

Analisis Penerapan Pajak *E-Commerce* Sebagai Upaya Ekstensifikasi Pajak Guna Meningkatkan Pendapatan Negara

Risnansih^{1*}, Nurul Mahmudah², Hari Purnomo³
Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang^{1,2,3}
*e-mail: ningsihrisna@yahoo.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
16 November 2022	13 Februari 2023	17 Februari 2023

Abstrak

Perluasan cakupan pajak dalam perdagangan hingga ke ranah *e-commerce* dilakukan dengan maksud untuk menaikkan pemasukkan pada kas negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan pajak terhadap *e-commerce* dalam rangka meningkatkan pendapatan negara. Adapun metode yang akan diterapkan dalam penelitian kali ini bersifat kualitatif dan deskriptif, kemudian menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif berdasarkan data primer yang diperoleh dari fakta-fakta di lapangan, serta data sekunder. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengenaan pajak pada sektor *e-commerce* sebagai upaya untuk menaikkan pemasukkan negara dapat dilaksanakan dengan menjalankan 3 fase yaitu fase preparasi/persiapan, fase eksekusi/ pelaksanaan, dan fase evaluasi. Di samping itu, agar pengelolaan pajak *e-commerce* dapat terjamin, Direktorat Jenderal Perpajakan sebagai lembaga tertinggi yang berwenang melakukan pengelolaan perlu untuk bekerja sama dengan Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Kata Kunci: *e-commerce*, ekstensifikasi pajak, pendapatan Negara

Abstract

The expansion of tax coverage in trade to the realm of e-commerce is carried out to increase revenue to the state treasury. This study aims to examine the application of taxes on e-commerce to increase state revenues. The method that will be applied in this research is qualitative and descriptive, then analyzes the data obtained descriptively based on primary data obtained from facts in the field, as well as secondary data. The results obtained in this study indicate that the imposition of taxes on the e-commerce sector as an effort to increase state revenues can be carried out by carrying out 3 phases, namely the preparation/preparation phase, the execution/implementation phase, and the evaluation phase. In addition, so that e-commerce tax management can be guaranteed, the Directorate General of Taxation as the highest institution authorized to carry out management needs to cooperate with the Financial Transaction Reports and Analysis Center (PPATK) and the Ministry of Communication and Informatics.

Keywords: *e-commerce, extensification of tax, state revenue*

PENDAHULUAN

Dengan adanya teknologi yang semakin canggih menyebabkan perusahaan berlomba-lomba meraih keuntungan demi kemajuan usahanya, salah satunya penemuan internet yaitu jaringan komputer yang terkoneksi secara global yang berimplikasi benar-benar secara signifikan bagi masyarakat luas. Internet kini memang sudah berevolusi bukan lagi sekedar salah satu sarana

untuk terhubung berkomunikasi dengan orang-orang dari seluruh dunia (Suprayitno dan Wahyudi, 2020). Aktivitas belanja di internet melalui *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Hampir seluruh masyarakat dunia menggunakan internet untuk menunjang kegiatan bisnis dan perdagangan (Gunawan, 2022). Kondisi semacam ini pada akhirnya juga akan mempengaruhi pada produsen untuk beradaptasi dengan

mengubah sistem penjualan mereka ke dalam sistem *online* agar usaha mereka dapat bertahan. Kegiatan bertransaksi semacam inilah yang semakin menjamur dan kemudian menjadi *trend* secara global dan kemudian dikenal dengan nama *e-commerce* (Dalimunthe ; 2020).

E-commerce adalah suatu proses kegiatan pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan internet dan perangkat teknologi sebagai perantara transaksi bisnis. . Ecommerce mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik baik barang atau jasa, pengiriman secara online dari isi digital, maupun transfer dana secara elektronik (Novita, 2022). Secara lebih spesifik Hallikainen dan Laukkanen (2018) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan segala jenis transaksi yang dilakukan tidak secara tatap muka tapi menggunakan perantara alat komunikasi seperti : *smart phone*, komputer, dan sejenisnya di mana untuk pembayarannya menggunakan sisten transfer lewat *Automatic Teller Machine* (ATM).

Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi transaksi *e-commerce* atau perdagangan online yang baik. Menurut Rachmarwi (2018), di tahun 2018, pertumbuhan nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 40%. Peningkatan tersebut disumbang oleh 93 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna telepon seluler. Purnama dan Putri (2021) menyatakan 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan bisnis dan perdagangan di tahun 2021. Bank Indonesia mencatat, terdapat peningkatan transaksi *e-commerce* sebanyak 140 juta transaksi hingga Agustus 2020.

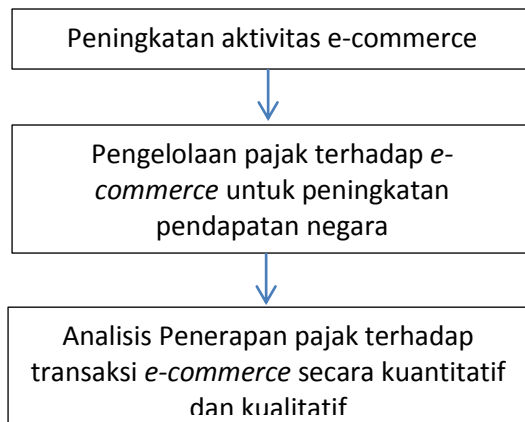
Kondisi di atas menjadi dasar untuk menerapkan pajak pada perdagangan secara *online*, sebagaimana bidang usaha konvensional. Namun tentunya penerapan tersebut juga harus diikuti dengan pengelolaan yang memadai sehingga dapat menjadi sumber pendapatan negara yang potensial. Inilah yang kemudian menjadi fondasi bagi peneliti untuk membuat penelitian dengan judul “Penerapan Pajak *E-Commerce* Sebagai Upaya Ekstensifikasi Pajak Guna Meningkatkan Pendapatan Negara”.

METODE

Kerangka Pikir dan Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang melakukan pengamatan secara langsung pada suatu objek penelitian sehingga dalam hal ini kompetensi dari penulis menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan penelitian. Selanjutnya dari hasil pengamatan akan dinyatakan dengan lebih eksplisit lewat mendeskripsikannya ke dalam kalimat-kalimat yang tepat. (Kristanto, 2018 ; Apipah, 2012).

Zellatifanny dan Mudiyanto (2018) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan sebuah studi yang dilakukan dengan mengolah, menghimpun, dan kemudian memberikan penjelasan secara lengkap mengenai data-data yang diperoleh selama penelitian berangkat dari fenomena yang sedang diamati oleh peneliti. Penelitian ini tidak ada perubahan pada variabel-variabel bebas, akan tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penggambaran kondisi bisa terhadap individu atau menggunakan angka-angka. Oleh karena itu, dapat digambarkan kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan Data Primer yaitu peneliti memperolehnya lewat narasumber yang terlibat langsung dalam suatu peristiwa atau bisa juga lewat dari kreativitas penulis sendiri ketika sedang melakukan pengamatan di suatu lokasi penelitian.

Data sekunder merupakan data yang diambil atau dikumpulkan tidak secara langsung dari sumber pertama yaitu dengan menggunakan artikel, jurnal, Koran, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode Pengumpulan Data

Lokasi penelitian bertempat di kantor pusat Direktorat Jenderal Pajak dengan alamat Jalan Gatot Subroto Kav 40-42 RT 7/RW 1, DKI Jakarta. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah :

1. Wawancara

Peneliti melakukan sesi tanya jawab pada pimpinan ataupun karyawan dari dirjen pajak untuk menggali sampai tuntas mengenai topik yang sedang diteliti yaitu pajak dalam *e-commerce*.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data lewat arsip-arsip berupa catatan-catatan atau dokumen maupun laporan-laporan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

3. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara melihat, membaca, dan mempelajari literatur-literatur sesuai dengan objek penelitian. Adapun literatur-literatur yang dimaksud diambil dari buku-buku, internet serta dokumen yang terkait penelitian.

