



ANALISIS PPN DAN BEA MASUK TERHADAP HARGA JUAL PRODUK KOLEKSI POP MART DI INDONESIA

Helena Maniku ^a, Indah Yuli Kustianah ^b, Shafa Kamilah Maryza ^c, Najwa Nur Kamila ^{d*}

^a Ekonomi dan Bisnis/Akuntansi; elenamaniku@gmail.com, Universitas Bina Sarana Informatika Dewi Sartika B; Jakarta Timur, DKI Jakarta

^b Ekonomi dan Bisnis/Akuntansi; indahyulik26@gmail.com, Universitas Bina Sarana Informatika Dewi Sartika B; Jakarta Timur, DKI Jakarta

^c Ekonomi dan Bisnis /Akuntansi; kamilahizaaa@gmail.com, Universitas Bina Sarana Informatika Dewi Sartika B; Jakarta Timur, DKI Jakarta

^d Ekonomi dan Bisnis /Akuntansi; najwanurkamilaa23@gmail.com, Universitas Bina Sarana Informatika Dewi Sartika B; Jakarta Timur, DKI Jakarta

*Penulis Korespondensi: Najwa Nur Kamila

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Value Added Tax (VAT) and import duties on the selling price of collectible products, using Pop Mart in Indonesia as a case study. The research employs a descriptive qualitative approach by collecting data through direct and online surveys, as well as reviewing secondary sources such as journals, articles, and relevant tax regulations. The findings indicate that VAT and import duties influence price determination but do not significantly increase the selling price. This is due to Pop Mart Indonesia receiving bulk supplies directly from the parent company, which reduces the tax burden per unit. Products sold through official stores have more stable and affordable prices compared to those obtained through unofficial channels such as personal shopping services. Therefore, an efficient distribution structure and compliance with tax regulations enable the company to maintain competitive prices in the domestic market.

Keywords: Collectibles; Import Duty; Pop Mart; Product Pricing; Value Added Tax.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Bea Masuk terhadap harga jual produk koleksi dengan studi kasus pada Pop Mart di Indonesia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui survei langsung dan daring, serta penelaahan data sekunder dari jurnal, artikel, dan peraturan perpajakan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PPN dan bea masuk berpengaruh terhadap penetapan harga, namun tidak secara signifikan meningkatkan harga jual. Hal ini disebabkan oleh pasokan langsung dari perusahaan asal dalam jumlah besar, sehingga beban pajak per unit menjadi relatif kecil. Produk yang dijual toko resmi memiliki harga lebih stabil dan terjangkau dibandingkan dengan produk yang diperoleh melalui jalur lebih stabil dan terjangkau dibandingkan dengan produk yang diperoleh melalui jalur tidak resmi seperti jasa titip. Dengan demikian, struktur distribusi yang efisien dan kepatuhan terhadap kebijakan pajak memungkinkan perusahaan mempertahankan harga yang kompetitif di pasar domestik.

Kata Kunci: Bea Masuk; Pajak Pertambahan Nilai; Penetapan Harga; Pop Mart; Produk Koleksi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia telah mengakibatkan peningkatan hubungan perdagangan internasional. Perkembangan perdagangan internasional membuat arus keluar masuk barang semakin pesat. Kini negara-negara di dunia sedang mengarungi globalisasi yang secara tidak langsung berarti hampir setiap negara

Naskah Masuk 12 Oktober 2025; Revisi 16 Oktober 2025; Diterima 19 Oktober 2025; Terbit 13 November 2025

menjalankan sistem ekonomi terbuka. Perekonomian terbuka sendiri ditandai dengan adanya hubungan perdagangan internasional. Dalam beberapa tahun terakhir, produk koleksi berbentuk *blind box* semakin populer di kalangan anak muda Indonesia. Salah satu merek yang berhasil mendominasi pasar global maupun lokal adalah Pop Mart, dengan karakter ikonik seperti *Skullpanda*, *hirono* hingga *The Monsters*. Tren koleksi ini tidak hanya dipengaruhi oleh desain unik, tetapi juga faktor psikologis berupa kejutan (*surprise element*) dari sistem pembelian buta. Lonjakan popularitas ini berjalan dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif generasi milenial dan Gen Z, yang rela mengeluarkan biaya cukup besar demi kepuasan hobi mengoleksi.

