



**PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN,
PEMAHAMAN PERPAJAKAN, KESADARAN WAJIB
PAJAK, DAN SANKSI PAJAK
TERHADAP KEPATUHAN PELAKU *E-COMMERCE*
DALAM MEMENUHI KEWAJIBAN PERPAJAKAN
(Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Pelaku *E-Commerce* di Kota
Semarang pada *Platform Online Marketplace Blibli.com*)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Putri Dwi Indriyani

NIM 7211415180

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2020



**PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN,
PEMAHAMAN PERPAJAKAN, KESADARAN WAJIB
PAJAK, DAN SANKSI PAJAK
TERHADAP KEPATUHAN PELAKU *E-COMMERCE*
DALAM MEMENUHI KEWAJIBAN PERPAJAKAN**
(Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Pelaku *E-Commerce* di Kota Semarang
pada *Platform Online Marketplace Blibli.com*)

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Putri Dwi Indriyani

NIM 7211415180

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

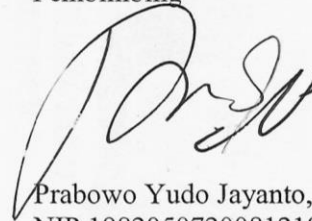
Hari : Senin

Tanggal : 30 Desember 2019



Kiswanto, S.E., M.Si., CMA, CIBA, CERA
NIP 198309012008121002

Pembimbing



Prabowo Yudo Jayanto, S.E., M.S.A.
NIP 198205072008121005

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : **Senin**

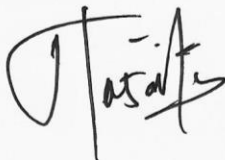
Tanggal : **13 Januari 2020**

Penguji I



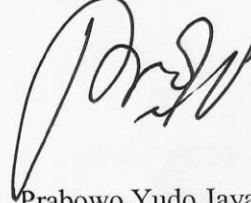
Drs. Asrori, M.S.
NIP 196005051986011001

Penguji II



Hasan Mukhibad, S.E., M.Si.
NIP 198112222014041001

Penguji III



Prabowo Yudo Jayanto, S.E., M.S.A.
NIP 198205072008121005

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Meri Yanto, M.B.A, Ph.D.
NIP 196307181987021001


PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Dwi Indriyani
NIM : 7211415180
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 11 Mei 1997
Alamat : Jalan Zebra Dalam I RT. 01/RW. 05,
Pedurungan Kidul, Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Januari 2020



Putri Dwi Indriyani

NIM 7211415180

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

1. “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”
(QS. Al Baqarah:286)
2. “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al Insyirah:5-6)

PERSEMBAHAN:

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Keluargaku tercinta yang telah mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan;
2. Sahabat-sahabat terbaikku “Pejuang S.E.”. Terima kasih telah kebersamai langkahku sampai titik ini;
3. Teman-teman Akuntansi D 2015 yang telah membantu serta berbagi rasa suka dan duka dalam perjuangan yang sama;
4. Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Pelaku *E-Commerce* di Kota Semarang pada *Platform Online Marketplace Blibli.com*)”. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan, baik dalam bentuk bimbingan, motivasi, kritik, saran maupun doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan rasa hormat dan bangga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Universitas Negeri Semarang;
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan mengikuti program S1 di Fakultas Ekonomi;
3. Kiswanto, S.E., M.Si., CMA, CIBA, CERA, Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan selama masa studi;
4. Agung Yulianto, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Wali Akuntansi D 2015 yang telah mendampingi dari awal hingga akhir studi di Universitas Negeri Semarang;

5. Prabowo Yudo Jayanto, S.E., M.S.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran, dan motivasi kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini;
6. Drs. Asrori, M.S. dan Hasan Mukhibad, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah berkenan menguji dan memberikan masukan serta saran dalam penyusunan skripsi ini;
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan bantuan selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang;
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah membantu dalam proses perkuliahan;
9. Semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan senang hati apabila terdapat kritik dan saran yang membangun. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, Januari 2020

Penulis

SARI

Indriyani, Putri Dwi. 2020. “Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Pelaku *E-Commerce* di Kota Semarang pada *Platform Online Marketplace Blibli.com*)”. Skripsi. Jurusan Akuntansi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Prabowo Yudo Jayanto, S.E., M.S.A.

Kata Kunci: Kepatuhan Wajib Pajak *E-Commerce*, Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak, Sosialisasi Perpajakan

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, kini berbagai transaksi perdagangan barang atau jasa dapat dilakukan secara *online*. Kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi pada era globalisasi ini bukan tanpa risiko, kekurangan, dan kendala. Selain menghadapi permasalahan kejahatan dalam *cyber space*, juga memiliki permasalahan dalam bidang pajak mengingat sistem pemungutan pajak penghasilan adalah sistem *self assessment*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh variabel pemahaman perpajakan, kesadaran wajib pajak, sanksi pajak, dan sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* di Kota Semarang pada *platform online marketplace Blibli.com* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Populasi penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* di Kota Semarang pada *platform online marketplace Blibli.com*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *voluntary sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 65 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pemahaman perpajakan dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan, sanksi pajak berpengaruh positif namun tidak signifikan, serta sosialisasi perpajakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini untuk Wajib Pajak pelaku *e-commerce* agar lebih peduli kepada negara dengan cara menjadi Wajib Pajak yang patuh pada peraturan perpajakan dan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) diharapkan dapat mempertimbangkan penetapan besarnya sanksi yang akan diberikan kepada wajib pajak yang tidak memenuhi kewajibannya dan sanksi pajak juga harus disosialisasikan agar wajib pajak memahami hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan sanksi pajak tersebut, penyebab-penyebab dikenakannya sanksi pajak tersebut, serta perlu ditingkatkan pengenaan sanksi pajak terhadap wajib pajak yang tidak memenuhi kewajiban perpajakannya agar wajib pajak jera dan dapat meningkatkan kepatuhan perpajakannya.

ABSTRACT

Indriyani, Putri Dwi. 2020. “The Effect of Tax Socialization, Understanding of Taxation, Taxpayer Awareness, and Tax Sanctions on Compliance of E-Commerce Actors in Fulfilling Tax Obligations (Case Study of Personal Taxpayers of E-Commerce Actors in Semarang City on Blibli.com Online Marketplace Platform)”. Final Project. Accounting Major. Faculty of Economy. Universitas Negeri Semarang. Adviser: Prabowo Yudo Jayanto, S.E., M.S.A.

Keywords: E-Commerce Taxpayer Compliance, Taxation Understanding, Taxpayer Awareness, Tax Sanctions, Tax Socialization

Along with the development of technology and information, now various goods or service trading transactions can be done online. The convenience offered by technological advancements in this globalization era is not without risks, deficiencies, and obstacles. In addition to facing the problem of crime in cyber space, it also has problems in the tax sector considering the income tax collection system is a self assessment system. This study aims to analyze and obtain empirical evidence about the influence of the variable understanding of taxation, awareness of taxpayers, tax sanctions, and tax socialization on the compliance of e-commerce actors in the city of Semarang on the Blibli.com online marketplace platform in meeting tax obligations.

The population of this research is e-commerce individual taxpayers in the city of Semarang on the Blibli.com online marketplace platform. The sampling technique uses non-probability sampling with voluntary sampling method. Samples obtained were 65 respondents. Data collection using the questionnaire method. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 analysis tools.

The results showed a positive and significant influence on understanding taxation and awareness of taxpayers on the compliance of e-commerce actors in meeting tax obligations, tax sanctions have a positive but not significant effect, and tax socialization has a negative and not significant effect on the compliance of e-commerce actors in fulfilling tax obligations.

Suggestions can be given from the results of this study for taxpayers of e-commerce actors to be more concerned with the state by becoming taxpayers who comply with tax regulations and the Directorate General of Taxes (DGT) is expected to consider determining the amount of sanctions to be given to taxpayers who are do not fulfill their tax obligations and tax sanctions must also be socialized so that taxpayers understand matters relating to the implementation of the tax sanctions, the causes of the imposition of tax sanctions, as well as the need to increase the imposition of tax sanctions on taxpayers who do not meet their tax obligations so that taxpayers are deterrent and can increase their tax compliance.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	19
1.3. Cakupan Masalah.....	19
1.4. Rumusan Masalah Penelitian.....	20
1.5. Tujuan Penelitian	20
1.6. Manfaat Penelitian	21
1.7. Orisinalitas Penelitian	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	23
2.1. Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	23
2.1.1. Teori Kepatuhan (<i>Compliance Theory</i>)	23
2.1.2. Teori Atribusi.....	25
2.1.3. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	28
2.2. Kajian Variabel Penelitian	31
2.2.1. Variabel Dependen (Y)	31
2.2.1.1. Kepatuhan Pelaku <i>E-Commerce</i> Dalam Memenuhi	