Teknik Analisis Data

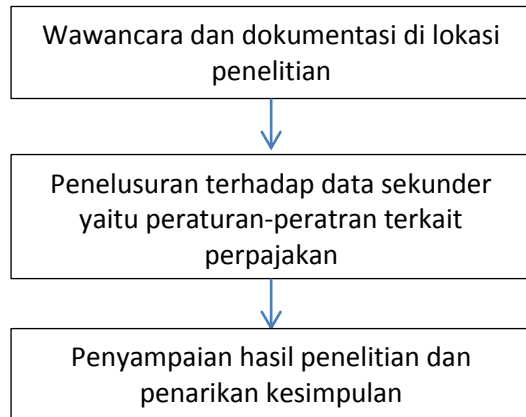
Agar data yang diperoleh dapat lebih bermakna dan bermanfaat, maka data tersebut harus dianalisis dan diolah lebih lanjut. Sudjiman dan Sudjiman (2018) mengemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis yang yang diperoleh dari hasil *interview*, dokumentasi, dan catatan lapangan, dengan cara mengorganisasikan data kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami, baik untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain.

Penelitian ini lebih menekankan pada kekuatan analisis data pada sumber dokumentasi, yang selanjutnya akan dideskripsikan dan diinterpretasikan secara luas. Tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan di bawah ini :

1. Menelusuri Undang-Undang, KMK, PP, dan SE yang terkait dengan transaksi *e-commerce* seperti UU Pajak Penghasilan No.36 Tahun 2008, UU Pajak Pertambahan Nilai no.42 Tahun 2009.
2. Menganalisis data yang peneliti mendapatkannya dari berbagai jenis sumber seperti melakukan wawancara dengan salah satu staf KPP madya , serta pelaku usaha online di kota Malang atau hasil penelitian lainnya.
3. Melakukan proyeksi perhitungan atas potensi pajak dari sektor *e-commerce* berdasarkan data-data yang diperoleh baik dari Peneliti-peneliti lain ataupun badan-badan terkait.

4. Menyusun informasi yang telah diolah dari data-data yang didapatkan
5. Pengambilan kesimpulan serta saran dari proses yang telah dijalani sebelumnya.

Secara garis besar, tahapan metode analisis data dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Tahapan Metode Analisis Data

HASIL

Penerapan Pajak *E-commerce* Sebagai Upaya Ekstensifikasi Pajak Guna Meningkatkan Pendapatan Negara

E-commerce bukan hanya sebagai pembelian, penjualan, penyebaran dan pemasaran barang akan tetapi juga jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Hal ini memudahkan penjual ataupun pembeli tidak harus bertatap muka secara langsung. Teknologi informasi hanyalah sarana yang dapat memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Karena apa yang diperdagangkan dalam *e-commerce* sebenarnya sama dengan perdagangan konvensional. Dengan demikian, transaksi *e-commerce* dapat dikelompokkan menjadi transaksi barang berwujud maupun tidak berwujud, informasi/data, royalti, dan pengetahuan atau jasa. Masing-masing kelompok *e-commerce* tersebut memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lain (Christover, 2016).

Tabel 1. Jenis Transaksi e-commerce

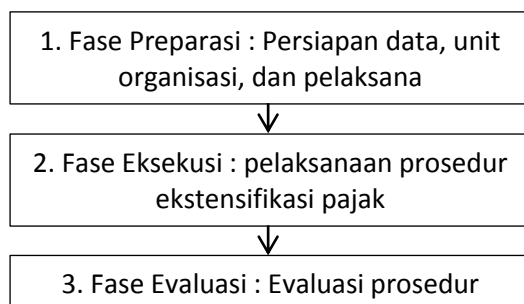
No.	Jenis Transaksi	Keterangan
1	Barang Berwujud	Barang yang ditransaksikan memang benar berupa barang berwujud
1.1	Proses pemesanan elektronik barang berwujud	Konsumen melihat, memilih, dan memesan suatu barang yang diinginkannya lewat suatu katalog /daftar yang memuat nama barang harga yang dibuat secara digital. Nantinya biaya yang harus ditanggung konsumen adalah sejumlah harga yang ditetapkan oleh produsen untuk suatu barang yang telah dibeli beserta biaya tambahan lainnya seperti ongkos pengiriman barang, PPN, dan lain-lainnya.
2	Barang tidak berwujud	Barang yang ditransaksikan berupa barang tidak berwujud atau barang berwujud, akan tetapi nilai intrinsiknya tidak sebanding dengan harga jualnya, misalnya <i>software</i> atau produk digital
2.1	Pemesanan elektronik dan <i>download</i> produk digital	Prosedur kurang lebih sama seperti yang dilakukan pada pemesanan barang yang memiliki wujud tapi di sini konsumen tinggal mengunduh produk digital yang telah dibeli. Tidak