Dalam perkembangannya, harga produk Pop Mart di Indonesia menunjukkan tren kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan pantauan di beberapa platform resmi seperti Pop Mart Indonesia dan marketplace lokal, harga satu figur *blind box* yang pada awal 2022 berkisar antara Rp120.000–Rp150.000 kini meningkat menjadi sekitar Rp200.000–Rp250.000 per item, bahkan untuk edisi eksklusif dapat mencapai lebih dari Rp400.000. Kenaikan ini menandakan adanya tekanan harga yang tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya permintaan kolektor, tetapi juga akibat komponen biaya impor dan kebijakan pajak yang semakin tinggi.

Namun, disisi lain, harga produk impor seperti Pop Mart sangat dipengaruhi oleh kebijakan fiskal pemerintah, terutama Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan pajak impor. Sejak April 2022, Indonesia telah menaikkan tarif PPN dari 10% menjadi 11% dan direncanakan naik lagi menjadi 12%. Selain itu, barang impor seperti mainan koleksi juga dikenakan bea masuk antara 5-10%. Selama proses impor, aktivitas impor dikenakan 3 kewajiban perpajakan ialah Bea Masuk (BM), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan Pajak Penghasilan (PPH) Pasal 22 atas impor. Bea Masuk dihitung berdasarkan Harga Jual barang yang tercantum dalam dokumen impor. Kebijakan ini tentu menambah komponen biaya yang akhirnya dibebankan ke konsumen. Dengan tingginya minat masyarakat, dinamika perubahan tarif pajak ini menjadi isu penting untuk ditelaah, apakah mempengaruhi harga jual secara signifikan atau tidak.

Kombinasi kedua jenis pajak ini membuat harga akhir yang dibayarkan konsumen menjadi jauh lebih tinggi dibandingkan harga resmi di negara asalnya, sehingga terdapat perbedaan harga yang cukup mencolok antara pembelian langsung dari luar negeri dengan di toko-toko lokal. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa tingginya harga jual Pop Mart di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tren dan strategi distribusi, tetapi juga oleh komponen pajak yang melekat pada produk impor tersebut. Hal ini selaras dengan judul penelitian yang menitikberatkan pada “Analisis PPN dan Bea Masuk terhadap Harga Jual Produk Koleksi Pop Mart di Indonesia.” Analisis ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi distributor dalam menyusun strategi harga, serta bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan fiskal yang tidak menghambat perkembangan pasar produk koleksi di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Salah satu jenis pajak yang paling signifikan yang dikenakan kepada warga adalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan pajak yang dikenakan atas penggunaan barang dan jasa di daerah pabean, dan pembebanan ini terjadi secara bertahap di setiap tahap produksi dan distribusi. Penarikan PPN sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan transaksi bisnis dan kebiasaan belanja masyarakat yang menjadi subjek PPN. Perkembangan ekonomi yang penuh perubahan di tingkat nasional, regional, dan internasional terus menghasilkan jenis dan pola transaksi bisnis yang baru. Hal-hal yang dikenakan PPN telah diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 yang mengubah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1983 mengenai Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa serta Pajak Penjualan atas Barang Mewah sebagai berikut: [1]

- a. Pengiriman barang yang dikenakan pajak dan layanan yang dikenakan pajak di dalam area pabean oleh pelaku usaha
- b. Impor barang yang dikenakan pajak
- c. Penggunaan barang yang dikenakan pajak tidak memiliki wujud dari luar wilayah pabean kedalam wilayah pabean
- d. Penggunaan jasa yang dikenakan pajak dari luar wilayah pabean ke dalam wilayah pabean
- e. Ekspor barang kena pajak, baik yang berwujud, maupun yang tidak berwujud, serta ekspor jasa yang dikenakan pajak oleh pelaku usaha kena pajak
- f. Ekspor jasa kena pajak berwujud atau tidak berwujud dan ekspor jasa kena pajak oleh Pengusaha Kena Pajak (PKP)