	Kewajiban Perpajakan	31
2.2.2.	Variabel Independen (X).....	60
	2.2.2.1. Sosialisasi Perpajakan (X ₁)	60
	2.2.2.2. Pemahaman Perpajakan (X ₂)	64
	2.2.2.3. Kesadaran Wajib Pajak (X ₃)	66
	2.2.2.4. Sanksi Pajak (X ₄)	69
2.3.	Kajian Penelitian Terdahulu	73
2.4.	Kerangka Berpikir	82
	2.4.1. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaku E-Commerce Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	82
	2.4.2. Pengaruh Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaku E-Commerce Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	84
	2.4.3. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku E-Commerce Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	86
	2.4.4. Pengaruh Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku E-Commerce Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	89
2.5.	Hipotesis Penelitian	92
BAB III METODE PENELITIAN		93
3.1.	Desain Penelitian	93
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	93
3.3.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	94
	3.3.1. Variabel Dependen (Y)	94
	3.3.1.1. Kepatuhan Pelaku E-Commerce Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	94
	3.3.2. Variabel Independen (X).....	95
	3.3.2.1. Sosialisasi Perpajakan (X ₁)	95
	3.3.2.2. Pemahaman Perpajakan (X ₂)	96
	3.3.2.3. Kesadaran Wajib Pajak (X ₃)	97
	3.3.2.4. Sanksi Pajak (X ₄)	97
3.4.	Teknik Pengambilan Data dan Uji Instrumen.....	100
	3.4.1. Teknik Pengambilan Data	100

3.4.2.	Instrumen Penelitian.....	101
3.4.3.	Uji Instrumen Penelitian	103
3.4.3.1.	Uji Validitas	103
3.4.3.2.	Uji Reliabilitas	103
3.5.	Teknik Analisis Data.....	104
3.5.1.	Analisis <i>Deskriptif</i>	104
3.5.1.1.	Analisis Deskripsi Responden	104
3.5.1.2.	Analisis Variabel Penelitian.....	104
3.5.2.	Analisis Inferensial.....	106
3.5.2.1.	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) ...	106
3.5.2.2.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	109
3.5.2.3.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	110
3.5.2.4.	Uji Hipotesis	110
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	112
4.1.	Hasil Penelitian	112
4.1.1.	Analisis Deskriptif	112
4.1.2.	Analisis Data	117
4.2.	Pembahasan.....	128
4.2.1.	Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaku <i>E-Commerce</i> Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	128
4.2.2.	Pengaruh Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaku <i>E-Commerce</i> Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	130
4.2.3.	Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku <i>E-Commerce</i> Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	131
4.2.4.	Pengaruh Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku <i>E-Commerce</i> Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	133
BAB V	PENUTUP	135
5.1.	Simpulan	135
5.2.	Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Apek Perpajakan <i>Online Marketplace</i> (Proses Bisnis Jasa Penyediaan Tempat dan/atau Waktu)	42
Tabel 2.2.	Apek Perpajakan <i>Online Marketplace</i> (Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa).....	43
Tabel 2.3.	Apek Perpajakan <i>Online Marketplace</i> (Proses Bisnis Penyetoran Hasil Penjualan kepada <i>Online Marketplace Merchant</i> oleh Penyelenggara <i>Online Marketplace</i>)	44
Tabel 2.4.	Aspek Perpajakan <i>Classified Ads</i>	47
Tabel 2.5.	Aspek Perpajakan <i>Daily Deals</i> (Proses Bisnis Tempat dan/atau Waktu).....	53
Tabel 2.6.	Aspek Perpajakan <i>Daily Deals</i> (Proses Bisnis Barang dan/atau Jasa).....	55
Tabel 2.7.	Aspek Perpajakan <i>Daily Deals</i> (Proses Bisnis Penyetoran Hasil Penjualan kepada <i>Daily Deals Merchant</i> oleh Penyelenggara <i>Daily Deals</i>	56
Tabel 2.8.	Aspek Perpajakan <i>Online Retail</i>	59
Tabel 2.9.	Sanksi Bunga	70
Tabel 2.10.	Sanksi Denda Administrasi.....	70
Tabel 2.11.	Sanksi Kenaikan 50% dan 100%	71
Tabel 2.12.	Penelitian Terdahulu	79
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	98
Tabel 3.2.	Skala Likert.....	101
Tabel 3.3.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	102
Tabel 3.4.	Interval Nilai Persentase dan Kriteria Penilaian	106
Tabel 3.5.	Kriteria Penilaian PLS Model Pengukuran.....	109
Tabel 4.1.	Hasil Pengumpulan Data	112
Tabel 4.2.	Data Statistik Responden	113

Tabel 4.3.	Deskripsi Kepatuhan Pelaku <i>E-Commerce</i> Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	114
Tabel 4.4.	Deskripsi Sosialisasi Perpajakan	114
Tabel 4.5.	Deskripsi Pemahaman Perpajakan.....	115
Tabel 4.6.	Deskripsi Kesadaran Wajib Pajak.....	116
Tabel 4.7.	Deskripsi Sanksi Pajak.....	117
Tabel 4.8.	<i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	118
Tabel 4.9.	<i>Outer Loading</i>	120
Tabel 4.10.	<i>Cross Loading</i>	123
Tabel 4.11.	Nilai <i>R-Square</i>	124
Tabel 4.12.	<i>Path Coefficient</i>	126
Tabel 4.13.	Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Total Penjualan Ritel Global	4
Gambar 1.2.	Perbandingan <i>Tax Ratio</i> Negara-Negara Asia Pasifik.....	7
Gambar 1.3.	<i>Tax Ratio</i> Indonesia	8
Gambar 2.1.	Kerangka <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	30
Gambar 2.2.	Kerangka Berpikir	92
Gambar 4.1.	Diagram <i>Composite Reliability</i>	118
Gambar 4.2.	Diagram <i>Cronbach Alpha</i>	119
Gambar 4.3.	Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	121
Gambar 4.4.	Diagram <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	122
Gambar 4.5.	Uji Full Model SEM PLS	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	145
Lampiran 2	Hasil Jawaban Responden Variabel Pemahaman Perpajakan	151
Lampiran 3	Hasil Jawaban Responden Variabel Kesadaran Wajib Pajak.....	153
Lampiran 4	Hasil Jawaban Responden Variabel Sanksi Perpajakan	155
Lampiran 5	Hasil Jawaban Responden Variabel Kepatuhan Wajib Pajak <i>E-Commerce</i>	157
Lampiran 6	Hasil Jawaban Responden Variabel Sosialisasi Perpajakan.....	160
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	163
Lampiran 8	Hasil Uji <i>Inner Model</i> atau Model Struktural.....	164
Lampiran 9	Full Model SEM PLS Algorithm	165

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi informasi, media, dan komunikasi sebagai salah satu dampak globalisasi telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia dalam berbagai aspek, salah satunya adalah penggunaan media elektronik atau internet. Semakin hari pengguna internet terus bertambah dan semakin banyak kegiatan yang dilakukan melalui media internet karena internet mudah diakses dan digunakan. Salah satu kegiatan yang dimaksud adalah berkaitan dengan keberadaan jual beli barang dan/atau jasa. Secara konvensional (sebelum adanya internet), jual beli barang dan/atau jasa hanya bisa dilakukan apabila konsumen mendatangi langsung tempat yang menyediakan barang dan/atau jasa tersebut. Sedangkan pada era revolusi industri 4.0 saat ini, akses internet menjadi lebih mudah dan cepat karena transaksi hanya dilakukan pada perangkat yang telah tersambung ke internet.

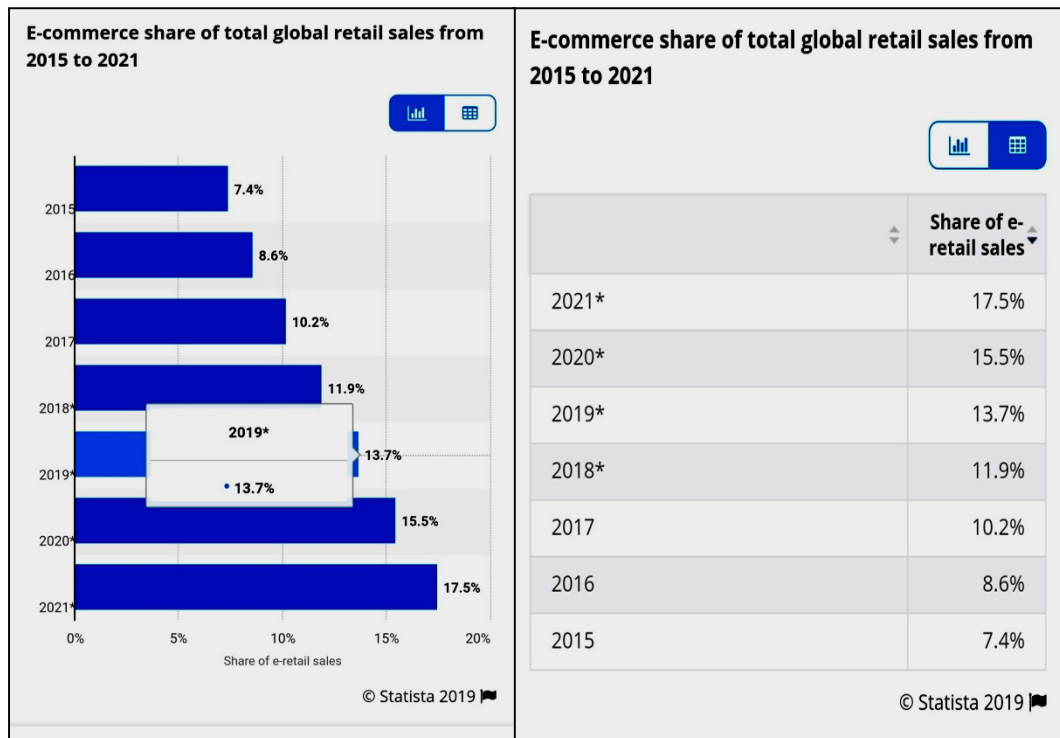
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 262 juta jiwa. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun sebelumnya. Sementara jumlah pengguna internet di tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa (surabaya.tribunnews.com, 2019). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mayoritas pengguna internet

sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Hasil survei APJII tahun 2017 menunjukkan sebanyak 49,52 persen pengguna internet di tanah air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun. Kelompok ini mengabsahkan profesi-profesi baru di ranah maya, semisal Selebgram (selebritas Instagram) dan Youtuber (pembuat konten Youtube). Menjamurnya perusahaan rintisan digital dan start up pun sedikit banyak digerakkan oleh kelompok usia ini, baik mereka sebagai pendiri atau konsumen. Di posisi kedua, sebanyak 29,55 persen pengguna internet Indonesia berusia 35 hingga 54 tahun. Kelompok ini berada pada usia produktif dan mudah beradaptasi dengan perubahan. Remaja usia 13 hingga 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68 persen. Terakhir, usia diatas 54 tahun hanya 4,24 persen yang memanfaatkan internet (Bohang, 2018).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menargetkan sampai akhir tahun 2018, tingkat penetrasi internet bisa mencapai 60 persen. Saat ini APJII juga terus mendorong agar pengguna internet di tanah air terus bertambah. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mendorong pertumbuhan konten lokal. Jika semakin banyak konten lokal maka akan ada pemasukan pajak ke negara dan penggunaan konten lokal juga ikut meningkat. Menurut Jamalul Izza sebagai Ketua Umum APJII Pusat di sela Musyawarah Wilayah (Muswil) APJII Jawa Timur 2018 di Surabaya, tahun 2017 pengakses konten lokal hanya 30 persen dan saat ini naik menjadi 45 persen. Untuk menumbuhkan konten lokal, pemerintah perlu terlibat di dalamnya. Selama ini cukup

banyak konten lokal yang bagus namun tidak bisa berkembang karena kekurangan finansial (Lestari, 2018).

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, kini berbagai transaksi perdagangan barang atau jasa dapat dilakukan secara *online*. Berkembangnya perdagangan secara *online* didasarkan atas kemudahan bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan barangnya serta tidak memerlukan biaya yang lebih karena tidak dibutuhkan adanya toko secara fisik. Kegiatan jual beli barang dan/atau jasa melalui media internet dikenal dengan *electronic commerce* (selanjutnya disebut *e-commerce*) yang merupakan bagian dari *electronic business*, yaitu bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*. *E-commerce* digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan, dan/atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik. *E-commerce* menjadi semakin populer karena selain kemudahan dan kecepatan akses ke jaringan internet melalui berbagai media elektronik seperti laptop, komputer, bahkan gadget, transaksi *e-commerce* dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga menjadikan bisnis melalui media elektronik (internet) semakin menjamur, dapat dilihat dari terus meningkatnya *e-commerce* di era digital saat ini. Tahun 2017, *e-commerce* menyumbang 10,2 persen dari total penjualan ritel global, meningkat menjadi 11,9 persen di tahun 2018, diperkirakan pada tahun 2019 ini mencapai 13,7 persen dan diprediksi akan mencapai 17,5 persen pada tahun 2021 mendatang dengan total penjualan retail dari *e-commerce* mencapai US\$ 4,9 miliar (Clement, 2019).



Gambar 1.1 Total Penjualan Ritel Global
Sumber : Clement (2019)

Menurut data sensus Badan Pusat Statistik (BPS), industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air (Rahayu, 2019). Riset terbaru Google dan Temasek dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai US \$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen.

Kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi pada era globalisasi ini bukan tanpa risiko, kekurangan, dan kendala. Selain menghadapi permasalahan kejahatan dalam *cyber space*, juga memiliki permasalahan dalam bidang pajak. Pemerintah menghadapi tantangan tersendiri dalam menangani permasalahan pajak, khususnya pajak penghasilan dari *e-commerce*, karena kemajuan yang pesat di dunia usaha tidak selalu diikuti dengan kemajuan yang sama dalam bidang hukum. Begitu pula dengan kondisi Indonesia, hingga saat ini pemerintah masih belum memiliki data pasti terkait total transaksi secara keseluruhan mengenai belanja melalui internet, sehingga masih ada kesulitan untuk melakukan penghitungan jumlah pajak dan pengawasan dalam kegiatan *e-commerce*. Untuk itu diperlukan adanya regulasi yang mengatur masalah perpajakan *e-commerce* sehingga terdapat payung hukum yang jelas mengenai transaksi *e-commerce*.

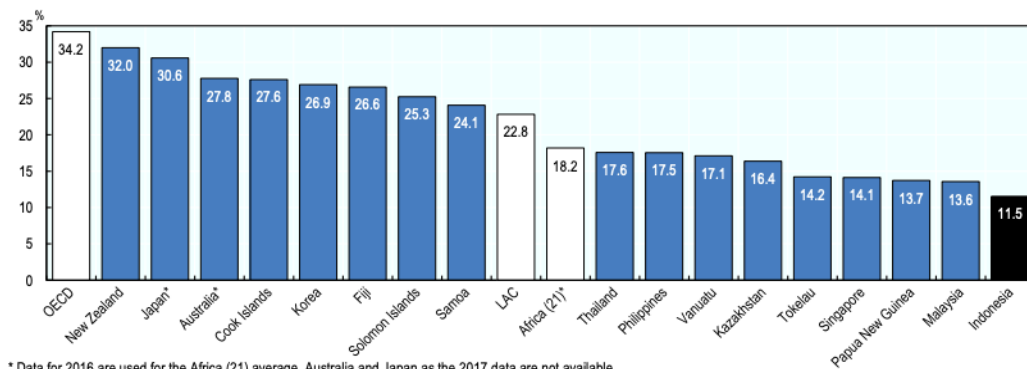
Suatu kegiatan bisnis yang mendatangkan keuntungan, seperti transaksi jual beli melalui internet tidak akan terlepas dari pengenaan pajak, khususnya pajak penghasilan pihak penjual. Berbeda dengan transaksi perdagangan konvensional, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik khusus, sehingga mengakibatkan implikasi pajak yang agak rumit dari kegiatan tersebut, misalnya dalam hal pengawasan. Jumlah pelaku *e-commerce* dan berapa jumlah nominal transaksi *e-commerce* tidak mudah untuk diketahui dan dipantau, sehingga berdampak juga dalam hal pajak. Kendala tersebut disebabkan karena kemampuan teknologi informasi dalam bidang pengawasan masih minim dan kendala dalam kemampuan sumber daya manusia.

Direktorat Jenderal Pajak memiliki sekitar 6.690 orang *account representative* yang salah satu tugasnya adalah melakukan pengawasan kepatuhan perpajakan wajib pajak. Wajib pajak yang dapat diawasi oleh *account representative* hanya yang sudah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (selanjutnya disebut NPWP) saja. Hingga saat ini, dimungkinkan masih banyak wajib pajak yang melakukan transaksi *e-commerce* tapi tidak terdaftar sebagai wajib pajak karena tidak membuat dan tidak memiliki NPWP. Menurut Kepala Subdit Manajemen Transformasi Nufransa Wira Sakti dalam Seminar Perpajakan “Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Bagi Pelaku *E-Commerce* di Indonesia” yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Pajak, mengungkapkan bahwa meskipun pasar *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia namun masih sedikit pelaku *e-commerce* yang sudah memiliki NPWP. Sebanyak 1.600 pelaku *e-commerce* yang dijadikan sampling, 1.000 diantaranya sudah teridentifikasi, dan 600 belum teridentifikasi. Dari 1.000 yang sudah teridentifikasi tersebut hanya 620 yang memiliki NPWP. Artinya hanya 38,75% pelaku *e-commerce* yang memiliki NPWP dari total 1.600 pelaku *e-commerce* yang dijadikan sampling (Sakti, 2014).

Sebagaimana diketahui, pajak merupakan komponen penting dalam penerimaan negara. Pajak menyumbang sekitar 75% dari seluruh penerimaan negara. Persentase tersebut terus meningkat dari tahun ke tahun. Melansir data yang disajikan di Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP), pada tahun 2015 realisasi penerimaan perpajakan hanyalah sebesar 83,29% dari target. Dalam tiga tahun berikutnya (2016, 2017, 2018) realisasi penerimaan perpajakan adalah masing-masing sebesar 83,48%, 91,23%, dan 93,86%. Meskipun demikian, rasio pajak

Indonesia masih rendah yaitu 11% yang merupakan rasio terendah di dunia (Kevin, 2019).

