



## Analisis Kepatuhan Pajak Umkm Terhadap Pengusaha Gen Z Di Platform E-Commerce

Fina Pricillia A<sup>1</sup>, Rinda Syifa A<sup>2</sup>, Siti Aisyah A<sup>3</sup>, Triya Oktafiyanti<sup>4</sup>, Berliansah Safalis<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

<sup>1</sup>[63240269@bsi.ac.id](mailto:63240269@bsi.ac.id), <sup>2</sup>[63240239@bsi.ac.id](mailto:63240239@bsi.ac.id), <sup>3</sup>[63240034@bsi.ac.id](mailto:63240034@bsi.ac.id), <sup>4</sup>[63240191@bsi.ac.id](mailto:63240191@bsi.ac.id), <sup>5</sup>[63240069@bsi.ac.id](mailto:63240069@bsi.ac.id)

### Abstrak

Pertumbuhan pesat digitalisasi pada transaksi jual beli antara penjual dan pembeli telah mendorong munculnya pengusaha generasi muda di Indonesia, khususnya Gen Z, yang memanfaatkan platform e-commerce untuk menjalankan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena ini menimbulkan tantangan baru dalam aspek kepatuhan pajak UMKM, mengingat tingkat kesadaran kepatuhan pajak pada kalangan pengusaha Gen Z masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepatuhan pajak UMKM yang dijalankan oleh pengusaha Gen Z, menganalisis tantangan yang dihadapi pengusaha Gen Z di platform e-commerce, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan platform e-commerce bagi para pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan menganalisa regulasi pajak terkini seperti tarif pajak PPh final untuk UMKM, teori perilaku kepatuhan pajak dan strategi untuk meningkatkan kepatuhan pajak, serta tantangan yang dihadapi pelaku pengusaha di platform e-commerce. Hasil Penelitian menunjukkan rendahnya kesadaran wajib pajak dan literasi pajak yang berpotensi meningkatkan penghindaran pembayaran dan pelaporan pajak UMKM oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi edukasi terhadap kepatuhan pajak khususnya pelaku pengusaha Gen Z yang bergerak di media platform e-commerce diperlukan dengan menekankan transparansi dan kemudahan dalam proses perpajakan. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi para regulator pajak untuk meningkatkan edukasi dan optimalisasi sistem digital agar pendekatan terhadap karakteristik pengusaha Gen Z lebih responsif.

**Kata Kunci :** Kepatuhan Pajak, UMKM, E-commerce, Gen Z

### 1. Latar Belakang

Kemajuan pesat dalam ranah teknologi digital, terutama melalui platform perdagangan elektronik atau e-commerce, telah menghasilkan pengaruh yang sangat mendalam dan luas terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai sektor ekonomi. Perkembangan ini tidak hanya membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara global, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, inovasi produk, serta daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat (Rezkie, D. P., 2024). Kontribusi yang signifikan ini semakin vital di era digital, dimana pandemi Covid-19 telah berperan sebagai katalisator akselerasi transformasi digital. Menurut (Fitrianti et al., 2024) Kepatuhan pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan Pajak Penghasilan (PPh) terus meningkat pada tahun 2020 sebesar 78%, sebanyak 14,76 juta SPT Tahunan diterima pada akhir Desember tahun tersebut. Namun hal ini masih belum memadai target otoritas pajak untuk mencapai rasio kepatuhan Wajib Pajak pada tahun itu, yakni sebesar 80%.

Fenomena yang menarik dari lanskap digital ini adalah munculnya Generasi Z, atau yang kerap disapa Gen Z. Lahir di antara tahun 1997-2012, Gen Z tumbuh bersama teknologi digital sehingga dikenal sebagai generasi yang melek akan teknologi, kreatif, dan cepat beradaptasi dengan kemajuan digital menjadikan mereka pelaku bisnis dalam lingkungan ekonomi digital Indonesia. Gen Z berpartisipasi secara aktif sebagai wirausaha di ranah digital, termasuk sebagai pelaku usaha dan pembuat konten yang memperoleh penghasilan dari berbagai sumber digital. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Tiktok Shop, Shopee, Lazada telah menjadi sarana utama bagi Gen Z untuk memulai dan mengembangkan usaha secara mandiri. Pengusaha Gen Z tersebut merata di berbagai macam sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan kosmetik serta teknologi digital. Disebutkan bahwa Gen Z berkontribusi sekitar 40% terhadap total aktivitas belanja konsumen pada tahun 2020 (Al-Lust et al., 2025). Namun, di balik pesatnya pertumbuhan UMKM digital, kepatuhan pajak menjadi tantangan pengusaha Gen Z. Kebijakan pajak digital berpotensi berdampak pada preferensi serta pola konsumsi Gen Z. Namun efektivitas kebijakan tersebut terhadap pengusaha Gen Z perlu dikaji lebih dalam.

Gen Z yang lebih mengutamakan kreativitas, *branding* sosial, serta mengikuti tren bisnis zaman sekarang melalui platform media sosial, seringkali tidak memprioritaskan dan mengabaikan urusan administrasi pajak. Sementara itu, Pemerintah cukup mengalami kesulitan dalam melakukan pengawasan yang efektif, karena transaksi di *e-commerce* memiliki fleksibilitas yang tinggi dan sulit terdeteksi secara manual. Berdasarkan survei Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan (BPPK) tahun 2021, banyak Gen Z yang kurang memahami tujuan dan manfaat pajak. Ketidaktahuan ini membuat mereka menganggap pajak sebagai beban, bukan kontribusi (Wulan & Furqon., 2024).

Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 serta Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2022, Wajib Pajak UMKM Orang Pribadi yang memiliki omzet hingga Rp. 500 juta dalam satu tahun dibebaskan dari kewajiban pajak. Melalui insentif tersebut, UMKM dengan omzet tidak melebihi ambang batas itu tidak diwajibkan membayar PPh final sebesar 0,5%. Selain itu, mereka juga dikecualikan dari pelaporan SPT Masa. Walaupun tidak dikenakan pajak, UMKM dengan omzet tidak lebih dari Rp. 500 juta per tahun tetap wajib menyampaikan laporan pajak tahunan. Di sisi lain, UMKM dengan omzet lebih dari Rp. 500 juta per tahun, dikenakan PPh final UMKM dengan tarif 0,5%. Penerapan tarif final PPh UMKM 0,5% untuk Wajib Pajak Orang Pribadi berlaku paling lama selama 7 tahun. Setelah masa 7 tahun itu berakhir, pajak akan dihitung berdasarkan tarif normal sesuai pasal 17 UU PPh (Fatmanah & Harwida., 2024).

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan kritis: bagaimana tingkat literasi pajak Gen Z pelaku UMKM di *e-commerce*, serta sejauh mana pemahaman mereka berpengaruh terhadap kepatuhan pajak? Pertanyaan inilah yang mendasari pentingnya penelitian mengenai **Analisis Kepatuhan Pajak UMKM terhadap Pengusaha Gen Z di Platform E-Commerce**. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk beberapa alasan. Pertama, meskipun regulasi perpajakan telah memberikan keringanan dan fasilitas bagi UMKM, tingkat kepatuhan pajak UMKM khususnya yang dikelola oleh Gen Z masih belum optimal. Kedua, adanya kesenjangan antara potensi penerimaan pajak dari sektor UMKM digital dengan realisasi yang diperoleh negara menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan. Ketiga, karakteristik Gen Z yang melek teknologi tetapi cenderung mengabaikan administrasi formal menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah dalam membangun sistem perpajakan yang efektif dan adaptif di era digital.

### **Kepatuhan Pajak**

Menurut (Rahardika et al., 2024) Pajak merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh warga negara kepada negara sebagai bentuk kontribusi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan negara. Dalam pendapatan negara, pajak mempunyai peran vital sebagai salah satu sumber utama penerimaan kas negara (Ratu, R., 2024). Sehingga peningkatan kepatuhan pajak menjadi faktor krusial dalam merealisasikan target penerimaan pajak.

Menurut (Anugrah, M. S. S. & Fitriandi, P., 2022) Kepatuhan pajak merupakan bentuk sikap dan perilaku Wajib Pajak yang patuh dan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Kepatuhan pajak baik dalam membayar maupun melaporkan pajaknya secara benar, lengkap, dan jelas menjadi hal yang penting bagi negara karena berdampak kepada penerimaan kas negaranya. Semakin tinggi kepatuhan Wajib Pajak, semakin meningkat penerimaan pajak dan sebaliknya.

Kepatuhan perpajakan dibagi menjadi dua macam yaitu kepatuhan formal dan kepatuhan material (Listiyowati et al., 2021). Kepatuhan formal adalah kondisi dimana WP memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan formalitas yang diatur dalam undang-undang. Kepatuhan material adalah ketika dalam kepatuhan formal itu, WP mematuhi kelengkapan material dari aspek perpajakannya, termasuk kewajiban formalnya. Kepatuhan pajak tidak hanya berkaitan dengan kesempatan, tarif pajak, penegakan hukum dan sanksi. Namun berkaitan juga dengan keinginan seseorang untuk patuh (niat), yang mana dibentuk oleh moral pajak. Dimana ketika moral pajak tercipta, maka kepatuhan pajak juga akan meningkat.

Perilaku kepatuhan perpajakan juga dapat dipengaruhi dari faktor eksternal dan faktor internal Wajib Pajak. Kepatuhan pajak bisa terjadi karena berbagai faktor seperti kesadaran Wajib Pajak, kewajiban moral, kualitas pelayanan, sanksi perpajakan, dan pengetahuan Wajib Pajak akan pengetahuan perpajakan itu sendiri. Sejumlah faktor yang memberi pengaruh pada pengetahuan seperti pendidikan, pekerjaan, pengalaman, usia, kebudayaan, minat, informasi yang diterima, dan media. Penelitian lain menyebutkan bahwa latar belakang pendidikan dan pekerjaan, serta usia juga mempengaruhi kepatuhan Wajib Pajak. Dapat disimpulkan bahwa kepatuhan pajak merupakan hasil kombinasi faktor internal (pengetahuan, kesadaran, dan niat) serta faktor eksternal (pelayanan fiskus, sanksi, dan kepercayaan terhadap pemerintah). Untuk meningkatkan kepatuhan pajak, diperlukan sinergi antara edukasi perpajakan, transparansi sistem, serta penegakan hukum yang adil dan tegas.

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Pengertian UMKM menurut (Aftitah et al., 2025) UMKM merupakan kegiatan ekonomi dengan kekayaan tidak lebih dari 200 juta bersih, terlepas dari aset tanah serta bangunan untuk usaha. Disamping itu, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dikendalikan warga negara atau masyarakat dengan pendapatan tahunan tidak lebih dari 1 miliar.