2.2. Bea Masuk

Menurut Purwito dan Indiriani [2], Bea Masuk atau *Customs Duty*, Ini adalah jumlah dana yang diambil secara wajib oleh pemerintah dari individu yang membawa barang dari kawasan pabean ke dalam kawasan pabean, melalui pihak berwenang bea cukai sesuai dengan peraturan yang mengatur mengenai penggunaan, kepemilikan, pemanfaatan sementara, atau reekspor barang-barang tersebut. Mengacu pada Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2006, Pasal 1: "Bea Masuk adalah pembayaran yang ditetapkan oleh hukum kepabeanan yang dikenakan atas barang yang diimpor". Untuk barang yang masuk ke Indonesia, Bea Masuk harus diselesaikan sebelum barang itu dapat diambil dari kawasan pabean, kecuali ada pengecualian tertentu yang diatur oleh hukum. Pengenaan Bea Masuk dilakukan berdasarkan tarif Ad-Valorem untuk barang impor dengan memperhatikan nilai tukar yang ditentukan oleh Menteri Keuangan. Pungutan ini dilakukan saat proses pendaftaran impor dan pemberian nomor registrasi oleh pihak bea cukai..

Tujuan dari pengumpulan Bea Masuk terhadap barang adalah untuk mendapatkan pendapatan bagi negara, yaitu bea masuk tersebut akan masuk ke kas negara dan selanjutnya digunakan untuk mendanai berbagai kegiatan pengembangan negara. Semakin besar tingkat perlindungan yang diberikan suatu negara terhadap produk lokal, semakin tinggi pula tarif Bea Masuk yang diterapkan. Berdasarkan Pasal 12 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 mengenai Kepabeanan, bea masuk yang dikenakan pada barang impor adalah sebesar 40% dari nilai pabean yang digunakan untuk menghitung Bea Masuk. Secara spesifik, Bea Masuk dapat dijelaskan sebagai pajak yang diterapkan pada barang yang diimpor dari kawasan bebas cukai ke dalam daerah pabean. Bea masuk termasuk dalam jenis pajak tidak langsung yang dipungut oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC).

2.3. Konsep Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses untuk menentukan jumlah pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Penetapan harga memiliki peran yang sangat krusial dalam strategi pemasaran. Penetapan harga menunjukkan bahwa produk atau layanan yang dipasarkan harus sesuai dengan tujuan dari pasar yang ditargetkan, yang berarti kita perlu memahami harapan, keinginan, dan kebutuhan dari konsumen. Para produsen yang terlibat dalam proses penetapan harga wajib mengetahui dengan tepat bagaimana konsumen merespons perubahan harga. Bagi para manajer, ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam penetapan harga:

- a. Penentuan tarif
- b. Memperhatikan strategi pemasaran perusahaan
- c. Memilih pendekatan harga untuk mencapai target pasar
- d. Menentukan proporsi pasar yang diinginkan
- e. Merencanakan tanggapan pesaing
- f. Mengatur struktur tarif sesuai dengan perubahan permintaan dan biaya di masing-masing segmen
- g. Perkiraan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya

Terkait penentuan harga, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga yang dijual, yakni:

- a. Keadaan Perekonomian, harga dipengaruhi kondisi ekonomi seperti inflasi, suku bunga, resesi, dan pertumbuhan.
- b. Penawaran dan Permintaan, harga berhubungan langsung dengan mekanisme pasar: semakin rendah harga, permintaan naik.
- c. Elastisitas Permintaan, jika harga naik, penjualan turun dan sebaliknya.
- d. Persaingan, banyaknya penjual di pasar mempengaruhi strategi harga. Membuat produsen menyesuaikan harga agar tetap kompetitif.
- e. Biaya, harga minimal harus menutup biaya produksi dan operasional.
- f. Tujuan Pelaku Usaha, guna mengembalikan modal, memperluas pasar, dan memaksimalkan laba.
- g. Pengawasan Pemerintah, pemerintah dapat mengawasi atau mengendalikan harga pada kondisi tertentu, meskipun tidak selalu melakukan intervensi langsung terhadap pasar.
- h. Citra atau Kesan Masyarakat, produk dengan citra baik di masyarakat akan memiliki nilai jual lebih tinggi dan lebih mudah terjual

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh [Aditya Achmad Fathoni, Desty Fauziyah Nurulldini] tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Tarif Pajak Bea Masuk dan PPN Terhadap Impor K-POP Album dan Merchandise” bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kebijakan fiskal mempengaruhi harga jual barang impor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang menjadi penghambat dalam menjaga harga produk tetap kompetitif di pasar domestik.