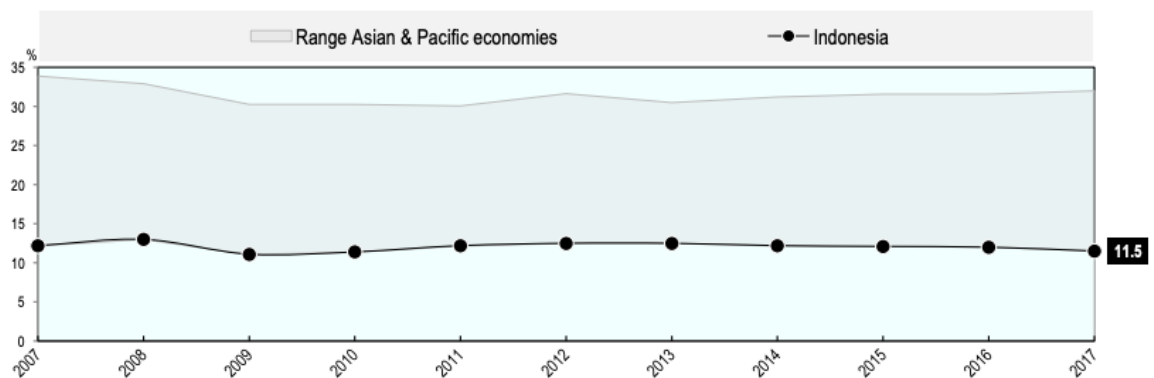
Masalah perpajakan di Indonesia bahkan disoroti oleh *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD). OECD merilis publikasi bertajuk “*Revenue Statistics in Asian and Pacific Economies 2019 – Indonesia*” yang menyoroti rendahnya rasio penerimaan pajak terhadap PDB atau yang biasa dikenal dengan *tax ratio*. *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) mengungkapkan bahwa *tax ratio* Indonesia merupakan yang terendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia Pasifik. Data yang digunakan oleh OECD adalah data periode tahun 2017. Dalam publikasinya OECD mengungkapkan bahwa *tax ratio* Indonesia pada tahun 2017 adalah 11,5%, dibawah rata-rata dari negara anggota OECD (34,2%) dengan selisih sebesar 22,7% persentase poin, dan juga dibawah rata-rata kawasan LAC (Latin America and The Caribbean) dan Afrika (masing-masing sebesar 22,8% dan 18,2%) (Kevin, 2019).



Gambar 1.2 Perbandingan *Tax Ratio* Negara-Negara Asia Pasifik

Sumber : Kevin (2019)

Melansir dari publikasi OECD, ternyata *tax ratio* Indonesia dalam beberapa waktu terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2017 *tax ratio* Indonesia sebesar 11,5% (terendah di Asia Pasifik), mengalami penurunan sebesar 0,5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2016) yang berada pada level 12%. Jika dihitung dari tahun 2007 ke 2017, *tax ratio* Indonesia tercatat turun sebesar 0,7%, dari 12,2% menjadi 11,5%. Apabila dibandingkan dengan negara-negara berkembang di kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia dengan *tax ratio* sebesar 13,6%, Thailand sebesar 17,6%, dan Filipina sebesar 17,5%, *tax ratio* Indonesia masih berada pada posisi terendah yaitu 11,5% (Kevin, 2019).



Gambar 1.3 Tax Ratio Indonesia

Sumber : Kevin (2019)

Menurut data resmi dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia mencatat bahwa *tax ratio* Indonesia merosot sejak tahun 2015. *Tax ratio* pernah mencapai 13,7% yakni pada tahun 2014, namun kemudian terus menurun dalam kurun waktu 3 tahun berikutnya. Pada tahun 2015, *tax ratio* Indonesia anjlok ke angka 11,6% sebelum kemudian kembali turun menjadi 10,8% pada tahun 2016. Pada tahun 2017, *tax ratio* mengalami penurunan kembali menjadi 10,7%. Pada tahun 2018, *tax ratio* tercatat berada di level 11,5% (Kevin, 2019).

Aktivitas ekonomi Indonesia tidak lepas dari peran pajak di dalamnya. Pajak telah menjadi tulang punggung negara. Kontribusinya terhadap pendapatan nasional vital. Pada tahun 2019, penerimaan perpajakan menyumbang 82,5% dari total pendapatan negara. Artinya, segala biaya yang dibutuhkan pemerintah untuk menjalankan roda pemerintahan dan menyediakan akses layanan dasar bagi masyarakat, bergantung dari penerimaan perpajakannya. Sayangnya, tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar pajak masih jauh dari harapan. Apabila dibandingkan dengan aktivitas perekonomiannya, Indonesia belum mampu menarik pajak dalam jumlah ideal. Hal ini bisa dilihat dari rendahnya *tax ratio* Indonesia. Pada tahun 2018, *tax ratio* Indonesia hanya mencapai 11,5%, artinya porsi pajak yang bisa dikumpulkan negara hanya sekitar 11% dari total aktivitas perekonomian Indonesia. Sebagaimana diketahui bahwa rasio pajak (*tax ratio*) adalah perbandingan atau persentase penerimaan pajak terhadap produk domestik bruto (PDB) dimana hal itu juga merupakan salah satu indikator untuk menilai kinerja penerimaan pajak. *Tax ratio* dipengaruhi beberapa faktor makro diantaranya tarif pajak, tingkat pendapatan per kapita, dan tingkat optimalisasi tata laksana pemerintahan yang baik serta tingkat kepatuhan Wajib Pajak, komitmen dan koordinasi antar lembaga negara, dan kesamaan persepsi antara Wajib Pajak dan petugas pajak sebagai faktor mikro.

Direktur Jenderal Pajak, Robert Pakpahan menyampaikan bahwa selain mencerminkan tingkat kepatuhan warga negara dalam membayar pajak, *tax ratio* juga menunjukkan kebijakan perpajakan yang dianut suatu negara, serta seberapa efisien dan efektif administrasi perpajakan negara tersebut. Menurut Direktur *Center for Indonesia Taxation Analysis* (CITA), Yustinus Prastowo, idealnya tumbuhnya

perekonomian suatu negara diiringi dengan peningkatan kinerja pemungutan pajak. Artinya, pertumbuhan ekonomi (PDB) seharusnya berkorelasi positif dengan *tax ratio*. Sayangnya, konsep ini tidak berlaku di Indonesia. Fenomena rendahnya *tax ratio* di Indonesia merupakan suatu hal yang menyimpang dari konsep. Perekonomian Indonesia yang terus bertumbuh positif, tidak sejalan dengan kinerja pemungutan pajak yang cenderung stagnan (Hayyu, 2018).

Direktur *Center for Indonesia Taxation Analysis* (CITA), Yustinus Prastowo, menyebutkan terdapat empat sebab rendahnya *tax ratio* di Indonesia. Pertama, secara faktual tingkat kepatuhan pajak di Indonesia masih belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dari persentase kepatuhan wajib pajak yang masih berada pada angka 68% pada tahun 2017. Meski demikian, persentase kepatuhan ini terus menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 63% pada 2016 dan sebesar 60% pada 2015. Persentase tersebut baru sebatas pada kepatuhan formal atau kepatuhan dalam menyampaikan surat pemberitahuan pajak (SPT), belum memperhitungkan kepatuhan material atau unsur kebenaran isi dari SPT. Faktor lain yang menyebabkan rendahnya *tax ratio* Indonesia adalah tingginya *hard to tax sector*, termasuk di dalamnya jumlah usaha yang masih bersifat rintisan atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Struktur perekonomian Indonesia sebagian besar ditopang oleh sektor informal. Selama ini sektor informal diketahui sulit untuk dikenakan pajak. Faktor penyebab lain rendahnya *tax ratio* Indonesia adalah berkembangnya aktivitas ekonomi digital. Hambatan berupa modernisasi perangkat teknologi informasi yang canggih, kualitas sumber daya manusia yang mumpuni, serta regulasi yang akseleratif dengan perkembangan dunia digital

menjadi tantangan bagi pemerintah. Akibatnya pemerintah kesulitan meng-*capture* potensi pajak karena keterbatasan regulasi dan instrumen administrasi. Faktor terakhir yang menjadi sebab rendahnya *tax ratio* Indonesia adalah praktik penghindaran pajak yang semakin marak dilakukan. Selain berpengaruh langsung bagi penerimaan pajak, praktik penghindaran pajak juga berdampak pada tidak maksimalnya kinerja pemungutan pajak (Hayyu, 2018).

Direktur Jenderal Pajak telah mengeluarkan beberapa surat edaran untuk menegaskan kewajiban pembayaran pajak penghasilan dari *e-commerce*, diantaranya Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor S-429/PJ.22/1998 tanggal 24 Desember 1998 Tentang Imbauan Kepada Wajib Pajak yang Melakukan Transaksi Melalui *Electronic Commerce*, Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-Commerce*, dan Surat Edaran Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *E-Commerce*. Namun sepertinya keberadaan dari surat edaran yang dimaksud tidak dapat memberikan implikasi hukum yang lebih kuat mengatur terhadap pelaku *e-commerce*. Pada kenyataannya, penerapan dari surat edaran yang menegaskan kewajiban pembayaran pajak tersebut masih belum dapat dinilai apakah telah diberlakukan dengan maksimal mengingat sistem pemungutan pajak penghasilan adalah sistem *self assessment* dimana memberikan wewenang kepada wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang terutang. Sehingga, apabila Direktorat Jenderal Pajak tidak memiliki data lain selain yang dilaporkan oleh wajib pajak, maka laporan wajib pajak dianggap benar.