Karakteristik UMKM juga menjadi peran penting dalam menciptakan keberlanjutan UMKM. Karakteristik UMKM meliputi sumber permodalan, asal muasal usaha dan skala usaha. Seseorang yang membuka usaha atas inisiatif sendiri cenderung mencapai keberlanjutan UMKM. Hal tersebut terjadi karena seseorang yang mendirikan usaha dari nol cenderung akan memperbanyak pengetahuan sebagai dasar memulai usahanya. Dikarenakan memiliki lebih banyak pengetahuan manajemen bisnis dan dapat bersaing dengan UMKM lainnya, pelaku usaha yang telah beroperasi dalam jangka waktu yang lebih lama cenderung lebih berkembang. Selain itu, modal juga menjadi faktor penting dalam usaha. Keterbatasan UMKM dalam mengakses pendanaan mengakibatkan terbatasnya produksi, sehingga kegiatan yang dilakukan tidak maksimal. Pada akhirnya, keterbatasan modal ini akan mempengaruhi kinerja dari usaha tersebut dan berdampak pada keberlanjutan. (Papulasih et al., 2024).

Menurut (Qoriani et al., 2025), kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan UMKM dijelaskan dalam pasal 6. Usaha Mikro dikategorikan sebagai jenis usaha yang memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp. 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan yang tidak melebihi Rp. 300.000.000. Selanjutnya, Usaha Kecil merupakan usaha dengan kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 hingga maksimal Rp. 500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp. 300.000.000 hingga maksimal Rp. 2.500.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 hingga Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan di atas Rp. 2.500.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000.000.

Berdasarkan kriteria UMKM tersebut, (Sihalaho et al., 2025) mengungkapkan ada kebijakan pajak yang berlaku. Menurut pernyataan yang disampaikan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati saat itu, pemerintah sangat mendukung kebijakan pajak untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor ini. Salah satu kebijakan penting adalah penurunan tarif Pajak Penghasilan (PPH) final untuk UMKM dari 1% menjadi 0,5% berdasarkan PP Nomor 23 Tahun 2018. Selain itu, Sri Mulyani juga menekankan bahwa omzet hingga Rp 500.000.000 per tahun untuk wajib pajak orang pribadi UMKM tidak dikenakan pajak. Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi beban pajak serta meningkatkan kepatuhan perpajakan di kalangan pelaku UMKM.

### **Karakteristik Gen Z dalam Platform Digital**

Dalam era digital seperti ini banyak sekali informasi yang fiktif dan fakta menjadi krusial akan tetapi Gen Z menunjukkan sikap yang lebih pragmatis dan realistis dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini dikarenakan mereka generasi pertama yang lahir di era teknologi internet dan tumbuh di era yang ditandai oleh perubahan teknologi yang cepat dan tantangan sosial yang lebih kompleks.

Ketergantungan teknologi yang membuat Gen Z dikenal sebagai *digital natives*, memiliki karakter yang berbeda dari sebelumnya. Mereka lebih responsif terhadap konten berbasis visual dan interaktif yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat digital, apalagi Gen Z menjadi target yang sangat potensial mengingat posisinya sebagai *future taxpayers* (Fadillah et al., 2022). Gen Z merupakan pengguna aktif di media sosial dan menghabiskan waktu yang signifikan dalam sehari untuk mengakses berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Beberapa aktivitas yang dilakukan Gen Z di media sosial sebagai bentuk untuk mengekspresikan diri dengan konten yang kreatif. Cenderung skeptis terhadap iklan atau konten yang terlalu “dikurasi.” Sebaliknya, mereka cenderung menghargai keaslian. *Influencer* kecil lebih dipercaya daripada *influencer* yang terkenal. Penggunaan sosial media sebagai sarana bentuk komunikasi Gen Z saat ini yang bisa berdasarkan minat individu masing-masing seperti gaming, musik dan isu-isu sosial yang terjadi.

(Deloitte., 2023) Mencetuskan bahwa 46% Gen Z di AS mempertimbangkan bisnis mereka sendiri, dibandingkan 41 % Millennials. Kecenderungan ini mencerminkan keinginan mereka untuk otonomi dan inovasi dalam karir. Gen Z cenderung mandiri, lebih condong untuk belajar sendiri yang mengandalkan teknologi.

Gen Z lebih terbuka atas perbedaan, memprioritaskan diri sendiri untuk dapat hidup dan berkembang. Hal ini juga yang membuat Gen Z sadar akan investasi yang dibuktikan oleh catatan KSEI yang menyatakan ada sebanyak 58,91% dari jumlah data *single investor identification* (SID) yang merupakan investor dengan usia 30 tahun ke bawah (Purwanti., 2022). Hal ini dilakukan salah satunya adalah untuk mempersiapkan masa depan.

### ***E-Commerce***

*E-commerce* berasal dari kata “*electronic*” dan “*commerce*”, yang berarti perdagangan melalui media elektronik. Secara lebih rinci, *e-commerce* merupakan proses pelaksanaan transaksi bisnis, seperti distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer, terutama internet serta jaringan eksternal. Kegiatan bisnis online ini meliputi pemasaran, promosi, transaksi pembayaran, dan pengiriman barang, seiring dengan perkembangan teknologi, *e-commerce* memiliki peluang inovasi yang sangat terbuka. (Dasopang, N., 2024).

Dikutip dalam (Farhan & Nasution., 2024) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan satu rangkaian dinamis yang mencakup elemen ekonomi, aplikasi, serta proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik beserta perdagangan barang, pelayanan/jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut (Yacub, R et al., 2020) *e-commerce* adalah proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan, dengan komputer atau ponsel sebagai perantara transaksi.