- a. Kenaikan Tarif PPN: Perubahan tarif PPN dari 10% menjadi 11% berimplikasi langsung terhadap kenaikan harga jual barang impor. Penelitian ini menegaskan bahwa beban PPN hampir sepenuhnya dialihkan kepada konsumen sehingga harga produk menjadi lebih mahal.
- b. Bea Masuk sebagai Beban Tambahan: Bea Masuk yang dikenakan pada produk impor menambah komponen biaya, terutama untuk barang konsumsi seperti produk lifestyle dan hobi. Akibatnya, harga jual di Indonesia jauh lebih tinggi dibandingkan harga di negara asal.
- c. Pengaruh terhadap Daya Beli: Penelitian ini menemukan bahwa kemampuan beli masyarakat merupakan salah satu elemen yang membatasi pass-through pajak. Pada segmen dengan permintaan tinggi, konsumen tetap bersedia membayar meski harga naik. Namun, pada produk dengan elastisitas permintaan lebih besar, kenaikan harga dapat mengurangi minat beli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan pemahaman menyeluruh secara sistematis mengenai pengaruh PPN dan Bea Masuk terhadap Harga Jual produk koleksi di Indonesia. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh baik melalui survei langsung maupun survei online. Survei dilakukan terhadap responden yang memiliki pengalaman dalam perdagangan atau konsumsi produk koleksi impor untuk memperoleh pandangan langsung mengenai dampak pajak terhadap Harga Jual.

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dan wawancara singkat yang dilakukan secara langsung maupun daring, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, artikel ekonomi, serta peraturan perpajakan yang relevan. Pemilihan sumber data sekunder ini didasarkan pada relevansinya dalam menggambarkan kebijakan fiskal dan tren harga produk impor di Indonesia, khususnya pada sektor mainan koleksi. Periode penelitian difokuskan pada rentang tahun 2022–2024 karena pada periode ini terjadi perubahan signifikan pada tarif PPN serta peningkatan harga produk Pop Mart di pasar domestik, sehingga dianggap representatif untuk menganalisis hubungan antara kebijakan pajak dan harga jual produk koleksi impor. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan menelaah hasil survei dan data pendukung untuk menjelaskan bagaimana kebijakan PPN dan Bea Masuk mempengaruhi pembentukan Harga Jual produk koleksi di pasar Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pop Mart, yang didirikan oleh Wang Ning pada tahun 2010 dan tercatat di Bursa Saham Hongkong pada 2020, dikenal sebagai produsen mainan koleksi unik dengan konsep blind box yang dirancang oleh desainer terkenal. Di Indonesia, Pop Mart mulai beroperasi sejak Juli 2024 di Gandaria City, Jakarta dan terus melakukan ekspansi ke berbagai wilayah. Popularitasnya semakin meningkat, terutama setelah didukung oleh figur publik terkenal seperti Lisa Blackpink. Tren pasar Pop Mart di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat yang dipicu oleh minat konsumen yang luas serta inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang efektif. Masuknya Pop Mart dalam pasar Indonesia merupakan langkah strategis untuk memperluas pangsa pasar sembari mengikuti perkembangan tren global. Struktur biaya produk Pop Mart meliputi Harga Pokok Produksi, biaya impor yang terdiri dari Bea Masuk, PPN sebesar 11%, serta PPh 22 impor, disamping biaya distribusi lokal dan margin keuntungan perusahaan. Dengan demikian, dinamika Harga Jual produk Pop Mart di Indonesia dapat dipahami melalui analisis perbedaan antara harga penjualan secara offline dan online.

Tabel 1. Daftar Harga *Pop Mart Offline* dan *Online Store* di Indonesia

Jenis Pop Mart	Offline Store	Online Store
The Monster	Rp239.000	Rp239.000
Hirono	Rp179.000	Rp179.000
Skull Panda	Rp179.000	Rp179.000

Analisis PPN dan Bea Masuk Terhadap Harga Jual Produk Koleksi Pop Mart di Indonesia
(Helena Maniku)

Sumber: Data Penelitian Penulis

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa harga produk Pop Mart di Indonesia baik pada offline store maupun online store resmi, relatif sama dan stabil di kisaran Rp 179.000 - Rp 239.000. Harga tersebut jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan produk yang dibeli melalui jasa titip (jastip) atau penjual independen luar negeri. Hal ini disebabkan karena Pop Mart di Indonesia merupakan cabang resmi dari perusahaan asalnya, sehingga mendapatkan pasokan langsung dari pabrik pusat tanpa melalui perantara. Dengan rantai distribusi yang lebih singkat, biaya logistik dan Bea Masuk dapat ditekan sehingga Harga Jual di pasar domestik menjadi lebih kompetitif dan sesuai dengan kemampuan beli konsumen [4].