Latar belakang dikeluarkannya peraturan tersebut yaitu saat ini telah muncul suatu pola baru dalam perdagangan barang dan jasa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang kita kenal sebagai *e-commerce*. Berdasarkan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan yang berlaku, berjualan secara konvensional ataupun melalui *e-commerce* sama-sama terutang pajak (PPH dan PPN), tidak ada perbedaan. Pemerintah hanya perlu memastikan bahwa pajak yang terutang melalui transaksi konvensional dan pajak yang terutang melalui transaksi *e-commerce* telah dipungut sesuai aturan yang berlaku. Pedagang yang berjualan secara konvensional ataupun melalui *e-commerce* sama-sama telah melaksanakan kewajiban perpajakannya dan konsumen yang berbelanja melalui pedagang konvensional ataupun pedagang *e-commerce* dikenakan beban yang sama. Dengan demikian diharapkan para pelaku *e-commerce* mengetahui dan memahami betul mengenai peraturan yang berlaku serta dapat meningkatkan kesadaran akan pemenuhan persyaratan administratif dan kewajiban perpajakan mereka.

Melihat fenomena gap yang terjadi, penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* dirasa perlu untuk dilakukan. Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan teori dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana perilaku seseorang bisa diwujudkan menjadi suatu tindakan yang nyata dalam melakukan pemenuhan kewajiban perpajakannya. Menurut teori kepatuhan (*compliance theory*) secara umum menjelaskan suatu kondisi dimana seseorang taat terhadap perintah atau aturan yang diberikan. Terdapat dua perspektif yaitu instrumental dan normatif. Perspektif instrumental mengasumsikan individu secara

utuh didorong oleh kepentingan pribadi dan tanggapan terhadap perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perilaku. Perspektif normatif berhubungan dengan apa yang orang anggap sebagai moral dan berlawanan dengan kepentingan pribadi. Seorang individu cenderung mematuhi hukum yang mereka anggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal mereka (Milgram, 1963).

Pendekatan kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori atribusi yang secara umum menjelaskan apakah perilaku seseorang disebabkan pihak internal maupun eksternal. Perilaku yang disebabkan secara internal merupakan perilaku yang diyakini berada di bawah kendali pribadi seorang individu. Perilaku yang disebabkan secara eksternal merupakan perilaku yang dianggap sebagai akibat dari sebab-sebab luar, yaitu individu secara tidak langsung atau dianggap telah dipaksa berperilaku demikian oleh situasi (Heider, 1958).

Pendekatan lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Secara umum teori ini menyatakan bahwa perilaku yang dilakukan individu muncul karena adanya niat untuk melakukan tindakan tersebut. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya bertindak atau berperilaku sesuai dengan pemahaman mereka (apa yang mereka pahami). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku wajib pajak yang tidak patuh (*non compliance*) sangat dipengaruhi oleh variabel dari sikap, norma subyektif, serta kontrol keperilakuan yang dipersepsikan (Ajzen, 1991).

Kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu pemahaman perpajakan (Ananda et al., 2015; Rusmawati & Wardani, 2015;

Karuniawati, 2016; Arisandy, 2017; Banamtuan, 2018; Dewi & Merkusiwati, 2018; dan Situmorang et al., 2019), kesadaran wajib pajak (Alfasadun et al., 2016; Karuniawati, 2016; Arisandy, 2017; Sania & Yudianto, 2018; dan Dewi & Merkusiwati, 2018, sanksi pajak (Setiyoningrum et al., 2014; Rusmawati & Wardani, 2015; Alfasadun et al., 2016; Karuniawati, 2016; Arisandy, 2017; Dewi & Merkusiwati, 2018; dan Situmorang et al., 2019), dan sosialisasi perpajakan (Setiyoningrum et al., 2014; Ananda et al., 2015; Alfasadun et al., 2016; dan Banamtuan, 2018).

Berdasarkan penelusuran riset-riset sebelumnya yang meneliti tentang kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan, masih ditemukan adanya *research gap*. Seperti pemahaman perpajakan yang menjadi salah satu variabel dalam beberapa penelitian untuk diuji pengaruhnya terhadap kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda et al. (2015), Karuniawati (2016), Banamtuan (2018), Dewi & Merkusiwati (2018), dan Situmorang et al. (2019) menunjukkan bahwa pemahaman perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Wajib pajak yang memahami hak dan kewajiban maka wajib pajak tersebut akan mengetahui kewajiban – kewajiban apa saja yang harus dilakukan seorang wajib pajak. Semakin tinggi pengetahuan akan pajak yang dimiliki wajib pajak maka semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak. Tidak sejalan dengan penelitian Rusmawati & Wardani (2015) dan Arisandy (2017) dimana pemahaman perpajakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi atau rendahnya pemahaman wajib pajak, tidak akan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak itu sendiri. Ini dikarenakan masih banyak wajib pajak yang belum paham secara terperinci terkait segala peraturan perpajakan yang ada.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan juga menemukan hasil yang bervariasi. Penelitian Sania & Yudianto (2018) dan Arisandy (2017) menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Apabila wajib pajak sadar akan kewajibannya dalam membayar pajak, maka akan membuat wajib pajak tersebut patuh. Hasil yang tidak konsisten ditunjukkan oleh penelitian Karuniawati (2016) dan Dewi & Merkusiwati (2018) yang menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini menunjukkan bahwa wajib pajak belum sepenuhnya sadar akan kewajibannya dalam membayar pajak dan menunda pembayaran pajak dapat merugikan negara, karena pajak merupakan peranan penting dalam penunjang pembangunan negara, kemudian wajib pajak juga belum sepenuhnya merasa bahwa pajak dapat memajukan kesejahteraan rakyat dan mereka tidak merasakan manfaat membayar pajak.

Sama halnya dengan pemahaman perpajakan dan kesadaran wajib pajak, penelitian mengenai pengaruh sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan masih ditemukan adanya *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh Rusmawati & Wardani (2015), Karuniawati (2016), Alfasadun et al. (2016), Arisandy (2017), dan Situmorang et al. (2019) membuktikan bahwa

sanksi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak merasa bahwa sanksi yang diterapkan membuat beban bagi mereka yang melanggar dan mereka akan berusaha untuk menghindari dari dikenakannya sanksi. Wajib pajak tersebut juga merasa bahwa apabila mereka dikenakan sanksi maka hal ini akan merugikan mereka sendiri karena mereka harus membayar nilai lebih dari seharusnya. Sanksi – sanksi yang diterapkan dapat membuat wajib pajak patuh pada aturan pajak dan membayar pajak tepat waktu. Namun hasil yang tidak konsisten ditemukan pada penelitian Setiyoningrum et al. (2014) dan Dewi & Merkusiwati (2018) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Dengan demikian diperlukan adanya sanksi pajak yang tegas terhadap setiap pelanggaran atau ketidakpatuhan yang dilakukan agar wajib pajak jera dan dapat meningkatkan kepatuhan perpajakannya.

Inkonsistensi hasil juga ditunjukkan oleh penelitian Alfasadun et al. (2016) yang membuktikan bahwa kebijakan pembinaan wajib pajak melalui sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, sementara penelitian Setiyoningrum et al. (2014), Ananda et al. (2015), dan Banamtuan (2018) menunjukkan hasil bahwa sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya sosialisasi yang dilakukan terhadap Wajib Pajak akan meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Winerungan (2013) bahwa dengan kurang intensifnya sosialisasi yang diberikan akan berdampak kepada rendahnya tingkat pemahaman sehingga mempengaruhi berkurangnya kepatuhan Wajib Pajak. Dengan demikian diperlukan

adanya sosialisasi terkait masalah perpajakan agar wajib pajak memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai mengenai pajak sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepatuhan mereka dalam membayar pajak.

Paparan fenomena dan *research gap* yang telah dikemukakan, menjadi latar belakang peneliti melakukan penelitian ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *platform online marketplace* Blibli.com. Tercatat sebagai situs *e-commerce* termuda di Indonesia, Blibli.com meraih penghargaan *The Best E-commerce* dari ajang *Gadget Award* 2012. Berdasarkan data dari situs Startup Ranking per Juni 2019, Blibli.com menempati posisi kedua perusahaan rintisan di Indonesia setelah Bukalapak dengan jumlah kunjungan per bulan mencapai 57,3 juta kali (Newswire, 2019). Hal tersebutlah yang mendasari pemilihan *platform online marketplace* Blibli.com sebagai objek penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* di Kota Semarang pada *platform online marketplace* Blibli.com. Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan beberapa alasan. Alasan pertama karena berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Jateng pada Sensus Ekonomi 2016, Semarang termasuk kota keempat terbesar dalam hal persentase jumlah usaha mikro kecil (UMK) (Suarabaru.id, 2019). Menurut Kepala Dinas Perindustrian Kota Semarang, Nurjanah, perkembangan industri kecil dan menengah (IKM) di Kota Semarang terus mengalami peningkatan, bahkan saat ini jumlahnya

telah mencapai 3.770 IKM. Kedua, adanya dukungan dari Pemerintah Kota Semarang dan legislator (kalangan anggota DPR) yang mendorong industri kecil dan menengah (IKM) Kota Semarang memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produk sehingga dikenal lebih luas dan maju (Solopos.com, 2018). Tahun 2018, Pemerintah Kota Semarang berkolaborasi dengan Blibli.com menyelenggarakan pelatihan bagi para pelaku usaha yang merupakan binaan dari Pemerintah Kota Semarang sebanyak 200 pelaku usaha kecil dan menengah. Blibli.com telah menyiapkan fasilitas yang memudahkan para pelaku usaha di Kota Semarang berkembang bersama Blibli.com, baik dari sisi teknologi, standar pelayanan ekstra bagi pelanggan, beragam metode pembayaran, dan fasilitas pengiriman bebas ongkir (Arifin, 2018). Dengan adanya kemudahan teknologi yang ditawarkan diharapkan dapat meminimalisir kendala yang dihadapi industri kecil dan menengah (IKM) mulai dari modal hingga pemasaran produk serta diharapkan para pelaku usaha dapat termotivasi untuk mengembangkan usahanya dan tidak mengesampingkan kewajiban pemenuhan perpajakannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan mereka seperti sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak dengan judul “Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* di Kota Semarang dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi

Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Pelaku *E-Commerce* di Kota Semarang pada *Platform Online Marketplace Blibli.com*)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan pada penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* di Kota Semarang pada *platform online marketplace Blibli.com* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Sosialisasi terkait masalah perpajakan
2. Pengetahuan dan pemahaman masyarakat khususnya pelaku *e-commerce* terkait peraturan perpajakan atas transaksi *e-commerce*
3. Tingkat kesadaran wajib pajak dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya
4. Penetapan sanksi atau denda yang dikenakan terhadap wajib pajak yang tidak patuh

1.3. Cakupan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis pengaruh sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* di Kota Semarang dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan responden wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* yang memasarkan produknya melalui penyedia *platform online marketplace Blibli.com*.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?
2. Bagaimana pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?
4. Bagaimana pengaruh sanksi pajak terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.
2. Mengetahui pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.
3. Mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

4. Mengetahui pengaruh sanksi pajak terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pemahaman bagi mahasiswa dan masyarakat umum mengenai penerapan peraturan perpajakan atas transaksi *e-commerce*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Direktorat Jenderal Pajak, sebagai sumbangan pemikiran dan kontribusi ilmiah dalam mengoptimalkan penerimaan pajak penghasilan atas transaksi elektronik.
- b. Bagi pelaku *e-commerce*, sebagai salah satu referensi dalam pelaksanaan pembayaran perpajakan sesuai dengan peraturan yang ada.
- c. Bagi masyarakat, sebagai salah satu sumber informasi mengenai pelaksanaan pemungutan pajak dari pelaku transaksi *e-commerce*.

1.7. Orisinalitas Penelitian

Permasalahan terkait tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi khususnya sektor *e-commerce* masih minim sehingga memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini. Pada penelitian-penelitian terdahulu belum banyak yang meneliti tentang perpajakan *e-commerce* terutama pada *platform online marketplace* Blibli.com. Penelitian sejenis terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi lebih banyak dilakukan pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

2.1.1. Teori Kepatuhan (*Compliance Theory*)

Teori kepatuhan (*compliance theory*) dicetuskan oleh Stanley Milgram (1963). Kepatuhan berasal dari kata patuh. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), patuh berarti suka menurut perintah, taat kepada perintah atau aturan dan berdisiplin. Kepatuhan berarti bersifat patuh, ketaatan, tunduk, patuh pada ajaran dan aturan (Ganesha & Kiswara, 2015). Kepatuhan adalah motivasi seseorang, kelompok, atau organisasi untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu dengan aturan yang telah ditetapkan. Teori kepatuhan (*compliance theory*) merupakan teori yang menjelaskan suatu kondisi dimana seseorang taat terhadap perintah atau aturan yang diberikan. Menurut Tahar & Rachman (2014) kepatuhan mengenai perpajakan merupakan tanggung jawab kepada Tuhan, bagi pemerintah dan rakyat sebagai Wajib Pajak untuk memenuhi semua kegiatan kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Kepatuhan Wajib Pajak merupakan perilaku yang didasarkan pada kesadaran seorang Wajib Pajak terhadap kewajiban perpajakannya dengan tetap berlandaskan pada peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan. Apabila tingkat kepatuhan akan pajak tinggi, artinya penerimaan Negara dari sektor perpajakan juga akan tinggi, dimana penerimaan yang tinggi, tentunya akan membawa dampak positif baik bagi negara

maupun masyarakat. Negara akan semakin berkembang dan masyarakat juga akan merasakan kesejahteraan dari segala sisi, baik ekonomi, dan lainnya.

Teori kepatuhan telah diteliti pada ilmu-ilmu sosial khususnya di bidang psikologis dan sosiologi yang lebih menekankan pada pentingnya proses sosialisasi dalam mempengaruhi perilaku kepatuhan seorang individu. Terdapat dua perspektif dalam literatur sosiologi mengenai kepatuhan kepada hukum, yang disebut instrumental dan normatif. Perspektif instrumental mengasumsikan individu secara utuh didorong oleh kepentingan pribadi dan tanggapan terhadap perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perilaku. Perspektif normatif berhubungan dengan apa yang orang anggap sebagai moral dan berlawanan dengan kepentingan pribadi. Seorang individu cenderung mematuhi hukum yang mereka anggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal mereka. Komitmen normatif melalui moralitas personal (*normative commitment through morality*) berarti mematuhi hukum karena hukum tersebut dianggap sebagai suatu keharusan, sedangkan komitmen normatif melalui legitimasi (*normative commitment through legitimacy*) berarti mematuhi peraturan karena otoritas penyusun hukum tersebut memiliki hak untuk mendikte perilaku (Marlinah, 2018).

Kajian teori kepatuhan (*compliance theory*) digunakan untuk memprediksi pengaruh dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Menurut teori kepatuhan (*compliance theory*) salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak adalah norma internal yang merupakan faktor

pendukung tingkat pemahaman perpajakan dan kesadaran wajib pajak. Faktor lain adalah komitmen normatif melalui moralitas personal (*normative commitment through morality*) dan komitmen normatif melalui legitimasi (*normative commitment through legitimacy*) dimana wajib pajak mematuhi hukum yang ada karena hukum tersebut dianggap sebagai suatu keharusan serta adanya hak otoritas pajak untuk memaksa dalam hal pemungutan pajak maupun penetapan sanksi pajak bagi wajib pajak yang tidak memenuhi kewajibannya. Faktor-faktor tersebut yang nantinya akan mempengaruhi sosialisasi perpajakan dan sanksi pajak terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

2.1.2. Teori Atribusi

Teori ini dikemukakan oleh Harold Kelley (1972) merupakan perkembangan dari teori atribusi yang ditemukan oleh Fritz Heider (1958). Teori ini menjelaskan bahwa ketika individu mengamati perilaku individu lainnya, individu tersebut berupaya untuk menjelaskan apakah perilaku tersebut disebabkan pihak internal maupun eksternal (Valentino & Wairocana, 2019). Perilaku yang disebabkan secara internal merupakan perilaku yang diyakini berada di bawah kendali pribadi seorang individu. Perilaku yang disebabkan secara eksternal merupakan perilaku yang dianggap sebagai akibat dari sebab-sebab luar, yaitu individu secara tidak langsung atau dianggap telah dipaksa berperilaku demikian oleh situasi.

Menurut Robbins & Judge (2008) penentuan apakah perilaku disebabkan secara internal atau eksternal dipengaruhi tiga faktor berikut:

1. Kekhususan

Kekhususan mengacu pada perilaku seorang individu memperlihatkan perilaku-perilaku yang berbeda dalam situasi-situasi yang berbeda. Apabila perilaku dianggap biasa maka bisa disebabkan secara internal. Sebaliknya, apabila perilaku dianggap tidak biasa maka bisa disebabkan secara eksternal.

2. Konsensus

Konsensus mengacu pada semua individu yang menghadapi suatu kondisi yang serupa merespon dengan cara yang sama. Apabila konsensus rendah, maka perilaku tersebut disebabkan secara internal. Sebaliknya, apabila konsensus tinggi maka perilaku tersebut disebabkan secara eksternal.

3. Konsistensi

Konsistensi mengacu pada individu yang selalu merespon dalam cara yang sama. Semakin konsisten perilaku, maka perilaku tersebut disebabkan secara internal. Sebaliknya, jika semakin tidak konsisten maka perilaku tersebut disebabkan secara eksternal.

Teori atribusi relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak yang digunakan dalam model penelitian ini. Kepatuhan wajib pajak dapat dikaitkan dengan sikap wajib pajak dalam membuat penilaian terhadap pajak itu sendiri. Persepsi atau pemikiran seseorang untuk membuat penilaian mengenai individu lain dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal individu lain tersebut (Jatmiko, 2006).

Kajian teori atribusi digunakan untuk memprediksi pengaruh dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu sosialisasi perpajakan, pemahaman

perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Menurut teori atribusi, pemahaman perpajakan dan kesadaran wajib pajak merupakan faktor internal dimana perilaku yang ditunjukkan oleh wajib pajak yaitu perilaku yang diyakini berada di bawah kendali pribadi masing-masing individu tanpa ada paksaan dari pihak luar. Sosialisasi perpajakan dan sanksi pajak merupakan faktor eksternal dimana perilaku yang ditunjukkan oleh wajib pajak dianggap sebagai akibat dari sebab-sebab luar, yaitu individu secara tidak langsung atau dianggap telah dipaksa berperilaku demikian oleh situasi.

