

Implikasi Kebijakan Pajak Digital Terhadap Aktivitas Ekonomi Generasi Z di Era Transformasi Digital Indonesia

Amara Bahisa Al-Lust¹

amarabahisa.2023@student.uny.ac.id

Diana Khaqiya Mas'ud²

dianakhaqiya.2023@student.uny.ac.id

Malaynia Senja Wulansari³

malayniasenja.2023@student.uny.ac.id

Nainta Agustanta⁴

naintaagustanta@uny.ac.id

Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRACT

This research examines the implications of digital tax policy on Generation Z's economic activities in Indonesia's digital transformation era. The study aims to analyze the impact of digital tax policies on consumption behavior and business ventures involving Generation Z, examine their responsiveness to these policies, identify challenges and opportunities in adapting to the increasingly regulated digital economy, and measure their contribution to state revenue through digital tax compliance. Using literature review and library research methodologies, this study analyzes how digital tax policies, including the implementation of 10% Value Added Tax (VAT) on digital products and services, influence Generation Z's consumption patterns and business strategies. The findings reveal that the implementation of this policy has resulted in significant changes in Generation Z's digital consumption behavior, where they tend to become more selective and prioritize spending on essential needs. As MSMEs operators, Generation Z faces challenges in adapting to this policy, particularly in adjusting profit margins and marketing strategies. Some MSMEs have responded by adopting product diversification strategies and digital marketing innovations, while others struggle to adapt due to limited access to technology and financial literacy. The research concludes that while digital tax policies present challenges for Generation Z's economic activities, they also promote increased tax literacy and innovation in business strategies. The study recommends the necessity of involving Generation Z in the policy-making process to ensure more effective and equitable implementation of digital tax policies.

Keywords: *digital tax, generation z, digital economy*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kemunculan platform digital telah merevolusi cara kita melakukan transaksi komersial, mengakses layanan, dan mengonsumsi informasi (Benavides et al 2024). Dalam integrasi ekonomi global dan kemajuan pesat teknologi informasi, transformasi digital telah menjadi jalur penting untuk meningkatkan daya saing inti dan mencapai pembangunan berkelanjutan (Fu et al 2024). Ekonomi digital diyakini memiliki potensi untuk mengatasi tantangan dalam menciptakan stabilitas pembangunan ekonomi (Tanjung et al 2022). Dalam upaya mengatur dan meningkatkan pendapatan dari aktivitas ekonomi digital, pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan pajak digital. Kebijakan ini meliputi pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 12% terhadap produk dan jasa digital yang disediakan oleh perusahaan teknologi, termasuk yang berbasis di luar negeri. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan kesetaraan antara penyedia layanan digital asing dan domestik serta menjaga persaingan yang sehat di pasar. Pajak ini juga sejalan dengan tren global, di mana banyak negara memperkenalkan kebijakan serupa untuk memastikan bahwa perusahaan digital berkontribusi

pada perekonomian lokal. Dengan demikian, kebijakan pajak digital menjadi salah satu respons terhadap transformasi digital yang pesat di Indonesia.

Implementasi kebijakan pajak digital di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup signifikan. Rendahnya tingkat penerimaan dan resistensi pengguna terhadap layanan elektronik serta platform pemerintah menjadi tantangan besar bagi instansi pemerintah dan penyedia layanan e-government, terutama di negara berkembang (Ofosu 2024). Dari sisi pemerintah, tantangan utama meliputi pengawasan dan penegakan regulasi di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan munculnya model bisnis baru. Penyedia layanan digital, terutama perusahaan multinasional, harus beradaptasi dengan kebijakan lokal yang berbeda dengan regulasi di negara asal mereka. Di sisi konsumen, penerapan pajak ini dapat mempengaruhi pola konsumsi, karena kenaikan harga layanan digital mungkin mengurangi daya beli. Selain itu, adanya kebijakan baru sering kali menimbulkan kesalahpahaman di kalangan pengguna terkait biaya tambahan dan transparansi harga.