Selain dijual melalui akun atau toko resmi, produk Pop Mart juga banyak dipasarkan melalui penjual independen asal Tiongkok (Seller China), layanan hand carry, maupun jasa titip (jastip) yang beroperasi di berbagai platform media sosial. Para penyedia jasa titip ini biasanya membeli produk langsung dari negara asal seperti Tiongkok, Jepang, Thailand, dan negara tetangga lainnya. Konsumen yang menggunakan jasa titip umumnya ingin memperoleh produk edisi terbatas (limited edition) yang belum tersedia di pasar Indonesia. Namun, produk yang diperoleh melalui jalur tidak resmi tersebut memiliki harga yang jauh lebih tinggi, karena adanya tambahan biaya jasa titip (fee), PPN penuh yang dibebankan langsung kepada pembeli, serta Bea Masuk yang dihitung per item impor. Dalam beberapa kasus, biaya bea masuk dapat dibagi secara proporsional untuk pembelian kelompok, tetapi untuk pesanan individu, seluruh biaya ditanggung pembeli, ditambah ongkos kirim dari luar negeri hingga ke tangan konsumen [5].

Sebagai sebuah entitas bisnis, Pop Mart Indonesia harus mematuhi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) serta Bea Masuk sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 mengenai Harmonisasi Aturan Perpajakan (UU HPP) dan Undang-Undang No. 17 Tahun 2006 tentang Kepabeanan. Tarif PPN yang berlaku adalah 11% sedangkan Bea Masuk untuk produksi mainan impor berkisar antara 5-10%, tergantung pada klasifikasi barangnya. Karena Pop Mart Indonesia melakukan impor dalam skala besar dan memiliki izin kepabeanan resmi, maka biaya per unit menjadi lebih kecil dibandingkan dengan produk yang diimpor secara individu. Semakin besar volume impor dan semakin pendek rantai distribusi, maka biaya per unit dapat ditekan, menghasilkan harga jual yang tetap terjangkau di pasar Indonesia meskipun produk tersebut hasil impor langsung dari negara asal [6].

Hasil analisis ini menunjukkan keterkaitan langsung antara kebijakan fiskal pemerintah dan dinamika harga produk impor di pasar domestik. Kenaikan tarif PPN yang ditetapkan melalui UU HPP serta penerapan bea masuk terhadap barang konsumsi seperti mainan koleksi memberikan dampak nyata terhadap harga jual akhir di tingkat konsumen. Namun demikian, kebijakan tersebut juga mendorong perusahaan resmi seperti Pop Mart Indonesia untuk melakukan efisiensi melalui volume impor besar dan optimalisasi rantai pasok agar tetap kompetitif. Implikasi praktisnya, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam menyeimbangkan antara penerimaan pajak dan daya beli masyarakat, serta bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi harga yang adaptif terhadap perubahan kebijakan fiskal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh PPN dan Bea Masuk terhadap Harga Jual produk koleksi dengan studi kasus Pop Mart di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kedua pajak tersebut berpengaruh terhadap pembentukan harga jual, namun tidak selalu menyebabkan kenaikan harga yang signifikan. Pop Mart Indonesia sebagai cabang resmi memperoleh pasokan langsung dari pabrik utama di Tiongkok, sehingga mampu menekan biaya impor dan distribusi. Sebaliknya, produk yang dijual melalui jasa titip (jastip) umumnya lebih mahal karena adanya tambahan biaya seperti fee layanan, Bea Mindividu, PPN penuh, dan ongkos kirim internasional. Oleh karena itu, konsumen perlu lebih berhati-hati dalam memilih layanan jastip karena tidak semua penyedia bersifat resmi atau terpercaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu studi kasus, yaitu Pop Mart di Indonesia, serta terbatasnya akses terhadap data internal perusahaan. Ke depan, perusahaan disarankan meningkatkan transparansi terkait informasi harga dan pajak guna menjaga kepercayaan konsumen, sementara konsumen diharapkan lebih bijak dalam bertransaksi melalui jastip dengan memperhatikan kredibilitas penjual dan potensi risikonya. Bagi pemerintah, diperlukan evaluasi berkala terhadap penetapan tarif PPN dan Bea Masuk pada sektor produk hobi dan koleksi agar tercipta iklim perdagangan yang lebih adil antara penjual resmi dan independen. Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk menyesuaikan strategi

