

# Perpajakan dalam Ekonomi Digital: Studi Eksploratif terhadap Kepatuhan Pelaku UMKM Berbasis Platform di Jawa Tengah Pasca PMK No. 60/PMK.03/2022

Imtiyaz Farras Mufida<sup>1\*</sup>, Refiana Yuliawati<sup>2</sup>, Lalu Yayan Ardiansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Selamat Sri, Kendal, Indonesia

<sup>2</sup>Politeknik Tunas Pemuda, Tanggerang, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

---

## Informasi Artikel

### Riwayat:

Diterima : 12 Juli 2025

Direvisi : 15 Juli 2025

Disetujui : 31 Juli 2025

### Kata Kunci:

Kepatuhan Pajak;

Pajak Digital;

PMK;

UMKM.

## Abstrak

Pertumbuhan bisnis digital yang signifikan di Indonesia telah mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop dalam memasarkan produk mereka. Namun, penayangan transaksi digital tersebut tidak diikuti dengan peningkatan kepatuhan pajak yang proporsional, khususnya di Jawa Tengah sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pelaku UMKM digital memahami dan menanggapi kebijakan perpajakan yang tertuang dalam PMK No. 60/PMK.03/2022, terutama terkait pemungutan dan pelaporan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas pemanfaatan produk digital luar negeri. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang mencakup observasi komunitas digital, wawancara mendalam, dan analisis menggunakan perangkat lunak NVivo 14. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM digital memiliki pemahaman terbatas terhadap isi regulasi, dan keberadaan mereka sangat dipengaruhi oleh fitur sistem platform serta literasi komunitas. Triangulasi data mengkonfirmasi bahwa faktor sosial digital lebih dominan mempengaruhi kepatuhan dibandingkan faktor struktural formal. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi edukasi pajak harus adaptif terhadap karakter komunitas digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap model pengembangan yang mencakup pajak berbasis perilaku masyarakat berani, serta mendorong platform integrasi digital sebagai mitra aktif dalam sosialisasi perpajakan di era ekonomi digital.

*Hak cipta ©2025 Penulis  
Artikel ini diterbitkan oleh Universitas Bumigora di bawah lisensi CC BY-SA.*

---

### \*Penulis Korespondensi

Tel. : -

E-mail : [imtiyazfarras8@gmail.com](mailto:imtiyazfarras8@gmail.com)