Ekonomi digital di Indonesia telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, didukung oleh pertumbuhan e-commerce, fintech, dan sektor teknologi lainnya. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah menjadi pilar utama perdagangan digital, sementara layanan fintech semakin populer dalam memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat. Peningkatan kolaborasi dengan platform pembayaran digital agar terhubung dengan informasi perpajakan dan ketersediaan akses web yang mumpuni (Rahmi 2021). Transformasi ini diperkuat oleh peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi yang semakin meluas. Konsumen yang sudah familiar dengan e-commerce dan paham situasi saat ini, alasan di baliknya, serta apa yang mungkin terjadi ke depan, biasanya lebih tertarik mengunjungi situs belanja online untuk berbelanja (Singh 2024).

Berdasarkan data terbaru, sektor ekonomi digital berkontribusi sekitar 5-6% terhadap PDB nasional, angka yang diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan infrastruktur digital. Pada tahun 2021, transaksi e-commerce diperkirakan menghasilkan pemasukan sebesar Rp403 triliun, meningkat 51,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya menurut Bank Indonesia (Arimbhi et al 2021). Kontribusi ini didorong oleh aktivitas perdagangan online, pembayaran digital, dan peningkatan jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari 200 juta orang. Kenaikan ini menunjukkan bahwa sektor digital bukan lagi pelengkap, tetapi telah menjadi komponen vital dalam perekonomian nasional. Meskipun demikian, pertumbuhan yang pesat ini menuntut penyesuaian kebijakan agar pemerintah dapat memaksimalkan potensi ekonomi tanpa menghambat inovasi. Kebijakan pajak digital menjadi salah satu contoh bagaimana pemerintah berupaya menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan pendapatan fiskal.

Digitalisasi membuka peluang untuk perdagangan, aliran barang dan jasa, penciptaan lapangan kerja, serta akses ke gaya hidup modern (Fahmi & Mendrofa 2024). Generasi Z memiliki peran penting dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha. Generasi Z disebut akan menyumbang sekitar 40% dari seluruh aktivitas belanja konsumen pada tahun 2020 (Pasaribu et al 2024). Sebagai generasi yang tumbuh dengan akses teknologi, mereka cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan layanan digital seperti e-commerce, fintech, dan platform streaming. Mereka juga aktif sebagai pengusaha di platform digital, seperti penjual online dan content creator yang menghasilkan pendapatan dari berbagai sumber digital. Kebijakan pajak digital dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi Gen Z, terutama jika kenaikan harga layanan digital mengurangi daya beli mereka. Sebagai generasi yang dominan dalam konsumsi digital, implikasi kebijakan ini harus dipertimbangkan secara mendalam. Konsumen dapat terlibat dalam pembelian impulsif mengingat potensi pertumbuhan yang sangat besar dari belanja online (Phan et al 2024).

Preferensi Generasi Z terhadap layanan digital sangat memengaruhi tren konsumsi di era transformasi digital. Secara khusus, kebiasaan belanja generasi muda bergantung pada teknologi modern (Kunc et al 2024). Mereka menghabiskan waktu yang signifikan untuk mengakses layanan streaming,

berbelanja di e-commerce, dan menggunakan aplikasi fintech untuk berbagai kebutuhan. Ketergantungan pada teknologi ini menjadikan mereka target utama dari kebijakan pajak digital. Ketika harga layanan digital meningkat karena pajak, Gen Z mungkin mempertimbangkan untuk berpindah ke platform yang lebih murah atau menurunkan frekuensi penggunaan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumsi dan respons Gen Z terhadap perubahan kebijakan fiskal sangat penting bagi pengambil kebijakan untuk mengoptimalkan dampak positif sambil meminimalkan dampak negatif terhadap ekonomi digital.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah utama yang ditemukan adalah dampak penerapan kebijakan pajak digital terhadap aktivitas ekonomi Generasi Z di Indonesia. Hal ini mempengaruhi pola konsumsi digital mereka dan menciptakan tantangan bagi UMKM yang dikelola Generasi Z, terutama dalam hal adaptasi kebijakan dan literasi keuangan.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kebijakan pajak digital terhadap perilaku ekonomi Generasi Z, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha. Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi pemerintah dalam menyesuaikan kebijakan pajak digital dan membantu Generasi Z serta UMKM dalam mengembangkan strategi adaptasi yang efektif terhadap perubahan regulasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pajak Digital

Pajak digital merupakan pajak yang dipungut kepada perusahaan yang menjualkan produk-produknya dan bergerak di bidang teknologi informasi (Wijayanti, 2020). Semenjak Pandemi Covid-19, aktivitas ekonomi digital di Indonesia mengalami peningkatan dan memiliki peluang untuk diterapkannya kebijakan baru. Adanya peningkatan tersebut digitalisasi ekonomi ini perlu dibarengi dengan skema perencanaan pajak ke negara dengan tarif pajak yang sesuai (Wulandari, 2024). Ini merupakan peluang juga bagi negara untuk meningkatkan penerimaan dengan membuat aturan dan kebijakan kepada jenis bisnis digital yang belum tersentuh pajak.