harga dan rantai pasok melalui efisiensi biaya logistik, pemanfaatan fasilitas kepabeanan, serta optimalisasi volume impor agar dapat tetap kompetitif di tengah perubahan kebijakan fiskal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. R. Ahmad, “Pemberlakuan Pajak terhadap Barang Hasil Transaksi Jasa Titip Online,” *J. Suara Huk.*, vol. 2, no. 1, pp. 71–85, 2020, doi: 10.26740/jsh.v2n1.p71-85.
- [2] Y. C. R. A. Bere and E. H. Susanto, “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Titip Barang Branded,” 2022, doi: 10.24912/jmbk.v6i4.19315.
- [3] M. N. Ridho, “Penaan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Pada Transaksi E-Commerce,” *JISIP (Jurnal Ilmu Sos. dan Pendidikan)*, vol. 5, no. 1, 2021, doi: 10.58258/jisip.v5i1.1765.
- [4] Yusmalina, S. E. Sahfitri, K. Fadli, and F. Tambunan, “Jurnal cafetaria,” *J. Cafe.*, vol. 1, no. 2, pp. 56–63, 2020, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/332607-analisis-pengaruh-sistem-informasi-akunt-c829ca3d.pdf>
- [5] Dina Noviyani dan Farah Andalusia, “Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 2 Agustus 2020,” vol. 2, no. 2, pp. 101–111, 2020.
- [6] Hikmayani Subur and Wahyu Muh Syata, “Analisis Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Terhadap Masyarakat Dan Inflasi Di Indonesia,” *J. Rumpun Manaj. Dan Ekon.*, vol. 1, no. 5, pp. 205–210, 2024, doi: 10.61722/jrme.v1i5.3045.
- [7] F. Majid, H. S. Sholikhah, and L. Sarwendah, “Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Pada Masyarakat Di Indonesia,” *J. Mhs. Akunt. UNITA*, vol. 2, no. 2, pp. 92–97, 2023.
- [8] N. Lestari, S. W. Hati, F. Y. Bakhroni, and B. Hadyjah, “Implementasi Perubahan Peraturan mengenai Pembebasan Bea Masuk dan Pajak Impor pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah,” *Stud. Akunt. dan Keuang. Indones.*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2023, doi: 10.21632/saki.6.1.1-14.
- [9] R. A. Melani and E. I. Doloksaribu, “Tinjauan Penaan Bea Masuk dan Pajak Impor Barang Kiriman Belanja Online,” *J. Gloria Justitia*, vol. 4, no. 2, pp. 119–137, 2024, [Online]. Available: <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cjlj1y6glwlo>,
- [10] M. F. Wiliyiz, M. Darwis, and M. A. Syahri, “Impor Barang Luar Negeri Dalam Praktik Jasa Titip Online Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 203/Pmk.04/2017,” *ASAS Law J.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–22, 2023.
- [11] S. Kartika, R. Riyadi, and M. A. Sipahutar, “Implementasi Perhitungan Tarif Bea Masuk, Pajak Pertambahan Nilai Dan Pajak Penghasilan Pasal 22 Terhadap Barang Impor,” *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, vol. 4, no. 2, pp. 205–214, 2024, doi: 10.37641/jabkes.v4i2.1904.
- [12] “Impor K-POP Album (Million),” vol. 16, pp. 50–62, 2025.
- [13] A. R. A. Azis and N. Budiarmo, “Analysis of Collection and Tax Reporting Income Tax Article 22 on Imports Goods of,” *J. EMBA*, vol. 4, no. 1, pp. 753–762, 2016.
- [14] N. Natalia and I. Fajriana, “Analisis Pengaruh Kenaikan Tarif PPN 11% di Sektor Perdagangan,” *MDP Student Conf.*, vol. 2, no. 2, pp. 235–242, 2023, doi: 10.35957/mdp-sc.v2i2.4269.
- [15] A. Prayitno, “Pro Kontra Kebijakan Pembatasan Bawaan Luar Negeri: Optimalisasi Peran Bea Cukai Vis a Vis Mispersepsi Publik,” *J. Din. Glob.*, vol. 9, no. 1, pp. 59–85, 2024.