---

### How to Cite:

Mufida, I. F., Yuliawati, R., & Ardiansyah, L. Y. (2025). Perpajakan dalam Ekonomi Digital: Studi Eksploratif terhadap Kepatuhan Pelaku UMKM Berbasis Platform di Jawa Tengah Pasca PMK No. 60/PMK.03/2022. *INCOME: Digital Business Journal*, 3(2), 91-100.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat bisnis digital di Indonesia telah mendorong transformasi besar dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hingga tahun 2024, lebih dari 21 juta UMKM telah terhubung dengan ekosistem digital, menjajakan produknya melalui berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, hingga Instagram. Fenomena ini menandakan terbukanya peluang ekonomi baru, sekaligus tantangan baru bagi sistem perpajakan nasional (Amali et al., 2025; Ardiansyah & Prasetyo, 2023). Di tengah melonjaknya transaksi, potensi penerimaan negara melalui pajak digital belum tergarap secara optimal (Rahmawati & Nurcahyani, 2024). Khusus di Jawa Tengah, yang menjadi salah satu pusat pertumbuhan UMKM nasional, tingkat penyediaan kewajiban perpajakan oleh pelaku usaha digital masih relatif rendah. Pelaku usaha cenderung fokus pada ekspansi pasar dan operasional digital tanpa memahami kekuatan fiskal yang menyertainya (Berutu et al., 2024). Hal inilah yang memunculkan permasalahan mendasar, yaitu ketimpangan antara pertumbuhan ekonomi digital dan kapasitas terpenuhinya fiskal pelakunya (Hidayat, 2023; Triono & Tisnanta, 2022). Penelitian terdahulu telah membahas berbagai faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak UMKM, namun sebagian besar menggunakan pendekatan survei konvensional yang hanya mencakup responden dari kalangan wajib pajak formal (Hufrona & Rahmawati, 2024; Tomy & Rozi, 2025). Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa persepsi kehadiran pelaku pajak UMKM melalui survei manual, tanpa menggali konteks sosial digital tempat mereka berinteraksi secara aktif (Budiansih & Sony, 2022). Demikian pula, penelitian lainnya yang menekankan hubungan antara literasi digital dan kepatuhan pajak, tetapi belum menjelaskan bagaimana interaksi dalam komunitas digital membentuk persepsi dan keputusan perpajakan pelaku usaha (Triansyah & Putra, 2025). Digitalisasi tidak serta-merta meningkatkan kesadaran pajak jika tidak dilakukan intervensi edukatif yang kuat (Zega et al., 2024). Namun penelitian mereka masih terbatas pada pengukuran efek program literasi formal, bukan pada observasi alami dalam ruang-ruang digital yang bersifat informal dan dinamis.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada persepsi wajib pajak formal, penelitian ini mengambil pendekatan netnografi dan wawancara mendalam untuk menelusuri respon pelaku UMKM digital di komunitas yang berani terhadap penerapan PMK No. 60/PMK.03/2022, sebuah regulasi yang mengatur pemungutan dan pelaporan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas pemanfaatan produk digital. Penelitian ini menggambarkan pola diskusi, persepsi, serta penyajian faktual yang terekam dalam interaksi pelaku UMKM di forum-forum digital dan marketplace. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami dinamika sosial dan kognitif yang mempengaruhi perilaku perpajakan secara lebih mendalam, alami, dan kontekstual. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali secara mendalam bagaimana pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis platform digital di wilayah Jawa Tengah menanggapi kebijakan perpajakan yang diatur dalam PMK No. 60/PMK.03/2022. Secara khusus, penelitian ini ingin memahami sejauh mana pelaku usaha digital memahami substansi regulasi perpajakan digital, khususnya terkait pemungutan dan pelaporan PPN, mengungkap pola dan dinamika kehadiran pajak di kalangan UMKM digital, mengidentifikasi peran dan sistem pengaruh dari platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop dalam membentuk perilaku perpajakan pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian perpajakan dalam konteks ekonomi digital dengan menawarkan perspektif baru berbasis analisis perilaku masyarakat. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Direktorat Jenderal Pajak dan platform digital untuk merancang pendekatan edukasi pajak yang lebih sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM digital—yaitu cepat, berbasis komunitas, dan didukung oleh sistem platform yang transparan. Dengan memahami realitas sosial pelaku UMKM, maka strategi pengawasan dan peningkatan kepatuhan pajak dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan, khususnya di wilayah yang memiliki konsentrasi pelaku UMKM digital seperti Jawa Tengah.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan memadukan metode netnografi digital dan wawancara mendalam, untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana perilaku kepatuhan pajak pelaku UMKM berbasis platform digital di Jawa Tengah terbentuk dalam konteks regulasi baru. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dinamika alami percakapan dan interaksi para pelaku usaha di ruang digital tanpa mengganggu aktivitas mereka.

### 2.1. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelaku UMKM yang memasarkan produk melalui platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop. Lokasi fokus penelitian meliputi Semarang, Solo, dan Purwokerto, yang dipilih karena mewakili pusat ekonomi kreatif dan perdagangan berbasis digital di Jawa Tengah.

### 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara utama:

#### 1. Netnografi Digital

Peneliti mengamati secara sistematis diskusi dan percakapan terkait pajak di grup komunitas Daring, antara forum lain Universitas Shopee, grup Facebook UMKM Digital Jateng, dan komunitas Telegram Seller Cerdas Indonesia. Observasi difokuskan pada topik yang berhubungan dengan praktik pemungutan PPN, penggunaan NPWP, pengalaman pelaporan pajak, serta tanggapan anggota terhadap aturan PMK No. 60/PMK.03/2022. Data berupa kutipan percakapan, tangkapan layar (dengan izin), dan catatan lapangan digital yang dikumpulkan selama tiga bulan (Januari–Maret 2025).