Menurut (Feriyanto et al., 2024), aktivitas bisnis dalam *e-commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa kategori. Model *Business to Business* (B2B) merupakan transaksi penjualan barang atau layanan secara elektronik antara satu bisnis dengan bisnis lainnya. Sementara itu, *Business to Customer* (B2C) merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada banyak pelanggan melalui media digital. Selain itu, terdapat pula *Customer to Customer* (C2C), yaitu transaksi bisnis elektronik antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jenis lainnya adalah *Customer to Business* (C2B), yakni aktivitas ketika individu menjual produk atau jasa kepada organisasi secara langsung. Bentuk aktivitas *e-commerce* juga mencakup belanja online melalui media sosial, dimana platform seperti Facebook dan Instagram menyediakan fitur khusus untuk mendukung kegiatan bisnis.

*E-commerce* muncul sebagai evolusi dari pasar tradisional. Platform ini menawarkan berbagai keunggulan yang tidak tersedia di pasar fisik, seperti akses berbelanja 24 jam, variasi produk yang lebih luas, kemudahan membandingkan harga, dan pengiriman langsung ke rumah. (Sadrakh et al., 2023). Menurut data dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta orang. Angka ini setara dengan sekitar 77% dari total warga Indonesia yang telah memanfaatkan internet. Jika dibandingkan pada tahun 2021 yang memiliki 202,6 juta pengguna internet, maka pada tahun 2022 terjadi peningkatan sebesar 1%. Dari data tersebut, UMKM memiliki banyak kesempatan untuk mempromosikan produknya lewat *platform digital* dan para pelaku UMKM juga perlu menyadari betapa pentingnya mengikuti tren era industri saat ini, supaya bisnis mereka tetap berjalan dan berkembang. (Dewi et al., 2023).

Menurut (Hafitasari & Mafruhat., 2022) Pertumbuhan internet yang digabungkan dengan teknologi tradisional dapat membentuk platform global serta menghemat biaya bagi bisnis dalam berkomunikasi dan berdagang, sehingga perusahaan perlu menciptakan sumber keunggulan kompetitif baru. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan pengaruh positif terhadap keberlangsungan usaha serta peningkatan pendapatan UMKM melalui berbagai fasilitas dalam platform tersebut. Dikutip dalam (Marni et al., 2025) Penggunaan *platform e-commerce* oleh UMKM menjadikan strategi pemasaran yang sangat tepat dan efektif di masa kini. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, serta Google Bisnisku memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan UMKM, baik dari aspek penjualan maupun branding.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai Kepatuhan Pajak UMKM Terhadap Pengusaha Gen Z Di Platform *E-Commerce*. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana jenis penelitiannya menggunakan studi kepustakaan (*library research*) dengan melakukan analisis terhadap seluruh informasi yang relevan mengenai topik penelitian. Semua sumber informasi berasal dari data secara mendalam melalui berbagai literatur, termasuk buku, jurnal, referensi lain, dan penelitian terdahulu yang relevan (Rezka D.P., 2024).

Dalam penelitian ini, topik yang akan dibahas merupakan penggunaan *e-commerce* bagi pengusaha UMKM Gen Z di era digital. Terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Tahapan pertama, pengumpulan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu pemanfaatan *e-commerce* bagi Pengusaha UMKM Gen Z di era digital yang mencakup manfaat penggunaan, tantangan yang dihadapi, tingkat kepatuhan pajak UMKM di *e-commerce*, serta strategi peningkatan kepatuhan pajak UMKM bagi pengusaha Gen Z di *e-commerce*. Tahapan kedua, setelah seluruh data terkumpul, peneliti akan melakukan analisis secara mendalam untuk memperoleh kesimpulan yang terkait dengan topik penelitian.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Manfaat Penggunaan *E-Commerce* bagi Pengusaha UMKM Gen Z

Dalam konteks kewirausahaan digital, literasi digital merupakan landasan penting yang memungkinkan seseorang mengelola bisnisnya, memahami perilaku konsumen online, dan memanfaatkan strategi pemasaran digital (Saputri et al., 2022). Literasi Digital mencakup pemahaman tentang penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak, keamanan online, analisis data, dan keterampilan dalam memanfaatkan berbagai alat dan *platform digital* (Intaratat., 2022).

Gen Z dikenal sebagai "generasi *mobile-first*" yang terbiasa melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja, melalui *smartphone*. Riset Nielsen menunjukkan bahwa 87% Gen Z melakukan pembelian online dan 65% di antaranya melakukan pembelian online minimal sekali seminggu. Gen Z juga lebih menyukai *platform e-commerce* yang menawarkan pengalaman pengguna yang mudah, personalisasi, dan interaktif. Mereka juga lebih tertarik dengan produk-produk yang unik, autentik, dan ramah lingkungan.

Kontribusi Gen Z dalam ekonomi digital *e-commerce* di Indonesia terlihat dalam aspek penjualan, dimana banyak Gen Z yang menjadi wirausahawan dan membuka toko online mereka sendiri. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan berbagai program dan fitur untuk membantu Gen Z memulai bisnis online mereka. Kategori produk, terutama di bidang fashion dan elektronik, telah menjadi pertumbuhan yang luar biasa (Santoso 2022). Kedua kategori ini menjadi pilihan utama para konsumen, menciptakan peluang besar bagi penjual yang beroperasi di sektor ini. Fenomena ini menandakan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap belanja online, terutama di tengah keragaman produk yang ditawarkan dalam kategori-kategori tersebut. *E-commerce* memperluas akses pasar untuk bisnis lokal dengan memungkinkan mereka menjual produk dan layanan mereka secara online, menghubungkan mereka dengan pelanggan di berbagai wilayah (Hrosul et al., 2022). Karena hal ini dapat meningkatkan pendapatan bisnis. *E-commerce* juga memberdayakan Usaha Mikro dan Kecil, seperti yang disoroti dalam penelitian terkait. Hal ini memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih besar dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja. Adanya fitur live di *e-commerce* juga menumbuhkan kreativitas bagi konten creator terutama Gen Z yang aktif di media sosial dan platform online lainnya. Mereka sering membuat konten tentang produk dan layanan *e-commerce*, yang dapat membantu meningkatkan *awareness* dan mendorong penjualan.