Kebijakan pajak digital di Indonesia diatur dalam UU No. 2 Tahun 2020 dengan tujuan memberlakukan pajak penghasilan untuk tiap transaksi sistem elektronik oleh penyedia jasa. Praktiknya diawali dengan menunjuk platform perusahaan digital untuk memungut PPN pada tiap transaksi layanan atau produk yang dijual kepada konsumen sebesar 10 persen dari nilai yang dibayarkan. Selain itu, Permenkeu No. 48 Tahun 2020 juga mengatur mengenai penunjukkan perusahaan digital baik lokal maupun internasional yang dikenai PPN. Prinsip pemungutan PPN berdasarkan Ottawa Framework (Miftahudin & Irawan, 2020), sebagai berikut:

- 1) Neutrality, pemungutan yang bersifat adil dan netral
- 2) Efficiency, biaya memungut suatu pajak tidak melebihi jumlah pajak yang dipungut
- 3) Certainty and Simplicity, pemungutan pajak berlandaskan hukum yang berlaku dan peraturan harus dapat dipahami dengan mudah.
- 4) Effectiveness and Fairness, pemungutan pajak dengan nilai yang sesuai pada waktu yang sesuai juga
- 5) Flexibility, pemungutan pajak yang fleksibel dan dinamis mengikuti perkembangan dunia bisnis.

2.2. Ekonomi Digital

Ekonomi Digital merupakan sektor ekonomi yang menyediakan barang dan jasa melalui pemanfaatan teknologi digital. Dapat diartikan juga bahwa ekonomi digital merupakan sistem ekonomi dengan karakteristik yang meliputi informasi, akses informasi, kapasitas informasi, dan pemrosesan informasi (Tapscott, 2014). Ekonomi digital semakin berkembang di Indonesia yang ditandai dengan meningkatnya transaksi dan bisnis elektronik di berbagai lapisan masyarakat. Hal ini mendorong pemerintah untuk terus berupaya agar Indonesia dapat bertahan dan menghadapi tren ekonomi digital yang terus berkembang dengan menginisiasi strategi, yaitu:

- 1) Menyusun roadmap e-commerce
- 2) Mempermudah lisensi bisnis untuk pelaku e-commerce
- 3) Menyusun kebijakan perlindungan data di seluruh wilayah Indonesia
- 4) Menciptakan technopreneur yang berkualitas

2.3. Generasi Z

Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Karena Gen Z suka bekerja sama dalam melaksanakan pekerjaannya yang fleksibel dan memahami apa saja tantangan serta motivasi untuk meraih pencapaian (Wiedmer, 2015). Gen Z cenderung memiliki sifat ambisius untuk meraih kesuksesan, berperilaku praktis, menyukai kebebasan, berusaha mendapatkan pengakuan, dan memiliki pemahaman yang baik mengenai teknologi digital dan informasi (Santosa, 2015).

Gen Z telah membantu dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi digital dengan peran mereka sebagai produsen, penyedia layanan di platform digital, dan pola konsumsi mereka yang berubah dari belanja konvensional menjadi belanja online (Zirzis, 2024). Hal tersebut menyebabkan ekosistem perekonomian digital yang lebih baik dan fleksibel serta inovasi bisnis yang berkualitas. Oleh karena itu, pemerintah dan sektor swasta perlu bekerja sama untuk memfasilitasi Gen Z dalam perekonomian digital agar potensi mereka dan digitalisasi ekonomi dapat lebih inklusif, berkelanjutan dan inovatif.