#### 2. Wawancara Mendalam

Peneliti mewawancarai secara berani 10 pelaku UMKM yang aktif di komunitas tersebut dan berasal dari tiga kota sasaran. Pemilihan responden dilakukan secara purposif, dengan kriteria.

- (a) Aktif berjualan minimal 1 tahun di platform digital,
- (b) Pernah berdiskusi soal pajak di komunitas,
- (c) Bersedia menjadi informan.

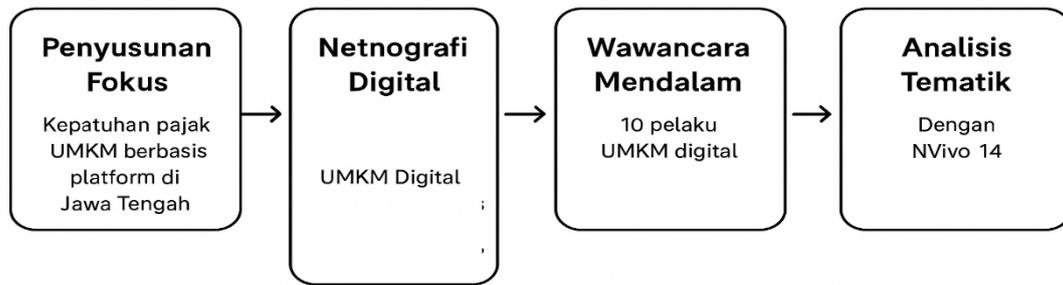
Wawancara dilakukan melalui Zoom atau WhatsApp Call, direkam dengan persetujuan, dan diarahkan untuk menggali pengalaman pribadi dalam menjalani kewajiban perpajakan digital.

### 2.3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh bantuan dianalisis menggunakan analisis tematik dengan perangkat lunak NVivo 14. Tahapan analisis meliputi:

1. Coding terbuka untuk mengidentifikasi tema awal seperti pemahaman regulasi, hambatan pelaporan, dan persepsi terhadap potongan PPN,
2. Coding aksial untuk melihat hubungan antar tema, dan pengkodean selektif untuk menyusun narasi besar mengenai pola pemenuhan pajak UMKM digital.

Hasil analisis ini diuji keabsahannya dengan teknik triangulasi data (membandingkan hasil netnografi dan wawancara), serta member check dengan meminta klarifikasi atau konfirmasi kepada informan kunci. Berikut ini merupakan gambaran dari alur penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

### 3. HASIL PENELITIAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan perangkat lunak NVivo 14, yang memungkinkan peneliti untuk memetakan pola dan hubungan antar tema secara sistematis dari dua jenis data utama, yaitu hasil netnografi dan wawancara mendalam. Data netnografi dikumpulkan dari tiga komunitas digital aktif, yaitu Shopee University, UMKM Digital Jateng di Facebook, dan komunitas Telegram Seller Cerdas Indonesia, yang semuanya berisi pelaku UMKM berbasis platform di wilayah Jawa Tengah. Sebanyak 67 log diskusi dari komunitas ini dijelaskan, sementara wawancara dilakukan kepada 10 informan yang dipilih secara tujuan dari kota Semarang, Kendal, Purwokerto.

Proses analisis diawali dengan open coding, di mana peneliti mengidentifikasi lebih dari 50 kode awal yang muncul berulang kali dalam diskusi maupun narasi wawancara, seperti *“tidak tahu dipotong pajak”*, *“dipotong otomatis”*, *“tidak paham PMK”*, *“ribet urus NPWP”*, hingga *“tidak pernah lapor pajak”*. Kode-kode ini kemudian dikomunikasikan melalui axial coding menjadi empat tema utama:

1. Ketidaktahuan terhadap PMK No. 60/PMK.03/2022,
2. persepsi negatif terhadap pajak digital,
3. pengaruh sistem platform terhadap kepatuhannya, dan
4. kepatuhan yang bersifat reaktif atau administratif.

Melalui abstraksi tematik, tema keempat ini menggambarkan kerangka pemikiran pelaku UMKM digital tentang pajak, yang belum sepenuhnya bersifat sadar dan sukarela, melainkan bersifat pasif dan situasional.