Dengan memahami peran *E-commerce* dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengambilan kebijakan pemerintah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam konteks Indonesia, adopsi teknologi *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan, termasuk peningkatan efisiensi dalam distribusi produk, pemberdayaan usaha mikro dan kecil, dan peningkatan akses pasar bagi produsen lokal (Zagloel et al., 2024).

#### 3.2 Tantangan Pengusaha UMKM Gen Z di *Platform E-Commerce*

UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Potensi pertumbuhan UMKM yang cukup besar menjadi peran penting dalam mengurangi tingkat kemiskinan dengan menciptakan lapangan pekerjaan dari sektor ini. Oleh karena itu, penting untuk terus mendukung sektor UMKM agar dapat tumbuh dan berkembang di tengah dinamika perekonomian digital yang semakin berkembang pesat. Meskipun memiliki potensi yang sangat besar, banyak tantangan yang dihadapi pelaku UMKM yang menghambat usaha mereka. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai kewajiban perpajakan, terutama terkait dengan pajak penjualan yang dikenakan pada transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* (Wahyuni, T. W. A., & Anggaini, D. I., 2025).

Dalam perkembangan teknologi dan digitalisasi, banyak manfaat yang diperoleh untuk memudahkan aktivitas dan efisiensi waktu. Namun disisi lain, perkembangan teknologi juga memiliki tantangan yang dihadapi. Menurut

(Sariyani dan Nasution, M. I. P., 2025) adapun tantangan tersebut meliputi literasi digital yang rendah. Banyak pelaku UMKM belum memahami cara memanfaatkan teknologi secara optimal, yang dapat menghambat penggunaan *e-commerce*. Kurangnya pemahaman tentang cara kerja teknologi digital, serta keterbatasan dalam mengoperasikan perangkat dan aplikasi digital, dapat mengurangi efektivitas adopsi *e-commerce* dalam teknologi terkait, targeting yang tepat, dan menggunakan sumber daya yang optimal. Tantangan lainnya adalah keterbatasan infrastruktur. Akses internet yang tidak merata dan kurangnya fasilitas digital dapat menghambat UMKM untuk beroperasi secara efektif di platform *e-commerce*. Hal ini menjadi tantangan signifikan bagi UMKM. Aspek yang perlu diperhatikan di antaranya seperti infrastruktur fisik, akses internet, kurangnya perangkat lunak, dan keterbatasan logistik. Selain itu, terdapat persaingan yang ketat. Tingkat persaingan di platform *e-commerce* semakin ketat. Penting bagi pelaku UMKM untuk memahami strategi pemasaran digital, tata kelola toko online, keunikan produk atau layanan. UMKM harus berinovasi dan beradaptasi dengan cepat untuk tetap bersaing. Masalah keamanan dan privasi data juga merupakan tantangan penting dalam membangun bisnis di platform *e-commerce* (Azzahra, R.V., & Nasution, M.I.P., 2024). Dengan semakin banyaknya pelaku usaha di platform *e-commerce* dan konsumen pengguna layanan marketplace digital, ancaman keamanan *cyber* dapat beresiko tindak penyalahgunaan data. Pihak platform marketplace perlu menekankan keamanan data pribadi para penggunanya untuk menjaga keamanan dan kepercayaan konsumen agar terhindar dari ancaman *cyber* seperti penipuan dan penyalahgunaan data pribadi

Peran pemerintah juga dibutuhkan untuk berkolaborasi dengan platform *e-commerce* dan asosiasi UMKM guna menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan UMKM di era digital. Pemerintah dapat berperan sebagai fasilitator yang mengatur kebijakan dan regulasi yang berpihak pada UMKM, serta memberikan dukungan finansial untuk UMKM yang ingin mengembangkan bisnisnya (Arbani, M, 2025).

### 3.3 Tingkat Kepatuhan Pajak UMKM Pengusaha Gen Z di Platform E-Commerce

Perdagangan elektronik memang memberikan keuntungan baik bagi pedagang maupun para konsumen/pembeli sehingga penggunaan internet dalam melakukan transaksi jual-beli masih diminati dan diprediksi akan menggantikan pola konvensional yaitu transaksi dimana pembeli dan penjual saling berhadapan atau bertemu muka untuk pembayaran dan penyerahan barang. Sehingga dapat kita ketahui bahwa Wajib Pajak tidak hanya mereka yang bekerja menjadi pegawai di perusahaan saja, tetapi yang berpenghasilan dari media sosial pun wajib mendaftarkan dirinya menjadi Wajib Pajak. Seperti yang kita ketahui bahwa pajak merupakan salah satu sektor penerimaan terbesar Negara, yang dimana pajak menyumbang sebesar 85% dari seluruh penerimaan Negara yang diungkapkan oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia pada tahun 2019.