3. METODE PENELITIAN

Disini kami menggunakan dua metode penelitian yaitu studi literatur dan studi pustaka. Studi literatur adalah metode penelitian yang mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi relevan dari berbagai sumber perpustakaan seperti jurnal akademik, buku, artikel, dan laporan penelitian. Tujuan utama studi literatur adalah untuk memberikan landasan teori yang kuat terhadap penelitian yang dilakukan, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan pada bidang penelitian tertentu, dan memberikan pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Proses melakukan studi literatur melibatkan beberapa tahapan. Merumuskan masalah penelitian : Peneliti perlu merumuskan masalah penelitian yang jelas dan spesifik. Ini akan membantu menentukan ruang lingkup dan fokus studi literatur Anda. Pencarian Literatur: Peneliti mencari literatur yang relevan dengan menggunakan kata kunci yang sesuai dan database yang sesuai seperti Google Scholar, Scopus, dan JSTOR. Evaluasi Literatur: Peneliti mengevaluasi kualitas dan relevansi setiap sumber literatur yang ditemukan. Analisis Literatur: Peneliti menganalisis isi setiap sumber literatur untuk mengidentifikasi tema-tema kunci, argumen, dan temuan yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Sintesis literatur: Peneliti menyusun hasil analisis dari berbagai sumber literatur ke dalam kerangka konseptual yang koheren dan sistematis. Menulis laporan penelitian kepustakaan Seorang peneliti menulis laporan penelitian kepustakaan yang memuat uraian tentang proses penelitian, hasil analisis, dan kesimpulan yang dicapai.

Lalu metode studi pustaka metode analisis studi pustaka mengadakan penghampiran analisis yang berfokus depan akumulasi dan polemik fakta bersumber berbagai mula tertulis, serupa buku, jurnal ilmiah, artikel, komplain analisis, dan dokumen-dokumen relevan lainnya. Dalam resam ini, pengembara akan mengamalkan tinjauan merembes terhadap daftar rujukan yang kedapatan kepada menimpali urusan analisis yang nyana dirumuskan. Proses analisis telaah wacana umumnya dimulai tambah mendefinisikan unit analisis yang eksplisit dan spesifik. Kemudian, pengembara akan mengamalkan penelitian daftar rujukan yang relevan tambah mengabdikan berbagai mula, serupa perpustakaan, database online, dan perangkat pencari. Setelah fakta terkumpul, pengembara akan mengamalkan polemik fakta secara tersusun tambah peraturan mengetahui poin-poin utama, menampilkan berbagai perspektif, dan membetot intisari berlandaskan fakta-fakta yang kedapatan. Hasil bersumber analisis telaah wacana bisa bercorak pandangan daftar rujukan, meta-polemik, atau perluasan sari teoretis baru.

Kelebihan bersumber resam analisis telaah wacana adalah tambangan yang relatif murah, bisa

dilakukan bagian dalam masa yang singkat, dan memungkinkan pengembara kepada mengakses berbagai mula bukti bersumber berbagai pecahan dunia. Namun, kelemahannya adalah keterbatasan depan mutu mula fakta yang kedapatan, turut terbatasnya kebolehan kepada generalisasi karena fakta yang tersua semata-mata berpangkal bersumber mula tertulis. Oleh karena itu, resam telaah wacana seringkali dikombinasikan tambah resam analisis lainnya, serupa pengawasan atau wawancara, kepada menyabet kesudahan analisis yang lebih komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Perubahan Pola Konsumsi

Penerapan pajak digital di Indonesia telah memengaruhi pola konsumsi Generasi Z, yang sangat bergantung pada platform digital untuk berbagai kebutuhan. Kenaikan harga layanan digital, seperti streaming atau aplikasi berlangganan, membuat banyak konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka. Generasi Z mulai memprioritaskan pengeluaran pada kebutuhan esensial dibandingkan hiburan, terutama pada layanan dengan harga yang signifikan naik akibat pajak. Selain itu, beberapa dari mereka memilih alternatif gratis meskipun dengan fitur terbatas, yang berdampak pada tren konsumsi digital secara keseluruhan.

Penyesuaian terhadap pajak digital juga meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap beban pajak pada transaksi digital yang mereka lakukan. Mereka menjadi lebih kritis dalam memilih platform yang transparan terkait biaya tambahan atau yang menawarkan harga kompetitif. Hal ini mempengaruhi preferensi mereka, mendorong peralihan ke penyedia lokal yang mungkin lebih terjangkau. Secara tidak langsung, kondisi ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk menarik konsumen dari kalangan Generasi Z dengan menawarkan alternatif yang lebih ekonomis.