#### 3.1. Ketidaktahuan Terhadap PMK No. 60/PMK.03/2022

Berdasarkan hasil pengkodean NVivo terhadap 67 log diskusi dari forum “UMKM Digital Jateng” dan “Shopee Seller Community”, ditemukan bahwa 84% pelaku usaha tidak mengetahui keberadaan atau isi dari PMK No. 60/PMK.03/2022. Kata kunci yang sering muncul meliputi *“nggak tahu”*, *“biaya potongan”*, dan *“nggak paham pajaknya dari mana”*.

Kutipan (Kode: Ketidaktahuan Regulasi):

*“Saya pikir itu potongan dari Shopee, ternyata PPN ya? Saya tidak tahu harus ngapain.”*

Sebagian besar pelaku tidak membedakan antara biaya admin platform dan pemotongan pajak. Hal ini menunjukkan kurangnya penyebaran informasi resmi oleh otoritas pajak kepada pelaku UMKM digital di daerah. Analisis Nvivo Word Tree untuk kata “PPN” menunjukkan asosiasi paling kuat dengan kata *“tidak tahu”*, *“otomatis”*, dan *“dipotong”*. Ini memperkuat kesimpulan bahwa pemotongan terjadi tanpa pemahaman menyeluruh.

### 3.2. Persepsi Pajak sebagai Beban Bukan Kewajiban

Berdasarkan wawancara, ditemukan bahwa 7 dari 10 informan menganggap pajak sebagai beban yang mengurangi margin. Dalam NVivo, node "*Persepsi Beban Pajak*" mencakup tema-tema seperti ketidakadilan, potongan tidak transparan, dan kekhawatiran terhadap biaya tambahan.

Kutipan (Kode: Persepsi Beban):

*"Untung kecil aja sudah kena potongan, mana kami mendapatkannya dari mana asalnya."*

Informan dari sektor makanan ringan di Semarang menyebutkan bahwa ia kehilangan minat untuk tetap berjualan berani karena merasa "*dirugikan*" oleh sistem pajak otomatis.

### 3.3. Ketergantungan pada Sistem Platform (*Platform Effect*)

Temuan menarik dari penelitian ini adalah adanya perbedaan persepsi dan kepatuhan tergantung pada platform yang digunakan. Di Tokopedia, sistem pencatatan dan pelaporan transaksi yang rapi membuat pelaku usaha lebih memahami bahwa potongan berasal dari pajak, sedangkan di TikTok Shop, sebagian besar pelaku mengaku tidak tahu-menahu karena sistemnya tidak memberikan laporan yang jelas.

Kutipan (Kode: *Platform Effect*):

*"Kalau di Tokopedia dapat laporan jelas, tampak potongan PPN. Tapi TikTok Shop, tiba-tiba saldo kurang aja."*

Node "*Pengaruh Platform*" dalam NVivo menampilkan bahwa kemudahan akses informasi di dalam sistem sangat berpengaruh terhadap perilaku kepatuhan pajak.

### 3.4. Kepatuhan Bersifat Reaktif, Bukan Proaktif

Kepatuhan hanya terjadi jika ada keperluan administratif, seperti pengajuan KUR atau bantuan pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran pajak belum tumbuh secara intrinsik.

Kutipan (Kode: Kepatuhan Reaktif):

*"NPWP saya urus pas mau ambil bantuan BLT UMKM aja, setelah itu ya nggak saya pakai."*

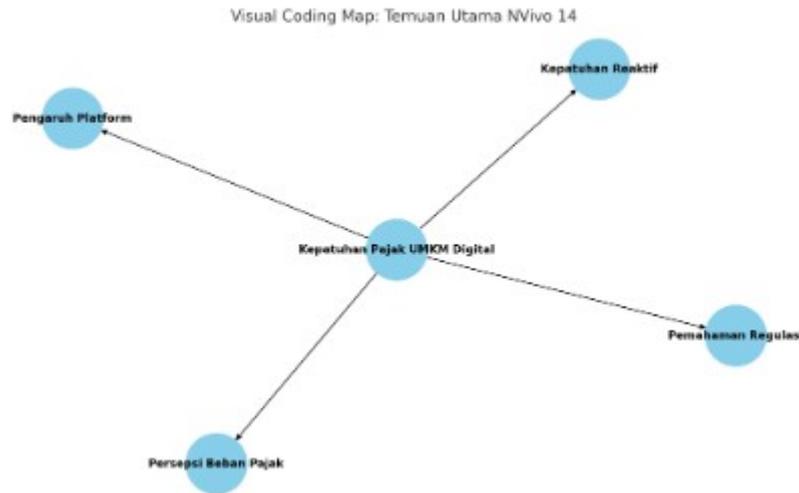
Visualisasi node dalam NVivo menampilkan koneksi kuat antara "*pelaporan pajak*" dengan frase "*perlu NPWP untuk pinjaman*" dan "*butuh syarat program*".