		perlu menunggu barang dikirim sebagaimana barang berwujud.			segala jenis konten seperti berita, video, dsb dengan harapan situsnya ramai dikunjungi oleh warganet. Namun selain dengan cara membeli konten, pemilik situs juga bisa memperkerjakan beberapa pembuat konten untuk menjadi karyawannya.
3	Lisensi atau Royalti	Transaksi yang terjadi merupakan pembayaran lisensi dan biasanya disebutkan secara eksplisit dalam kontrak atau perjanjian			
3.1	Lisensi perangkat lunak dan informasi digital lainnya dengan durasi terbatas	Setelah melakukan pembayaran, konsumen memiliki akses untuk mengoperasikan suatu <i>software</i> atau program lainnya dalam kurun waktu yang telah ditentukan oleh produsen. Jika waktu sudah terlewati/kadaluwarsa maka <i>software</i> atau program tersebut tidak akan dapat digunakan lagi. Konsumen harus membayar lagi untuk memperbaharui masa perpanjangan lisensi.	5	Transaksi Jasa	Jasa sering dikonotasikan dengan <i>active income</i> yang dalam prosesnya pemberi jasa melakukan aktivitas atau pekerjaan tertentu untuk mendapatkan penghasilannya.
4	Bisa Jasa Bisa Royalti	Jasa dan Royalti seringkali tidak jelas batas-batasnya. Bila aktivitas pemberian jasa tidak signifikan dan pemberian hak untuk mengakses atau menggunakan suatu set menjadi dominan, bisa dikategorikan sebagai royalti.	6	Periklanan	Iklan yang paling umum dalam <i>e-commerce</i> adalah <i>banner ads</i> , yaitu beberapa gambar dari produk yang diiklankan di mana gambar itu ditempelkan pada bagian tertentu dari suatu website yang mudah dilihat oleh konsumen yang sedang berselancar di internet. Jika konsumen melakukan klik pada gambar yang bersangkutan maka sistem akan langsung mengarahkan mereka kepada situs yang menjual produk
4.1	Transaksi pembelian <i>content</i>	Pemilik situs mengalokasikan sejumlah anggaran kepada jasa pembuatan konten untuk memasukkan			

Penerapan pajak *e-commerce* sebagai suatu upaya ekstensifikasi pajak guna meningkatkan pendapatan negara memerlukan suatu sistematisasi pelaksanaan

yang matang, terdapat tiga tahapan pelaksanaan yaitu tahapan persiapan terdiri dari persiapan Direktorat Jenderal Perpajakan dalam menjangkau wajib pajak – wajib pajak baru yang terkait dengan transaksi *e-commerce*. Tahapan persiapan (preparasi) meliputi persiapan data yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan ekstensifikasi wajib pajak, persiapan unit organisasi yang melaksanakan kegiatan ekstensifikasi wajib pajak, dan persiapan penunjukan petugas pelaksana yang melaksanakan kegiatan ekstensifikasi wajib pajak. Selanjutnya yang kedua tahapan pelaksanaan, Direktorat Jenderal Perpajakan bekerja sama dengan pihak Kantor Pelayanan Pajak (KPP) di tiap kota untuk melakukan prosedur pelaksanaan kegiatan ekstensifikasi pajak. Sedangkan pada tahap evaluasi, Direktorat Jenderal Pajak akan mengevaluasi prosedur pelaksanaan ekstensifikasi pajak yang telah dilaksanakan untuk meningkatkan kinerja (Isparmo, 2016).