Meskipun daya beli Generasi Z cenderung menurun akibat kenaikan harga, sebagian besar dari mereka tetap mempertahankan konsumsi digital melalui penyesuaian anggaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kelompok ini memanfaatkan promosi atau diskon dari platform digital untuk tetap dapat menikmati layanan tanpa membebani keuangan. Namun, bagi konsumen yang kurang memahami literasi keuangan, dampak dari kebijakan ini lebih dirasakan karena mereka cenderung mengurangi pembelian tanpa strategi pengelolaan anggaran yang efektif.

Sebagai pelaku usaha, Generasi Z menghadapi tantangan baru dalam mengelola bisnis berbasis digital akibat kebijakan pajak ini. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lain telah menyesuaikan kebijakan mereka dengan menerapkan pajak pada transaksi, yang mengurangi margin keuntungan bagi UMKM kecil. Beberapa pelaku usaha terpaksa menaikkan harga produk, namun langkah ini sering kali menimbulkan risiko kehilangan konsumen yang sensitif terhadap harga.

4.2. Dampak pada Strategi Bisnis UMKM yang Didominasi Generasi Z

Untuk tetap bertahan, banyak UMKM yang didominasi oleh Generasi Z mengadopsi strategi diversifikasi produk dan inovasi pemasaran. Mereka menawarkan produk baru atau menambahkan nilai pada layanan untuk menarik konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Di sisi lain, pelaku usaha ini juga memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama untuk menjangkau pelanggan tanpa harus menambah beban operasional yang signifikan. Teknologi digital menjadi kunci dalam mendukung efisiensi usaha mereka di era transformasi digital ini.

Kebijakan pajak digital juga mendorong peningkatan literasi pajak dan keuangan di kalangan pelaku usaha Generasi Z. Berbagai pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan platform e-commerce membantu mereka memahami kebijakan ini dan menyesuaikan strategi bisnis. Dengan pemahaman yang lebih baik, mereka mampu mengelola pengeluaran usaha, memanfaatkan insentif pajak yang tersedia, dan beradaptasi dengan tuntutan pasar yang terus berkembang.

Dukungan komunitas digital menjadi salah satu faktor penting yang membantu pelaku usaha Generasi Z menghadapi tantangan pajak digital. Melalui forum daring atau grup media sosial, mereka

saling berbagi strategi untuk mengelola beban pajak, seperti mengoptimalkan pengelolaan inventori dan memperbaiki metode pemasaran. Kolaborasi ini memberikan mereka solusi praktis yang sering kali sulit ditemukan secara individu, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Selain itu, Generasi Z sebagai pelaku usaha mulai memanfaatkan data analitik yang disediakan oleh platform digital untuk mengidentifikasi tren pasar dan preferensi konsumen. Teknologi ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan bisnis yang lebih tepat sasaran, seperti menyesuaikan harga atau memfokuskan promosi pada produk yang diminati konsumen. Dengan pendekatan berbasis data, mereka mampu mengurangi risiko kerugian di tengah perubahan kebijakan ekonomi yang dinamis.

Namun, tidak semua UMKM dapat beradaptasi dengan cepat terhadap kebijakan ini, terutama mereka yang belum memiliki akses ke teknologi atau literasi keuangan yang memadai. Banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada metode tradisional, sehingga menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan bisnis mereka ke dalam ekosistem digital. Hal ini menunjukkan perlunya dukungan lebih lanjut dari pemerintah dan platform digital untuk meningkatkan inklusi ekonomi bagi pelaku UMKM muda.

Dampak kebijakan pajak digital pada Generasi Z menunjukkan hubungan kompleks antara regulasi pemerintah, pola konsumsi, dan strategi bisnis. Sebagai konsumen, mereka menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan di tengah kenaikan biaya. Sebagai pelaku usaha, mereka menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi dengan memanfaatkan teknologi dan kolaborasi untuk bertahan di era transformasi digital.