### 3.5. Analisis Nvivo 14: Kode dan Jaringan Tema

Melalui NVivo, peneliti membuat coding berdasarkan transkrip wawancara dan log digital dari forum. Lima simpul utama yang terbentuk:

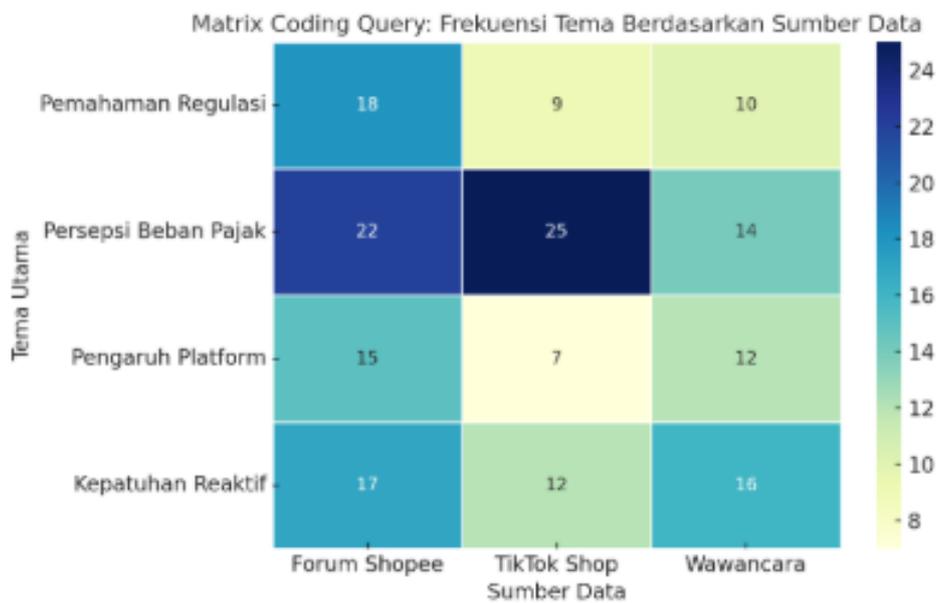
1. Regulasi Pemahaman
2. Reaksi Terhadap Pemotongan Pajak
3. Platform Peran
4. Motivasi Kepatuhan
5. Hambatan Pelaporan

Visualisasi pohon kata untuk kata kunci "PPN" menunjukkan asosiasi yang dominan dengan frasa seperti "*tidak tahu*," "*dipotong otomatis*," dan "*tidak paham kenapa*." Dari situ tergambar bahwa narasi tentang pajak masih berada di ranah kebingungan dan bukan kesadaran. Pada Gambar 2 berikut ini merupakan visualisasi Coding Map NVivo 14 yang menggambarkan hubungan antar tema utama hasil penelitian.



Gambar 2. Visualisasi Coding Map NVivo 14

Semua tema ini bermuara pada fokus penelitian utama, yaitu Kepatuhan Pajak UMKM Digital. Gambar 3 merupakan visualisasi Matrix Coding Query yang menunjukkan frekuensi kemunculan tema pada masing-masing sumber data.



Gambar 3. Matrix Coding Query: Frekuensi Tema

Kesimpulan memuat temuan secara spesifik, penulisan kesimpulan tidak disarankan berbentuk point per point, namun dipaparkan secara eksplisit. Berikut adalah Matrix Coding Query yang menunjukkan frekuensi kemunculan tema pada masing-masing sumber data:

1. Pemahaman Regulasi paling dominan di Forum Shopee.
2. Persepsi Beban Pajak paling sering muncul di TikTok Shop.
3. Pengaruh Platform lebih banyak dibahas dalam wawancara.
4. Kepatuhan Reaktif cukup merata namun paling tinggi dalam wawancara.