Meskipun pendapatan di sektor pajak lebih besar dibandingkan dari pendapatan sektor lain, tetapi dalam penerimaan pajak UMKM *e-commerce* belum mencapai 100%. Ketidaktercapaian ini dikarenakan kurangnya sosialisasi perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan lemahnya sanksi perpajakan. Kepatuhan pajak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih minim. Diperkirakan dari 60 juta unit UMKM di Indonesia, baru sekitar 2,5% atau hanya sebanyak 1,5 juta wajib pajak yang melaporkan pajaknya ([Republika.co.id](http://Republika.co.id))

Dari data tersebut Kementerian Keuangan melalui Direktorat Jenderal Pajak akhirnya secara resmi mengeluarkan peraturan mengenai pengenaan pajak bagi para pelaku *e-commerce*. Ketentuan tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan 210/PMK.010/2018 tentang perlakuan perpajakan atas transaksi perdagangan melalui sistem elektronik (*E-Commerce*). Aturan ini meliputi kewajiban penyedia *platform marketplace* seperti Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Tokopedia sekaligus pelaku *over-the-top* di bidang transportasi juga masuk sebagai *platform marketplace*. Dalam regulasi tersebut ada beberapa hal yang dikenakan yakni; pertama, para pedagang dan penyedia jasa yang berjualan di *marketplace* diwajibkan melaksanakan kewajiban terkait PPh sesuai dengan ketentuan yang berlaku, seperti membayar pajak final atas omzet dengan tarif 0,5% dari omzet dalam hal omzet tidak melebihi Rp. 4,8 miliar dalam setahun serta dikukuhkan sebagai pengusaha kena pajak jika omzet melebihi Rp. 4,8 miliar dalam setahun dan melaksanakan kewajiban terkait PPN sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kedua, para penyedia *platform marketplace* diwajibkan untuk memungut, menyeter, serta melaporkan rekapitulasi transaksi yang dilakukan pedagang pengguna *platform*.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa para pelaku UMKM *E-Commerce* belum mengetahui dan mematuhi adanya pengenaan pembayaran pajak final dengan tarif 0,5%. Hal inilah yang nantinya akan menimbulkan ketidakpatuhan pada peraturan perundang-undangan perpajakan dengan cara penghindaran pajak. Menurut (Maxuel, A & Primastiwi, A., 2021) Di dalam pengertian Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepatuhan berarti tunduk atau patuh kepada ajaran atau aturan yang berlaku. Dalam perpajakan, aturan yang

berlaku adalah aturan perpajakan. Dengan adanya korelasi antara wajib pajak dengan kepatuhan akan menciptakan suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hal perpajakannya.

Namun dari data penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Widyanti et al., 2021) dapat diperoleh kesimpulan bahwa tingkat pemahaman pajak yang rendah dan sanksi pajak tidak berpengaruh pada tingkat kepatuhan wajib pajak *E-Commerce*. Tetapi kegiatan sosialisasi perpajakan dan kesadaran akan Wajib Pajak terkait perpajakan itu sendiri sedikitnya berdampak terhadap kepatuhan wajib pajak di *platform E-Commerce* tersebut. Oleh karena itu dalam hal ini saran dari peneliti adalah para pedagang barang/jasa di *E-Commerce* sebaiknya juga memahami terkait peraturan pajak sehingga bisa meningkatkan rasa kepatuhan pajak terhadap kewajiban perpajakannya. Serta untuk Direktorat Jenderal Pajak perlu meningkatkan kembali intensitas sosialisasi dan edukasi terkait pemahaman pajak di *E-Commerce*, memberikan pendampingan langsung kepada pihak UMKM di wilayah dengan tingkat kepatuhan rendah, serta memperkuat literasi digital agar para pelaku usaha tidak hanya memahami kebijakan perpajakannya saja, tetapi juga mampu mengoperasikan dan mengaplikasikan secara mandiri kebijakan pajak UMKM *E-Commerce* tersebut.

### 3.4 Strategi Peningkatan Kepatuhan Pajak UMKM Pengusaha Gen Z di *Platform E-commerce*

Kepatuhan terhadap pajak untuk pengusaha Gen Z yang memiliki bisnis online melalui platform *e-commerce* masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya literasi pajak, menganggap bahwa pajak adalah suatu hal yang memberatkan, serta kurangnya sosialisasi terkait pajak dengan teknik komunikasi digital.

Di masa yang akan datang, tantangan perpajakan kemungkinan besar akan berkaitan dengan masalah global, seperti praktik penghindaran pajak dalam platform digital, aturan lintas negara, serta kemajuan teknologi finansial yang lebih kompleks. Jika Gen Z tidak memiliki pemahaman mengenai perpajakan, mungkin Gen Z akan mengalami kesulitan dalam menangani permasalahan tersebut (Asokhiwa et al., 2024).