Bagan fase peningkatan pendapatan negara secara garis besar dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3. Bagan Fase Peningkatan Pendapatan Negara

Potensi Pajak *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menjabarkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia kini telah memiliki koneksi internet. Sebagai contoh pada tahun 2016 terdapat 132,7 juta jiwa yang dapat mengakses internet. Tentunya ini kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2014 di mana pada saat itu hanya ada 88 juta orang yang bisa terhubung ke dalam internet (Vernia, 2017). Kenaikan signifikan ini dipengaruhi karena semakin mudah dan

murahnya untuk memperoleh *smartphone* berkualitas tinggi terangnya Ketua APJII Jamalul Izza saat di *KompasTekno* di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin (24/10/2016) (Isparmo, 2016).

Mekanisme Pemungutan Pajak *E-commerce* di Indonesia

Di Indonesia Mekanisme Pemungutan Pajak terdapat tiga sistem pemungutan, diantaranya adalah *Official Assesment System*, *Self Assesment System*, dan *With Holding System*. *Official Assesment System*, sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak. Dalam artian bahwa fiskus yang berperan aktif dalam menghitung dan menetapkan besarnya pajak terhutang. Sistem ini digunakan pada Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dimana besarnya pajak terhutang yang ditetapkan oleh fiskus melalui Surat Pemberitahuan Pajak Terhutang (SPPT). dan *Self Assesment System* yaitu sistem tentang pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) dan untuk menentukan besarnya pajak terhutang oleh wajib pajak dengan arti lain bahwa Wajib Pajak sendiri yang menghitung, menyetor, dan melaporkan pajak terhutang melalui media formulir Surat Pemberitahuan (SPT) Pajak Bulanan (masa) ataupun tahunan. Sedangkan *With Holding System* adalah sistem penarikan pajak yang mendelegasikan wewenang terhadap pihak lain untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak yang artinya penghitungan, penetapan nominal, pemotongan, penyetoran, dan pelaporan harus dilaporkan penanggung pajak ke kantor Dirjen Pajak di mana penanggung berdomisili (Dirjen Pajak, 2017).

Mekanisme pemungutan pajak terhadap transaksi *e-commerce* tidak mudah. Tantangan utama dalam mekanisme pemungutan pajak adalah :

1. Mengidentifikasi wajib pajak terutama jika user internet ikut terlibat
2. Mengidentifikasi dan memastikan kepatuhan wajib pajak
3. Mendapatkan akses dan informasi dokumen
4. Mendapatkan akses ke data perusahaan
5. Munculnya uang elektronik
6. Memastikan mekanisme yang efisien untuk mengumpulkan pajak, terutama dari wajib pajak luar negeri.

Mekanisme pemungutan pajak *e-commerce* dengan cara *self assessment system* merupakan solusi yang baik dalam mengatasi permasalahan pajak *e-commerce* saat ini. Pada dasarnya pengertian mengenai penghasilan, penjualan, transaksi barang berwujud, penjualan transaksi barang tidak berwujud, pertukaran jasa, dan *Permanent Establishment* (PE) atau BUT pada transaksi *e-commerce* telah memenuhi persyaratan pengenaan PPh dan PPN, secara garis besar transaksi yang terjadi pada *e-commerce* merupakan transaksi yang mengandung pajak, karena dalam transaksi *e-commerce* tersebut tercantum obyek dan subyek pajak.

Implikasi hasil penelitian ini bagi objek penelitian yaitu :

1. Direktorat Jenderal Pajak memperoleh kajian metode penerapan pajak terhadap *e-commerce* dalam mendukung peningkatan pendapatan negara.
2. Pelaku *e-commerce* mengetahui kewajibannya sebagai warga negara melalui pembayaran pajak secara rutin dari kegiatan bisnis dan perdagangan yang dilakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Penerapan pajak *e-commerce* sebagai upaya ekstensifikasi pajak guna meningkatkan pendapatan negara merupakan suatu konsep untuk meningkatkan pengelolaan pajak *e-commerce* melalui ekstensifikasi pajak, pelaksanaan mekanisme *self assessment system* harus didukung dengan pelaksanaan ekstensifikasi

pajak yang diatur secara sistematis. Direktorat Jenderal Perpajakan juga perlu mendapat dukungan dari lembaga-lembaga negara lainnya, misalnya bekerja sama dengan Kementerian Komunikasi ataupun Informatika, ataupun Pusat Pelaporan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) untuk memperlancar ekstensifikasi pajak.