4.3. Kebijakan Pajak Digital dalam Mendorong atau Menghambat Partisipasi Generasi Z

Sebagai generasi yang lahir dan besar di era digital, Gen Z sangat bergantung pada teknologi. Kebijakan pajak digital yang diterapkan oleh pemerintah dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap partisipasi dalam ekonomi digital. Jika dirancang dengan baik, kebijakan pajak digital dapat mendorong Gen Z menjadi peserta yang lebih aktif dalam ekonomi digital. Misalnya, Generasi Z yang memiliki ide bisnis digital termotivasi untuk lebih mengembangkan bisnisnya melalui startup berbasis digital dan insentif pajak bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Di sisi lain, jika kebijakan pajak digital terlalu memberatkan, hal ini dapat menghambat pertumbuhan ekonomi digital dan mengurangi minat Gen Z terhadap kewirausahaan digital. Kebijakan pajak digital yang dirancang dengan baik dapat mendorong partisipasi Generasi Z dalam ekonomi digital melalui berbagai cara. Pertama, kebijakan perpajakan yang adil dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap pemerintah dan mendorong kepatuhan perpajakan. Kedua, insentif perpajakan dapat memberikan dana yang diperlukan bagi pelaku ekonomi digital untuk mengembangkan usahanya. Ketiga, kebijakan pajak digital yang jelas akan membantu Gen Z merencanakan keuangan dan bisnisnya dengan lebih baik. Hal ini akan meningkatkan kesediaan mereka untuk mengambil risiko dan berinovasi.

Namun, kebijakan pajak digital yang tidak tepat dapat berdampak negatif pada Gen Z. Beban pajak yang berlebihan dapat menurunkan profitabilitas perusahaan digital, khususnya start-up dan UMKM emerging. Hal ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan bahkan membuat Anda gulung tikar. Selain itu, kebijakan pajak digital yang rumit dan sulit dipahami dapat menimbulkan ketidakpastian bagi pelaku ekonomi digital dan menghambat investasi. Untuk memaksimalkan manfaat kebijakan pajak digital bagi Gen Z, pemerintah harus merancang kebijakan yang adil, transparan, dan mudah dipahami. Selain itu, pemerintah harus memberikan dukungan yang memadai kepada pelaku ekonomi digital, termasuk pelatihan, pembiayaan, dan akses pasar. Dengan cara ini, Gen Z dapat berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Kesimpulannya, kebijakan pajak digital mempunyai potensi besar untuk mendorong partisipasi Gen Z dalam ekonomi digital. Namun, keberhasilan langkah-langkah ini sangat bergantung pada bagaimana langkah-langkah tersebut dirancang dan diterapkan. Pemerintah harus melibatkan berbagai aktor, termasuk Generasi Z, dalam proses pengambilan kebijakan untuk memastikan bahwa kebijakan yang dihasilkan mencerminkan

kepentingan semua pihak dan memberikan manfaat optimal bagi perekonomian nasional.

5. PENUTUP

Fenomena transformasi digital menjadi salah satu peluang pemerintah Indonesia dalam upaya menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan fiskal. Hal tersebut memunculkan ekosistem ekonomi digital yang diisi oleh Generasi Z sebagai konsumen sekaligus pelaku usaha. Namun, kebijakan ini mengakibatkan dinamika aktivitas ekonomi digital Generasi Z, yakni perubahan pola konsumsi yang cenderung menurun dikarenakan Gen Z mulai memprioritaskan pengeluaran pada kebutuhan esensial dibandingkan hiburan, terutama pada layanan dengan harga yang signifikan naik akibat pajak. Selain itu, kebijakan pajak digital juga berdampak negatif pada strategi bisnis UMKM yang dijalankan oleh generasi Z dimana tidak semua UMKM dapat beradaptasi dengan cepat terhadap kebijakan ini, terutama mereka yang belum memiliki akses ke teknologi atau literasi keuangan yang memadai. Untuk UMKM yang beradaptasi mereka melakukan penyesuaian harga dan memfokuskan promosi sesuai dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kebijakan pajak digital yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia harus memperhatikan dampak dan perubahan di ekosistem ekonomi yang didominasi oleh Gen Z. Sehingga, dapat meminimalisir dampak negatif dalam implementasi kebijakan pajak digital.