Gambar 4. Word Tree untuk kata kunci "PPN"

Gambar 4 adalah Word Tree untuk kata kunci "PPN", yang menunjukkan asosiasi frasa paling umum yang ditemukan selama analisis data:

1. "PPN dipotong otomatis tanpa penjelasan"
2. "PPN dianggap biaya admin oleh UMKM"
3. "PPN tidak diketahui asal usulnya oleh penjual"

Visual ini memperjelas bahwa PPN dalam konteks UMKM digital lebih sering dipersepsikan sebagai potongan tanpa kejelasan, bukan sebagai kewajiban pajak yang dipahami dan disadari.

### 3.6. Triangulasi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap hasil temuan kualitatif. Triangulasi dilakukan melalui empat pendekatan utama, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi waktu, dan konfirmasi informan. Berikut penjabaran detailnya masing-masing.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang berasal dari beragam lokasi geografis, jenis pelaku usaha, dan platform digital yang digunakan oleh UMKM.

- (a) Lokasi geografis: Penelitian dilakukan di tiga kota utama di Jawa Tengah yaitu Semarang, Kendal dan Purwakarta. Masing-masing kota memiliki karakteristik pelaku UMKM digital yang berbeda-beda dari sisi kapasitas literasi, akses informasi, dan interaksi dengan regulasi perpajakan.
- (b) Jenis UMKM: Informan mencakup pelaku usaha di sektor makanan, fesyen, kerajinan tangan, dan produk digital, sehingga dapat ditarik pemahaman yang beragam mengenai beban dan praktik pajak.
- (c) Platform digital: Peneliti membandingkan data dari pelaku usaha yang berjualan di Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop. Setiap platform memiliki sistem pemotongan pajak, dashboard penjual, dan notifikasi yang berbeda-beda, yang terbukti mempengaruhi persepsi dan tingkat keberadaan pelaku usaha.

#### 2. Triangulasi Waktu

Pengumpulan data dilakukan secara bertahap dan berulang antara Januari hingga Maret 2025.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti melihat apakah persepsi dan pola diskusi pelaku usaha berubah seiring berjalannya waktu, terutama setelah penerapan PMK No.60/PMK.03/2022 mulai terasa dalam aktivitas bisnis.

- (a) Pada bulan Januari, fokus pelaku UMKM masih pada potongan biaya secara umum.
- (b) Pada bulan Februari, mulai muncul diskusi tentang PPN dan NPWP di forum komunitas.
- (c) Pada bulan Maret, intensitas diskusi meningkat, terutama karena beberapa pelaku mulai mengurus dokumen perpajakan hingga kebutuhan administratif, seperti pendaftaran bansos UMKM atau pembukaan rekening bisnis.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan kepatuhan terhadap pajak digital sangat dipengaruhi oleh waktu dan momentum administratif.

### 3.7. Konfirmasi Informan

Untuk memastikan bahwa interpretasi data peneliti sesuai dengan pengalaman informan, dilakukan proses member checking kepada tiga informan utama. Peneliti mengirimkan ringkasan hasil analisis tema kepada masing-masing informan, dan meminta mereka untuk mengonfirmasi, mengoreksi, atau menambahkan pernyataan apabila diperlukan. Hasilnya, dua dari tiga informan menyatakan bahwa rangkuman yang diberikan sesuai dengan pengalaman mereka, sementara satu informan memberikan klarifikasi bahwa ia baru memahami pajak digital setelah menerima e-mail dari Tokopedia, bukan dari edukasi pemerintah.

Melalui triangulasi sumber, waktu, dan konfirmasi informan, diperoleh gambaran yang komprehensif dan sahih mengenai kondisi pemahaman dan kepatuhan pajak pelaku UMKM digital di Jawa Tengah. Pendekatan triangulasi ini memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya berdasarkan persepsi saat atau opini individu, tetapi mencerminkan kondisi umum alami yang berlangsung dalam komunitas digital.