REFERENSI

- Adib, M. (2013). Ketika Pesantren Berjumpa Dengan Internet: Sebuah Refleksi Dalam Perspektif Cultural Lag. *Jurnal Pusaka*, 1(1).
- Apipah, D. (2012). Kualitatif. <http://www.diaryapipah.com/2012/05/pengertian-penelitian-kualitatif.html>. Diakses pada tanggal 26 November 2016 pukul 11:26 WIB.
- APJII, P. (2015). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *APJII*. Jakarta.
- Christover, A. P. (2016). Pemahaman ekstensifikasi wajib pajak dan intensifikasi pajak terhadap persepsi fiskus tentang penerimaan pajak. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Dalimunthe, Z. (2020). *Tinjauan Yuridis Industri E-Commerce Dalam Menetapkan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan* (Doctoral dissertation).
- Dirjen Pajak. 2017. Visi Misi. http://www.pajak.go.id/visi_dan_misi. Diakses pada tanggal 17 Februari 2017.
- Gunawan, C.I. (2022). *Strategi pemasaran UMKM di era masyarakat ekonomi asean : teori dan praktek* (edisi 3). CV IRDH: Malang.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38 (1), 97-106.
- Isparmo. 2016. Data Statistik Pengguna Internet. <http://isparmo.web.id/2016/11/21/dat-a-statistik-pengguna-internet->

- indonesia-2016/. Diakses pada tanggal 16 Januari 2017
- Jotopurnomo, C & Mangoting, Y. (2013). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Fiskus, Sanksi Perpajakan, Lingkungan Wajib Pajak Berada Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Surabaya. *Tax & Accounting Review*, 1(1), 49.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah:(KTI)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Kurnia, E. S., Kumadji, S., & Farah Azizah, D. (2015). Efektivitas Kegiatan Ekstensifikasi Perpajakan Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak Penghasilan Orang Pribadi di KPP Pratama Malang Selatan. *Jurnal perpajakan*.
- Mardiasmo. 2009. *Perpajakan*. Edisi Ketiga Cetakan Kedelapan. Andi. Yogyakarta.
- Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152-161.
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021, June). Analisis penggunaan E-commerce di masa pandemi. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 556-561).
- Rachmarwi, W., & ST, M. (2018). E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online Di Indonesia. *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2).
- Ratnawati, J., & Hernawati, R. I. (2016). *Dasar-Dasar Perpajakan*. Deepublish. Yogyakarta.
- Riphat, I. S. (2022). *Pajak E-Commerce: Tantangan dan Upaya dalam Pajak E-Commerce*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sari, T. P., & Mitsalia, A. A. (2016). Pengaruh penggunaan gadget terhadap personal sosial anak usia pra sekolah di TKIT Al Mukmin. *Profesi (Profesional Islam): Media Publikasi Penelitian*, 13 (2).
- Simbolon, H. A., & Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan Sistem Informasi Berbasis E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Produk Jersey Olah Raga. *Jurnal Tekinkom (Teknik Informasi dan Komputer)*, 1 (2), 49-54.
- Sudjiman, P. E., & Sudjiman, L. S. (2018). Analisis sistem informasi manajemen berbasis komputer dalam proses pengambilan keputusan. *TelKa*, 8 (2), 55-66.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Suprayitno, A., & Wahyudi, W. (2020). *Pendidikan karakter di era milenial*. Deepublish.
- Tambun, S., & Witriyanto, E. (2016). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Dan Penerapan E-System Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Preferensi Resiko Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Kepada Wajib Pajak Di Komplek Perumahan Sunter Agung Jakarta Utara). *Media Akuntansi Perpajakan*, 1(2), 86-94.
- Vernia, D. M. (2017). Peranan Pendidikan dan Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 8(2).
- Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 4 (1), 93-100.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1 (2), 83-90.