Dalam teori atribusi dijelaskan bahwa pihak internal maupun pihak eksternal berperan aktif dalam melaksanakan kepatuhan wajib pajak. Perilaku-perilaku yang termasuk dalam internal yaitu keinginan dan kemauan untuk berpikir maju, sehingga individu-individu jelas akan melaksanakan kepatuhan wajib pajak dan juga akan mendapatkan manfaat ataupun timbal balik di masa yang akan datang. Pihak eksternal juga mampu memberi contoh, atau mendorong maupun memberi dukungan terhadap pihak internal sehingga mewujudkan satu tujuan yang sama dalam hal kepatuhan wajib pajak. Menurut Tambun (2016) wajib pajak yang patuh adalah wajib pajak yang taat dan memenuhi serta melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan dan peraturan pelaksanaan perpajakan yang berlaku dalam suatu negara.

Teori atribusi mengelompokkan dua hal yang dapat memutarbalikkan arti dari atribusi. Pertama, kekeliruan atribusi mendasar yaitu kecenderungan untuk meremehkan pengaruh faktor-faktor eksternal dari pada faktor internalnya. Kedua,

prasangka dari seseorang cenderung menghubungkan kesuksesan karena akibat faktor–faktor internal, sedangkan kegagalannya dihubungkan dengan faktor–faktor eksternal. Teori atribusi berhubungan dengan sikap wajib pajak, kesadaran wajib pajak merupakan pengaruh dari faktor internal seseorang yang membuat seseorang mengambil keputusan. Sikap wajib pajak yang sadar akan kewajiban perpajakan dan penerapan *self assesment system* serta mempengaruhi wajib pajak dalam memenuhi kewajiban membayar pajak. Dengan kata lain, sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban membayar pajak sangat tergantung dari perilaku atau keputusan wajib pajak.

2.1.3. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, seorang professor jurusan psikologi dari University of Massachussetts pada tahun 1991. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). Secara umum teori ini menyatakan bahwa perilaku yang dilakukan individu muncul karena adanya niat untuk melakukan tindakan tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya bertindak atau berperilaku sesuai dengan pemahaman mereka (apa yang mereka pahami).

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku wajib pajak yang tidak patuh (*non compliance*) sangat dipengaruhi oleh variabel dari sikap, norma subyektif, serta kontrol berperilaku yang dipersepsikan. Menurut Ajzen (1991) perilaku yang dilakukan oleh individu timbul karena adanya niat untuk melakukannya. Penelitian Ajzen (1991) menggunakan kerangka konseptual

(Gambar 2.1) yang berguna untuk menghadapi kompleksitas perilaku sosial manusia. Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen menambahkan kontrol perilaku yang dipersepsikan sebagai dasar kepercayaan terhadap perilaku. Selain itu Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif sehubungan dengan perilaku, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan biasanya digunakan untuk memprediksi niat perilaku dengan tingkat akurasi yang tinggi. Munculnya niat berperilaku tersebut ditentukan oleh tiga faktor, yaitu :

1. *Behavioral Beliefs* (Keyakinan Perilaku)

Merupakan keyakinan individu akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut. Keyakinan dan evaluasi terhadap hasil ini akan membentuk sikap (*attitude*) terhadap perilaku lain.

2. *Normative Beliefs* (Keyakinan Normatif)

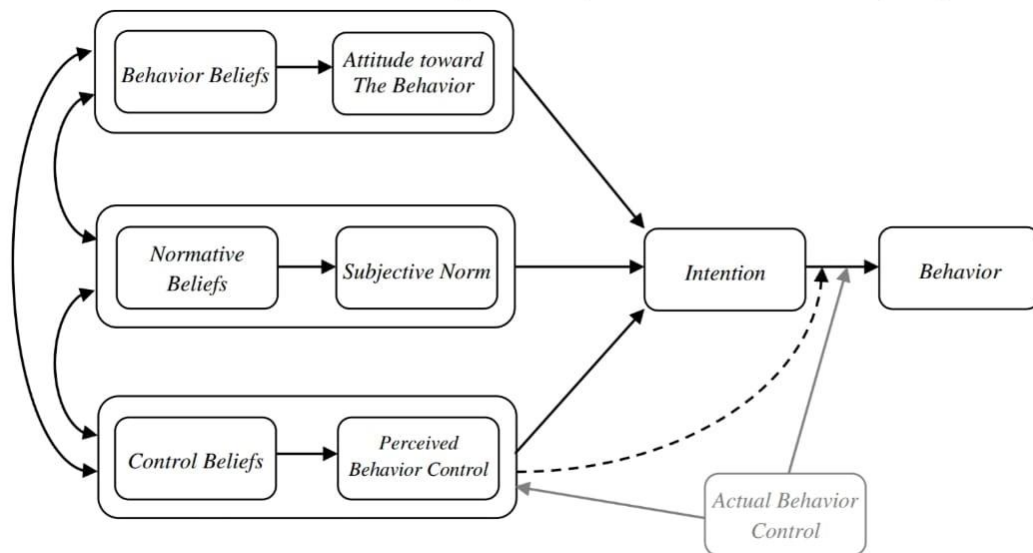
Merupakan keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut atau dapat juga diartikan sebagai dorongan atau motivasi yang berasal dari luar diri seseorang (orang lain) yang akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut. Keyakinan ini yang nantinya disebut dengan norma subjektif (*subjective norms*).

3. *Control Beliefs* (Keyakinan Kontrol)

Merupakan keyakinan tentang keberadaan hal-hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan ditampilkan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang mendukung dan menghambat perilakunya tersebut. Hambatan yang mungkin timbul pada saat perilaku ditampilkan dapat berasal

dari dalam diri sendiri maupun dari lingkungan. Keyakinan ini nantinya disebut sebagai persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*).

Setelah terdapat tiga faktor tersebut, maka seseorang akan memasuki tahap *intention*, kemudian tahap terakhir adalah *behavior*. Tahap *intention* merupakan tahap dimana seseorang memiliki maksud atau niat untuk berperilaku, sedangkan *behavior* adalah tahap seseorang berperilaku (Mustikasari, 2007).



Gambar 2.1. Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : Ajzen (2002)

Kajian *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk memprediksi pengaruh dari variabel dalam penelitian ini yaitu sosialisasi perpajakan dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), wajib pajak yang menyadari pentingnya pajak bagi negara akan termotivasi untuk membayar pajak sesuai dengan aturan perpajakan yang berlaku. Motivasi dan niat yang dimiliki oleh wajib pajak tersebut berasal dari hati nurani masing-masing individu. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), sosialisasi perpajakan

dihubungkan dengan *normative beliefs* (keyakinan normatif) dapat diartikan sebagai dorongan atau motivasi yang berasal dari luar diri seseorang (orang lain) atau dalam hal ini pihak otoritas pajak melalui pemberiaan wawasan dan pembinaan kepada wajib pajak dan nantinya diharapkan dapat mempengaruhi perilaku kepatuhan wajib pajak tersebut.

2.2. Kajian Variabel Penelitian

2.2.1. Variabel Dependen (Y)

2.2.1.1. Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Menurut Rahayu (2017) bahwa kepatuhan wajib pajak dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya atau kepatuhan wajib pajak adalah wajib pajak mempunyai kesediaan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan peraturan yang berlaku tanpa perlu diadakannya pemeriksaan, investigasi seksama, peringatan, penerapan sanksi hukum maupun administrasi. Kepatuhan wajib pajak sendiri dapat diawali dengan tumbuhnya niatan wajib pajak untuk mengerti hukum perpajakan dan kewajiban perpajakan yang melekat pada dirinya sebagai wajib pajak. Kepatuhan sendiri dapat diartikan sebagai ketaatan atau berdisiplin atas kewajiban pajak yang melekat pada diri seorang wajib pajak untuk mau membayar pajak terutang dan atau mendaftarkan diri menjadi wajib pajak (Hasanah, 2016).

Kepatuhan wajib pajak menjadi aspek penting mengingat sistem pemungutan pajak yang dianut di Indonesia sekarang ini adalah *self assessment*

system dimana dalam prosesnya secara mutlak memberikan kepercayaan kepada wajib pajak untuk menghitung, membayar, dan melapor terkait kewajiban perpajakannya. Muliari & Setiawan (2011) menjelaskan bahwa kriteria wajib pajak patuh menurut Keputusan Menteri Keuangan No.544/KMK.04/2000 adalah sebagai berikut:

- a. Tepat waktu dalam menyampaikan SPT untuk semua jenis pajak dalam dua tahun terakhir.
- b. Tidak mempunyai tunggakan pajak untuk semua jenis pajak, kecuali telah memperoleh izin untuk mengangsur atau menunda pembayaran pajak.
- c. Tidak pernah dijatuhi hukuman karena melakukan tindak pidana di bidang perpajakan dalam jangka waktu 10 tahun terakhir.
- d. Dalam dua tahun terakhir menyelenggarakan pembukuan dan dalam hal terhadap wajib pajak pernah dilakukan pemeriksaan. Koreksi pada pemeriksaan yang terakhir untuk tiap-tiap jenis pajak yang terutang paling banyak lima persen.
- e. Wajib pajak yang laporan keuangannya untuk dua tahun terakhir diaudit oleh akuntan publik dengan pendapat wajar tanpa pengecualian atau pendapat wajar dengan pengecualian sepanjang tidak mempengaruhi laba rugi fiskal.