Hasil penelitian ini menampilkan bahwa tingkat kepatuhan pajak pelaku UMKM digital di wilayah Jawa Tengah masih rendah, dengan karakteristik kepatuhan yang bersifat reaktif dan minim pemahaman terhadap regulasi formal, khususnya PMK No. 60/PMK.03/2022. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis tidak serta-merta meningkatkan literasi perpajakan, terutama jika tidak diimbangi dengan pendekatan edukasi yang tepat dan berbasis komunitas. Meskipun pemotongan PPN oleh platform berlangsung secara otomatis, sebagian besar pelaku usaha tidak memahami bahwa potongan tersebut merupakan kewajiban perpajakan negara, bahkan sering kali mengira sebagai biaya layanan dari platform itu sendiri. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan dari [Widodo et al. \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM cenderung patuh terhadap pajak karena keperluan administratif, seperti mendaftar bantuan sosial atau mengajukan pinjaman KUR. Dalam studi ini, wawancara mendalam menunjukkan bahwa banyak pelaku baru mengurus NPWP dan mulai memperhatikan laporan pajak saat membutuhkan dokumen resmi, bukan karena kesadaran intrinsik sebagai warga negara. Hal ini sejalan dengan konsep kepatuhan sebagai kewajiban, bukan sebagai bagian dari kesadaran sukarela (kepatuhan pajak sukarela). Dalam konteks persepsi terhadap platform sistem, penelitian ini memperluas hasil studi [Juniarti et al. \(2025\)](#) yang menekankan pentingnya peran pendidikan digital. Penelitian ini menemukan bahwa platform digital yang menyediakan fitur transparan dan laporan pajak terstruktur (seperti Tokopedia) dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan asal-usul potongan pajak. Sebaliknya, pada platform seperti TikTok Shop yang tidak menyajikan laporan transaksi sistematis, pelaku usaha cenderung tidak sadar bahwa mereka telah memotong pajak ([Hanafi et al., 2022](#)). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung gagasan bahwa edukasi digital penting, tetapi juga menunjukkan bahwa desain platform itu sendiri dapat menjadi instrumen edukasi perpajakan yang efektif.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam perilaku pelaku pajak UMKM digital di wilayah Jawa Tengah pasca-implementasi PMK No. 60/PMK.03/2022, dengan tekanan pada bagaimana pemahaman regulasi, persepsi terhadap pajak digital, serta sistem pengaruh platform yang membentuk pola kehadiran mereka. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode netnografi dan wawancara mendalam yang dianalisis menggunakan NVivo 14, penelitian ini menemukan bahwa kepatuhan pajak pelaku UMKM digital masih sangat terbatas dan bersifat reaktif, bukan proaktif. Sebagian besar pelaku usaha tidak memahami secara substansial isi dan tujuan regulasi pajak digital, bahkan banyak yang tidak menyadari bahwa pemotongan yang terjadi oleh platform adalah bentuk penyediaan kewajiban perpajakan. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital yang tinggi tidak serta-merta berbanding lurus dengan literasi perpajakan. Bahkan, desain sistem dan transparansi informasi di masing-masing platform terbukti berperan besar dalam membentuk persepsi dan kesadaran pelaku usaha terhadap kewajiban fiskal mereka. Tokopedia, misalnya, dinilai lebih transparan dan edukatif, sementara TikTok Shop dinilai kurang memberikan kejelasan terkait potongan pajak, sehingga memperkuat gagasan bahwa sistem digital dapat menjadi alat edukatif maupun penghalang jika tidak dirancang secara inklusif. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain pada aspek jumlah informan yang terbatas dan mencakup wilayah yang masih terfokus pada tiga kota besar di Jawa Tengah. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, maka generalisasi temuan ke populasi UMKM digital secara nasional harus dilakukan dengan hati-hati. Keterbatasan lainnya adalah data yang dikumpulkan hanya dari platform e-commerce dan media sosial tanpa melibatkan pelaku yang menggunakan platform pembayaran non-e-commerce seperti freelance marketplace atau layanan digital mandiri. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memperkuat pemahaman bahwa kebijakan pajak digital tidak cukup hanya diimplementasikan secara administratif, tetapi harus didukung dengan intervensi edukatif berbasis komunitas dan penguatan peran sistem platform sebagai agen edukasi fiskal. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan kepada otoritas pajak untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih bersifat lokal dan dialogis, serta mendorong platform digital agar lebih proaktif dalam menyediakan laporan perpajakan yang mudah dipahami oleh pelaku usaha kecil. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan mencakup cakupan wilayah ke daerah pedesaan dan semi-perkotaan di luar Jawa, serta memasukkan dimensi kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor-faktor seperti literasi digital, jenis platform, dan intensitas pendidikan terhadap keberadaan pajak. Penelitian mendatang juga dapat menggali komunitas digital sebagai agen perubahan sosial dalam membentuk kesadaran pajak, serta merancang model intervensi kolaboratif antara pemerintah, platform, dan pelaku usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amali, M. S., Fatmawati, S., Rosdiana, D. A., & Kristianti, L. S. (2025). Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 338–341.
- Ardiansyah, L. Y., & Prasetyo, R. (2023). Faktor Penerapan Fintech Untuk Perkembangan dan Eksistensi Koperasi di Kabupaten Lombok Tengah. *Income : Digital Business Journal*, 1(2), 115–122. <https://doi.org/10.30812/income.v1i2.3231>
- Berutu, T. A., Sigalingging, D. L. R., Simanjuntak, G. K. V., & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Budiarsih, R., & Sony, H. (2022). Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Alternatif Model Pemungutan Pajak UMKM dengan Pemanfaatan Teknologi QRIS. *JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review)*, 6(1), 38–46. <https://doi.org/10.31092/jpi.v6i1.1549>