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepatuhan pajak UMKM Gen Z di platform *E-Commerce*. Salah satunya edukasi pajak melalui media sosial. Sebagai *digital natives*, Gen Z lebih aktif dan responsif terhadap konten di perangkat digital dan pemerintah bisa mengajak influencer bekerja sama untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan literasi pajak (Jarkoni, J., 2025). Berdasarkan penelitian (Syahrial & Harefa., 2025), mengungkapkan bahwa 70% Gen Z di DKI JAKARTA memberikan hasil positif terkait edukasi perpajakan melalui media sosial. Kebanyakan responden melihat media sosial sebagai *platform* yang tepat untuk menyampaikan informasi, karena mudah diakses dan berkaitan dengan gaya hidup Gen Z. Strategi lainnya adalah bekerja sama dengan platform *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, pelaku UMKM semakin mudah untuk memasarkan produknya secara luas dan meningkatkan pendapatan mereka. Gen Z yang memiliki usaha di platform *E-commerce*, digolongkan sebagai subjek pajak orang pribadi. Oleh karena itu. Pemerintah dapat bekerja sama dengan berbagai platform *e-commerce* dengan mengadakan fitur pengingat pembayaran pajak atau panduan pajak pada platform *e-commerce*, serta menyediakan informasi potongan pajak saat transaksi, supaya pelaku usaha lebih mudah mengidentifikasinya. Melakukan pelatihan dan pendampingan pajak bagi UMKM Gen Z. Program pelatihan pajak yang bersifat praktis dan interaktif sangat penting untuk membantu Gen Z memahami proses administrasi perpajakan. Kegiatan ini dapat diselenggarakan melalui kerja sama dengan kampus, lembaga pendidikan, dan komunitas UMKM guna menyelenggarakan webinar, *e-learning*, atau *workshop* seputar pengisian SPT, perhitungan PPH Final UMKM 0,5%, serta penggunaan aplikasi DJP Online. Hasil penelitian (Fitrianti & Ustman et al., 2024) Menunjukkan bahwa digitalisasi sistem perpajakan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepatuhan pajak UMKM, terutama ketika Generasi Z dilibatkan sebagai subjek aktif dalam pelatihan tersebut. Selain itu, (Magdalena & Dendeng et al., 2024) menegaskan bahwa literasi pajak dan dukungan lingkungan sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran pajak di kalangan Gen Z di Surabaya. Strategi terakhir yaitu reformasi sistem perpajakan. Berdasarkan penelitian (Tarigan & Angellica et al., 2024), membuktikan bahwa reformasi sistem perpajakan menunjukkan keterkaitan positif dengan tingkat kepatuhan fiskal pada pengusaha di platform *e-commerce*. Artinya, semakin maju, terpadu, dan efektif sistem perpajakan yang diterapkan, maka kepatuhan para pengusaha *e-commerce* dalam melaksanakan tanggung jawab fiskalnya juga akan semakin meningkat. Hal ini memperkuat bahwa perbaikan dalam kemudahan akses, transparansi, serta kemajuan dalam administrasi perpajakan memberikan sumbangan positif pada tingkat kepatuhan pajak pengusaha *e-commerce*.

#### 4. Kesimpulan

Kehadiran *e-commerce* membawa perubahan besar bagi masyarakat, karena memudahkan bisnis bagi Usaha, Mikro, Keci, dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan teknologi saat ini, membuat penjual dan konsumen memudahkan melakukan transaksi secara online tanpa harus tatap muka secara langsung. *E-Commerce* memudahkan kita untuk memperluas jangkauan pasar secara global tanpa batasan geografis, meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin digital. Karena hal ini dapat diketahui bahwa kepatuhan Wajib Pajak pada pelaku *e-commerce* yang berpenghasilan di media sosial harus mendaftarkan diri. Tapi, mengenai kepatuhan pajak untuk saat ini masih menjadi tantangan terbesar, dikarenakan Pengetahuan Wajib Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pemahaman perpajakan Wajib Pajak, maka semakin tinggi juga tingkat kepatuhan Wajib Pajak dan sebaliknya, apabila pengetahuan perpajakan yang dimiliki wajib pajak itu rendah maka tingkat kepatuhan wajib pajak juga akan menurun. Sebagai “*Generasi Mobile-First*” Membuat Gen Z mudah untuk mengakses bisnis online tetapi tantangan untuk saat ini adalah kurangnya literasi pajak. Di masa depan tantangan perpajakan akan semakin kompleks yang akan berkaitan dengan masalah global seperti praktik penghindaran pajak dalam platform digital. Maka diperlukan kerjasama antara pemerintah dan *platform E-Commerce* untuk menciptakan edukasi pajak yang inklusif dan adaptif terhadap Gen Z ataupun generasi lainnya yang baru mencoba menggunakan platform *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain-lain, dengan visual yang menarik di sosial media yang membuat Gen Z tertarik untuk membaca. Bukan hanya tentang pajak tetapi mengenai pemasaran digital yang menarik minat konsumen di berbagai kalangan.

#### Referensi

1. Dicha Putri Rezkia. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM Di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 151–163. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.13>
2. Fitrianti, R. N., Ustman, U., & Marsum, M. (2024). Pengaruh Digitalisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Pajak UMKM dengan Gen-Z sebagai Variabel Moderasi. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(1), 94-103.
3. Al-Lust, A. B., Mas'ud, D. K., Wulansari, M. S., & Agustanta, N. (2025). Implikasi Kebijakan Pajak Digital Terhadap Aktivitas Ekonomi Generasi Z di Era Transformasi Digital Indonesia
4. Wulan, D. A. N., & Furqon, I. K. (2024). MEMBANGUN KESADARAN GENERASI Z AKAN PENTINGNYA PAJAK DI ERA DIGITAL. *Jurnal Pajak dan Akuntansi*, 1(1), 1-11.
5. Rahardika, D. N., & Kusumo, W. K. (2024). Meningkatnya kepatuhan pajak bumi dan bangunan: Peran pengetahuan, kesadaran, dan pendapatan wajib pajak. *Jurnal Inovasi Pajak Indonesia*, 1(1), 23-36.
6. Ratu, R., Sayang, S., & Reo, H. (2024). PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, TINGKAT PENDAPATAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PENGETAHUAN PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN. *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.37478/jria.v5i1.3915>
7. Anugrah, M. S. S., & Fitriandi, P. (2022). Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory of Planned Behavior. *Info Artha*, 6(1), 1-12.
8. Dasopang, N. (2024). E-COMMERCE BISNIS DAN INTERNET. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(1), 8–14. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1.25>
9. Muhammad Farhan, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2024). 5 PENDAPAT AHLI TENTANG E-COMMERCE. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(1), 458–463. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.658>
10. Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198-209.
11. Feriyanto, O., Nurhayati, N., Fadhillah, S. A., Damayanti, S. N., Azzahra, A., & Aryana, H. P. (2024). Penggunaan E-Commerce sebagai Media Bisnis dan Akuntansi di Era Digital (Studi Literatur). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 29328–29332.
12. Sadrakh Zefanya Putra, Shasabila Titanie Harianto, & Yabes Christian Matondang. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131.
13. Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). PENTINGNYA PENERAPAN E-COMMERCE BAGI UMKM SEBAGAI SALAH SATU BENTUK PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577. <https://doi.org/10.65096/pmb.v1i3.570>
14. Hafitasari, I. A., Adzani, D. A., & Mafruhah, A. Y. (2022). Analisis Hubungan E-Commerce terhadap UMKM di Indonesia. *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 5(2), 95–105. <https://doi.org/10.33005/jdep.v5i2.401>
15. Marni, A., Mukharomah, B. S., Madina, S., & Novita, Y. (2025). PEMANFAATAN PLATFORM E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM ERA DIGITAL. *Journal Education, Sociology and Law*, 1(1), 733-738.
16. Fatmanah, Y., & Harwida, G. A. (2024). Analisis Pengetahuan dan Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Pengusaha Marketplace di Kalangan Generasi Z. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)*, 10(2), 241-249.
17. Afritah, F. N., Labana, J. K., Hasana, K., & Hadi, N. L. F. M. (2025). Pengaruh UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32-43.
18. Papulasih, D., Purwidiyanti, W., Tubastuvi, N., & Utami, R. F. (2024). Peran literasi keuangan sebagai mediasi pada variabel financial technology dan karakteristik UMKM terhadap keberlanjutan UMKM. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 4(1). <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/view/3621>
19. Qoriani, H. F., Fahmi, M. F., & Shodiq, M. J. (2025). Pengoptimalan Digital demi Mewujudkan UMKM Era Revolusi 4.0 Gedung Jember Nusantara, 3(1) 39-46. <http://jurnal.stittanggamus.ac.id/index.php/Khidmah/article/view/118/87>
20. Sihalaho, P. S. M., Simamora, L., Oktavia, R., Rapel, E., & Umbing, G. B. (2025). Pengaruh Pemahaman atas Mekanisme Pembayaran Pajak, Pengetahuan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JURMIE)*, 2(9), 328-357. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/949>