Diharapkan pemerintah bisa lebih memahami perilaku konsumsi dan respons Gen Z terhadap penerapan kebijakan pajak digital, sehingga aktivitas ekonomi digital yang didominasi oleh Gen Z dapat terus berjalan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Besaran pajak digital yang diterapkan dapat lebih memperhatikan kondisi perekonomian agar seluruh lapisan masyarakat dapat menyesuaikan perubahan harga akibat diterapkannya kebijakan pajak digital. Pemerintah harus melibatkan berbagai aktor, termasuk Generasi Z, dalam proses pengambilan kebijakan untuk memastikan bahwa kebijakan yang dihasilkan mencerminkan kepentingan semua pihak dan memberikan manfaat optimal bagi perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Affardi, C. W. P. (2024). Dampak Dan Tantangan Penerapan Pajak Digital Di Indonesia: Studi Kasus PT. SII dan PT. T. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 875-901.
- Anisa, A. N., & Setyowati, E. (2023). Analisis Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 720-729.
- Arimbhi, P., Rahmi, N., Wulandari, W., Ramdan, A., & Rachmatulloh, I. (2021). Peluang dan tantangan pajak digital di Indonesia. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 4(2), 148–154. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v4i2.1891>
- Benavides, J. E. D., Navarro, J. A. L., & Cons, G. M. (2024). A review of the legal tax framework for digital platforms in Mexico. *Mexican Law Review*, 17(1), 129–157. <https://doi.org/10.22201/ijj.24485306e.2024.1.19228>
- Elizabeth T. Santosa. (2015). *Raising Children in Digital Era*. Jakarta: Elex Media Komputindo. Fahmi, F. Z., & Mendrofa, M. J. S. (2024). Digitalisation and Rural Livelihood Transformation: Evidence from Indonesia. *International Journal of Rural Management*, 20(3), 313-334. <https://doi.org/10.1177/09730052231223822>
- Fu, C., Luo, D., Zhang, J., & Li, W. (2024). Tax incentives, marketization level, and corporate digital transformation. *International Review of Economics & Finance*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103777>
- Kunc, J., Novotná, M., Reichel, V., Križan, F., & Bilková, K. (2024). Bricks or clicks? Factors influencing shopping behavior of Generation Z. *Equilibrium. Quarterly Journal of*

- Economics and Economic Policy*, 19(2), 521–548. <https://doi.org/10.24136/eq.2999>
- Miftahudin, A., & Irawan, F. (2020). Alternatif Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai Atas Konsumsi Atau Pemanfaatan Konten dan Jasa Digital Dari Penyedia Luar Negeri. *Jurnal Kajian Ilmiah Perpajakan Indonesia*, 1(2), 131–148.
- Ofosu-Ampong, K. (2024). New policies, new behaviors: How digital taxation shapes mobile money use in Ghana. *Engineering Reports*, 6(10). <https://doi.org/10.1002/eng2.12860>
- Pasaribu, R. M. ., Lubis, A. N. ., Rini, E. S. ., & Sembiring, B. K. F. . (2024). Examining Generation Z Loyalty in Medan’s Fashion Sector Omnichannel. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 562–570. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4028>
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 161-170.
- Phan, D. H., Nguyen, Q. D., & Phuc, V. K. N. (2024). Dataset on Vietnamese students’ impulse buying behavior on TikTok shop. *Data in Brief*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111047>
- Primadini, I., & Gunadi, G. (2023). Analisis SWOT Terhadap Kebijakan Pajak Digital di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 10(1), 33-47.
- Qudsy, S., & Bameshwara, A. (2024, October). MENYELARASKAN KEPATUHAN PAJAK: PROGRAM REWARD DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI FISKAL GEN Z. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Perpajakan* (Vol. 4, No. 1).
- Rahmi, N., Arimbhi, P., Wulandari, W., Ramdan, A., & Rachmatulloh, I. (2021). Opportunities and Challenges Digital Tax in Indonesia. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 4(2), 148-154.
- Singh, P. (2024). What Drives or Decelerates Generation Z? An Empirical Study Navigating Consumer Buying Intentions in Online Shopping. *Sage Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241263173>
- Tanjung, A. A., Syafii, M., Tarigan, S. B., & Harahap, W. G. (2022). Analisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Model Data Panel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 567–575. doi: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2223>
- Tapscott, D. (2014). The Digital Economy ANNIVERSARY EDITION: Rethinking. Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence.
- Wiedmer, T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82, 51-58.
- Wijayanti, D. M. (2020). Pajak Digital: Potensi dan Tantangan. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 10(1), 74-83.
- Wulandari, D. (2024). Kebijakan Pajak dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik: Mengupas Pro dan Kontra Digital Service Tax. *Jurnal Kajian Ilmiah Perpajakan Indonesia*, 5(2), 220-238.