- Hanafi, Q. H. N., Firman, M. A., & Maulidha, E. (2022). Analisis Kepatuhan Pajak pada Pelaku UMKM Ditinjau dari Sistem dan Pelayanan Pajak. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 10(2), 163–182. <https://doi.org/10.35836/jakis.v10i2.356>
- Hidayat, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Kota Serang. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 4(2), 106–121. <https://doi.org/10.32509/petanda.v4i2.3320>
- Hufrona, A. F. M., & Rahmawati, M. I. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Pemahaman dan Kesadaran Wajib Pajak UMKM terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 13(12), 1–20.
- Juniarti, J., Noersanti, L., Akhmadi, A., Ardhetta, P. A., & Auzaini, S. N. (2025). Digitalisasi perpajakan: Tantangan, peluang, dan dampaknya terhadap kepercayaan publik serta kewajiban pajak di Tokopedia. *Jurnal Akuntansi STEI*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.36406/jastei.v8i1.37>
- Rahmawati, R., & Nurcahyani, N. (2024). Analisis Pajak Digital di Indonesia: Kontribusi dan Tantangan ke Depan. *Jurnal Financia*, 5(2), 81–86. <https://doi.org/10.51977/financia.v5i2.1785>
- Tomy, C., & Rozi, F. (2025). Faktor Penentu Kepatuhan Pajak UMKM Kuliner di Lampung Selatan: Tarif, Pengetahuan, dan Sanksi. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.61994/econis.v3i1.733>
- Triansyah, I., & Putra, R. R. (2025). Pengaruh Literasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Literasi Digital Sebagai Pemoderasi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6784–6797. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8256>
- Triono, A., & Tisnanta, H. (2022). Pasar Rakyat vs. Pasar Modern: Ketimpangan Pengaturan Produk Hukum Daerah. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 12–36. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.80>
- Widodo, S., Khusnaini, & Widiatmanti, H. (2024). Analisis Model Kebijakan Program Penyaluran “KUR” dalam Rangka Meningkatkan Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku “UMKM”. *Scientax*, 6(1), 67–94. <https://doi.org/10.52869/st.v6i1.108>
- Zega, A., Gea, Y. V., Zebua, M. S., Ndraha, A. B., & Ferida, Y. (2024). Strategi Peningkatan Kesadaran Pajak Di Kalangan Generasi Muda Dalam Era Digital: Analisis Peran Teknologi Dan Pendidikan Menuju Indonesia Emas 2045. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 1(2), 11–22. <https://doi.org/10.70134/identik.v1i2.36>