21. Syahrial, E. H., & Harefa, J. V. (2025). Persepsi generasi Z terhadap edukasi perpajakan melalui media sosial: Studi pada digital natives di DKI Jakarta. *Academy of Education Journal*, 16(1), 18-25.
22. Cindy Nurlaila, Qurrotul Aini, Sharla Setyawati, & April Laksana. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95-102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.464>
23. Rusli, T. S., Kemala, R., & Nazmi, R. (2024). Pendidikan karakter Gen-Z: Tips dan trik mendidik karakter Gen-Z bagi pendidik. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
24. Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting student research journal*, 2(1), 59-72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
25. Wahyuni, T. W. A., & Anggraini, D. I. (2025). Analisis Keuangan terhadap Perkembangan Usaha UMKM pada Era Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 183-196. [doi.org/10.63822/env6d303](https://doi.org/10.63822/env6d303).
26. Sariyani, & Nasution, M. I. P. (2025). Analisis Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 68-75. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3263>
27. Azzahra, R. V., & Nasution, M. I. P. (2024). Membangun Ekosistem E-Commerce yang Mendukung Pertumbuhan UMKM: Peluang dan Tantangan di Masa Depan. *Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 2(4), 26-34. <https://doi.org/10.62951/switch.v2i4.83>.
28. Arbani, M. (2025). Aspek Hukum Perlindungan UMKM dalam Penjualan di E-Commerce: Tantangan dan Solusi di Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(2). <https://journalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/2115/2076>.
29. *Republika.co.id*. (2018). Kepatuhan Pengusaha UMKM Membayar Pajak Rendah
30. Maxuel, A., & Primastiti, A. (2021). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 21.
31. Strategi Peningkatan Kesadaran Pajak Di Kalangan Generasi Muda Dalam Era Digital: Analisis Peran Teknologi Dan Pendidikan Menuju Indonesia Emas 2045. (2024). *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 1(2), 11-22. <https://doi.org/10.70134/identik.v1i2.36>
32. Jarkoni, J. (2025). Persepsi Generasi Milenial Dan Gen Z Terhadap Etika Pajak Dalam Transaksi Digital: Studi Eksploratif Di Era Ekonomi Kreatif. *JIAKPRO: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi Profetik*, 3(2), 51-60. <https://doi.org/10.55182/jiakpro.v3i2.683>
33. Exita Hanum Syahrial, & Harefa, J. V. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Edukasi Perpajakan melalui Media Sosial: Studi pada Digital Natives di DKI Jakarta. *Academy of Education Journal*, 16(1), 18-25. <https://doi.org/10.47200/aoej.v16i1.2700>
34. Fitrianti, N., Ustman, M., & Marsum, M. (2024). Pengaruh Digitalisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Pajak UMKM dengan Gen Z sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Kabilah*, 4(2), 133-148.
35. Tarigan, K., & Angellica, F. (2024). PENGARUH MODERNISASI SISTEM PERPAJAKAN, METODE PERHITUNGAN PAJAK DAN SOSIALISASI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PEMILIK USAHA DI PLATFORM E-COMMERCE. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2), 1208-1216. <https://doi.org/10.54783/jsr.v7i1.804>
36. Benediktus Solistyo Nasri. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce terhadap Minat Berwirausaha Digital pada Generasi Z. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 305-316. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i3.2419>
37. Natalia, V. (2025). Analisis Perkembangan E-Business di Era Gen Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(4), 2034-2037. Retrieved from <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jebd/article/view/2450>
38. Zakaria, J. (2024). Peran e-commerce dalam pembangunan ekonomi daerah di indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 142. DOI: <http://dx.doi.org/10.35906/jep.v10i1.1927>