaran wajib pajak sampai batas tertentu mempengaruhi kepatuhan wajib pajak; Artinya, semakin banyak informasi yang dimiliki seorang wajib pajak mengenai tanggung jawab perpajakannya, maka semakin patuh pula mereka.

Terdapat beberapa tantangan, salah satunya adalah bahwa vendor dari negara dengan tarif pajak pertambahan nilai yang rendah akan memiliki keunggulan harga dibandingkan vendor dari negara dengan tarif pajak pertambahan nilai yang tinggi karena mereka dapat menawarkan barangnya dengan harga lebih murah. Pajak pertambahan nilai tidak diterapkan di setiap negara, yang mungkin mengakibatkan pengenaan pajak tidak langsung berganda karena tidak ada langkah yang diambil untuk mencegah pajak berganda atas pajak tidak langsung. Penjualan online telah menggeser hierarki rantai produksi dan distribusi.

5. Kesimpulan

Dari pembahasan penelitian di atas terlihat jelas bahwa kemajuan teknologi mempunyai dampak positif dan negatif. Kemampuan untuk menikmati belanja online tanpa perlu melihatnya secara langsung mempunyai dampak positif bagi bisnis dan pelanggan. Hilangnya uang pajak bagi negara kemungkinan merupakan dampak buruknya. Hal ini disebabkan masih adanya penerapan PPN yang tidak tepat pada pembelian online. Di Indonesia, besar kemungkinan perdagangan atau transaksi digital atau *e-commerce* akan menghasilkan uang bagi negara. Rendahnya kesadaran pelaku usaha, lemahnya penegakan hukum, dan belum adanya persyaratan unik bagi pelaku usaha untuk memiliki NPWP menjadi beberapa kendala pemungutan PPN atas transaksi *e-commerce* di Indonesia. Potensi penerimaan PPN dari transaksi *e-commerce* jika benar-benar diperhitungkan secara optimal dan sungguh-sungguh, sangat besar potensinya untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penerimaan PPN Indonesia, terutama jika dilihat dari sisa penerimaan PPN di setiap target akhir tahun.

Limitasi dan studi lanjutan

Penulisan ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) Penelitian ini masih bersifat naratif; (2) variabelnya hanya terbatas pada pelaksanaan pajak pertambahan nilai; dan (3) pendekatan studi literatur merupakan satu-satunya metodologi yang digunakan. Disarankan untuk memasukkan faktor-faktor yang berkaitan dengan Transaksi Umkm E-Commerce untuk penelitian selanjutnya.

Referensi

- Ade Nur Rohim, Et Al. (2020). *Kumpulan Kultum Ekonomi Syariah Seri 3 Penasehat* (M. S. N. Dan S. E. Hidayat (Ed.); Pertama). Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah.
- Agustini, P. (2021). Warganet Meningkatkan , Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya Di Internet. *Kominfo*, 9–11. <https://Aptika.Kominfo.Go.Id/2021/09/Warganet-Meningkat-Indonesia-Perlu-Tingkatkan-Nilai-Budaya-Di-Internet/>
- Ahmadi, E. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Semarang. In *Universitas Islam Negeri Walisongo* (Issue 2). Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Aisyah, S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Serta Strategi E-Marketing Umkm Di Indonesia. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnali Inovasi Penelitian*.

- Apjii. (2020). Buletin Apjii. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (P. 1). <https://Apjii.Or.Id/Content/Read/104/503/Buletin-Apjii-Edisi-74---November-2020>
- Bappenas, K. P. (2021). *Studi Pembelajaran Penanganan Covid-19 Indonesia*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/Jmd.V1i2.175>
- Fiskal, B. Kebijakan. (2021). Pajak Pertambahan Nilai (Ppn). *Badan Kebijakan Fiskal, Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transkasi. *Ug Jurnal*, 15(April), 58–66.
- Helmalia & Afrinawati. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid- 19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98.
- Indrajit, R. E. (2020). *Electronic Commerce (Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya)* (E-Book).
- Indriyani, E. K., & Furqon, I. K. (2021). Analisis Penerapan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Atas Transaksi E-Commerce Pada Platform Marketplace Pt. Bukalapak. *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.24269/Asset.V4i1.3326>
- Irawati, W. (2015). *Perpajakan (Bahan Ajar Mata Kuliah Perpajakan)*. Universitas Pamulang.
- Jamil, M., Khairan, A., & Fuad, A. (2015). Implementasi Aplikasi Telemedicine Berbasis Jejaring Sosial Dengan Pemanfaatan Teknologi Cloud Computing. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (Jepin)*, 1(1). <https://doi.org/10.26418/Jp.V1i1.9930>
- Katadata. (2021). Indonesia Pengguna Facebook Terbesar Ketiga Di Dunia. *Katadata, Estimasi*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/06/Indonesia-Pengguna-Facebook-Terbesar-Ketiga-Di-Dunia>
- Kurnaini, A. F., & Rahmawati, I. D. (2024). Analisis Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap Daya Beli Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*, 45-56
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan-Eksyar_Preview.Pdf
- Limanseto, H. (2021). *Umkm Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/Umkm-Menjadi-Pilar-Penting-Dalam-Perekonomian-Indonesia>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey* (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in
- Lomanto, C. N., & Mangoting, Y. (2013). Perlakuan PPN Atas Transaksi E-Commerce. *Tax & Accounting Review*, 3(2).
- Maharani, D. I. (2024). Peluang dan Tantangan Sektor E-Commerce dalam Meningkatkan Perekonomian di Era Transformasi Digital. *Jurnal Simki Economic*, 201-210.
- Marcel Filbert, Astri Wulandari.(2018). Analisa Penerapan E-Commerce Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi.Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.
- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri. *urnal Pariwisata Dan Budaya*, 131-141
- Muttaqin, A. (2010). Transaksi E-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam. *Ulumuddin, Vi(Vi)*, 461. <http://ejournal.Umm.Ac.Id/Index.Php/Jphi/Article/View/1304>
- Nirmala, E., & Musyafa, A. (2017). Modul E-Commerce S1 Teknik Informatika I S1 Teknik Informatika Universitas Pamulang. In *Modul E-Commerce*. www.unpam.ac.id
- Prandika Pratanto; Budhi Yogaswara ; Litasari Widyastuti Suwarsono. (2020). Perancangan Progam Peningkatan Engagement & Satisfaction Di Pt Abc Menggunakan Pendekatan Loyalty 3.0. *Issn : 2355-9365 E-Proceeding Of Engineering*, 21(1), 1–9.
- Pratiwi, A., Khairunnisa, A. A., Ramadhandy, A. D., & Savitri, A. E. (2024). Efektivitas Kepatuhan Wajib Pajak, Pemeriksaan Pajak dan Penagihan Pajak terhadap Penerimaan Pajak (The

- Effectiveness of Taxpayer Compliance, Tax Audit, and Tax Collection on Tax Revenue). *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 107-117
- Perdiyanti, D. H., & Faeni, D. P. (2021). Analisis Pengaruh Work from Home, Digital Platform dan Aplikasi Rapat Online terhadap Produktivitas Kerja pada PT. Telkom Akses di Jakarta Barat. *Studi Akuntansi, Keuangan dan Manajemen (Sakman)*, 9-16.
- Pratiwi, I. W. (2020). Analisis Tentang Pemahaman Pajak E-Commerce Pada Pemilik Bisnis Online Shop Di Surabaya. In *Universitas Bhayangkara Surabaya*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. [Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/1404](http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/1404)
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. *University Mulawarman*, 4–5.
- Salim, B., & Ihalauw, J. J. O. I. (2017). Transformasi Model Bisnis Go-Jek Untuk Keunggulan-Kompetitif Dalam Perkembangan Ekonomi-Berbagi Dari Sudut Pandang Pelanggan. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(02), 106–123. <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i02.931>
- Sara, K. D. (2020). *Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Islam (Studi Kota Surabaya)* *Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Islam (Studi Kota Surabaya)*. Universitas Wijaya Putra.
- Septianingrum, F., DamayantiDamayanti, & MaryaniMaryani. (2022). Pengaruh Beban Pajak Kini, Beban Pajak Tangguhan dan Aset Pajak Tangguhan terhadap Manajemen Laba (The Effect of Current Tax Expense, Deffered Tax Expense and Deffered Tax Asset on Earnings Management). *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen(Sakman)*, 1-13.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 01-08.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Indrawan, I., & Cahyono, Y. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi (Issue C)*.