Menurut Rahayu (2017) kepatuhan wajib pajak dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Kepatuhan Formal

Kepatuhan formal yaitu suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi kewajiban secara formal sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang

Perpajakan. Kepatuhan formal merefleksikan pemenuhan kewajiban penyeteroran dan pelaporan pajak sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

2. Kepatuhan Materiil

Kepatuhan materiil lebih menekankan pada aspek substansinya yaitu jumlah pembayaran pajak telah sesuai dengan ketentuan. Dalam arti perhitungan dan penyeteroran pajak telah benar.

Indikator Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi

Menurut Chaizi Nasucha dalam Rahayu (2017), kepatuhan wajib pajak dapat diidentifikasi dari:

1. Kepatuhan wajib pajak dalam mendaftarkan diri.
2. Kepatuhan untuk menyetorkan kembali Surat Pemberitahuan.
3. Kepatuhan dalam menghitung dan membayar pajak terutang.
4. Kepatuhan dalam pelaporan dan pembayaran tunggakan.

Identifikasi indikator-indikator kepatuhan wajib pajak orang pribadi tersebut sesuai dengan kewajiban pajak dalam *self assessment system* yaitu:

- 1) Mendaftarkan diri ke kantor pelayanan pajak

Wajib pajak mempunyai kewajiban untuk mendaftarkan diri ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) atau Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan (KP2KP) yang wilayahnya meliputi tempat tinggal atau kedudukan wajib pajak, dan dapat melalui *eregister* (media elektronik *online*) untuk diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

- 2) Menghitung pajak oleh wajib pajak

Menghitung pajak penghasilan adalah menghitung besarnya pajak terutang yang dilakukan pada setiap akhir tahun pajak, dengan cara mengalikan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajaknya, sedangkan memperhitungkan adalah mengurangi pajak yang terutang tersebut dengan jumlah pajak yang dilunasi dalam tahun berjalan yang dikenal sebagai kredit pajak (*prepayment*). Selisih antara pajak yang terutang dengan kredit pajak dapat berupa kurang bayar, lebih bayar atau nihil.

3) Membayar pajak dilakukan sendiri oleh wajib pajak

Membayar pajak yaitu melakukan pembayaran pajak tepat waktu sesuai jenis pajak, misal: angsuran PPh 25 dilakukan setiap bulan oleh wajib pajak sendiri, PPh 29 pelunasan pada akhir tahun dan sebagainya. Pelaksanaan pembayaran pajak dapat dilakukan di bank-bank pemerintah maupun swasta dan kantor pos dengan menggunakan Surat Setoran Pajak (SSP) yang dapat diambil di KPP atau KP2KP terdekat atau *e-payment*.

4) Pelaporan dilakukan wajib pajak

Pelaporan yang dimaksud adalah pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT), dimana SPT tersebut berfungsi sebagai sarana bagi wajib pajak di dalam melaporkan dan mempertanggungjawabkan perhitungan jumlah pajak yang sebenarnya terutang. Selain itu, untuk melaporkan pembayaran dan pelunasan pajak, baik yang dilakukan sendiri oleh wajib pajak maupun melalui mekanisme pemotongan dan pemungutan yang dilakukan oleh pihak ketiga, serta melaporkan harta dan kewajiban wajib pajak (Devano & Rahayu, 2006).

Pajak *E-Commerce*

Menurut Hasanah (2016) *electronic commerce* atau disingkat *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bidang *multidisipliner* yang mencakup bidang-bidang teknik seperti jaringan dan telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan, dan pengambilan data dari multimedia, bidang-bidang bisnis seperti pemasaran, pembelian dan penjualan, penagihan dan pembayaran, manajemen jaringan distribusi, dan aspek-aspek hukum seperti *information privacy*, hak milik intelektual, perpajakan, pembuatan perjanjian, dan penyelesaian hukum lainnya (Ninie, 2009) dalam (Hasanah, 2016).

Perdagangan elektronik atau dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut manapun (Hidayat, 2009). *E-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009). *E-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, dan jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* (Wong, 2010).

Model Bisnis *E-Commerce* dan Aspek Perpajakannya

Transaksi *e-commerce* merupakan salah satu jenis transaksi yang kompleks dan berkembang pesat di Indonesia. Pada praktiknya, terdapat beberapa model dalam penyelenggaraan transaksi *e-commerce*. Terdapat 4 (empat) model

transaksi *e-commerce*, yaitu *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Online Retail*. Proses bisnis dan *revenue model* atas keempat model bisnis transaksi *e-commerce* di atas serta pengaturan pemungutan pajak penghasilan atas transaksi *E-Commerce* dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Online Marketplace*

a. Definisi

Online Marketplace adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa Toko Internet di Mal Internet sebagai tempat *Online Marketplace Merchant* menjual barang dan/atau jasa.

b. Deskripsi

- 1) Mal Internet adalah situs perbelanjaan yang berbasis internet yang terdiri dari beberapa Toko Internet yang dikelola oleh Penyelenggara *Online Marketplace*.
- 2) Toko Internet adalah bagian dari Mal Internet yang ditawarkan oleh Penyelenggara *Online Marketplace* kepada *Online Marketplace Merchant* sebagai tempat kegiatan usaha.
- 3) Penyelenggara *Online Marketplace* adalah pihak yang menjalankan kegiatan usaha Mal Internet.
- 4) *Online Marketplace Merchant* adalah pihak yang membuka dan mengoperasikan Toko Internet untuk melakukan penjualan barang dan/atau jasa di Toko Internet melalui Mal Internet.

- 5) Pembeli adalah pihak yang melakukan pembelian barang dan/atau jasa dari *Online Marketplace Merchant* di Toko Internet melalui Mal Internet.
- 6) Perjanjian adalah kontrak yang ditandatangani oleh *Online Marketplace Merchant* dan Penyelenggara *Online Marketplace* yang isinya dapat mengatur tentang syarat dan ketentuan yang berlaku tentang tata cara pengoperasian Toko Internet melalui Mal Internet dan tata cara penjualan barang dan/atau jasa di Toko Internet melalui Mal Internet.
- 7) *Monthly Fixed Fee* yang dikenal juga dengan istilah *Rent Fee*, *Registration Fee*, *Fixed Fee*, atau *Subscription Fee* adalah imbalan atas jasa penyediaan tempat dan/atau waktu untuk memajang *content* (teks, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain-lain) barang dan/atau jasa dan melakukan penjualan di Toko Internet melalui Mal Internet.
- 8) *Per Sale Fee* adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh *Online Marketplace Merchant* kepada Penyelenggara *Online Marketplace* sebagai komisi atas jasa perantara pembayaran atas penjualan barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh *Online Marketplace Merchant* di Toko Internet melalui Mal Internet. *Per Sale Fee* umumnya berupa persentase atas nilai transaksi penjualan dan dipotong dari nilai transaksi.
- 9) *Point Fee* adalah bonus/*reward* dalam bentuk poin yang memiliki nilai uang, yang diberikan oleh *Online Marketplace Merchant* kepada

Pembeli atas pembelian barang dan/atau jasa di Toko Internet melalui Mal Internet. *Point Fee* dikelola oleh Penyelenggara *Online Marketplace* dan hanya dapat digunakan untuk melakukan pembelian barang dan/atau jasa di Toko Internet melalui Mal Internet tersebut. *Point Fee* umumnya berupa persentase atas nilai transaksi penjualan dan dipotong oleh Penyelenggara *Online Marketplace* dari nilai transaksi penjualan tersebut.

10) Pembeli melakukan pembayaran atas transaksi yang dilakukan melalui *Escrow Account* yang ditetapkan oleh Penyelenggara *Online Marketplace*.

11) *Online Marketplace Merchant* mengirimkan barang dan/atau jasa kepada Pembeli baik dengan menggunakan fasilitas pengiriman sendiri atau melalui penyedia jasa pengiriman setelah menerima pemberitahuan dari Penyelenggara *Online Marketplace* bahwa Penyelenggara *Online Marketplace* telah menerima pembayaran dari Pembeli.

12) Setiap transaksi penjualan barang dan/atau jasa di Toko Internet melalui Mal Internet dilakukan antara Pembeli dengan *Online Marketplace Merchant* sehingga Penyelenggara *Online Marketplace* tidak bertanggungjawab atas setiap kehilangan atau kerugian pasca transaksi penjualan barang dan/atau jasa.

c. Pihak-pihak terkait

1) Penyelenggara *Online Marketplace*;

- 2) *Online Marketplace Merchant*; dan
 - 3) Pembeli.
- d. Proses Bisnis
- 1) Proses Bisnis Jasa Penyediaan Tempat dan/atau Waktu
 - a) *Online Marketplace Merchant* melakukan pendaftaran dan memberikan persetujuan atas perjanjian yang ditetapkan oleh Penyelenggara *Online Marketplace*.
 - b) Penyelenggara *Online Marketplace* melakukan verifikasi, menyetujui permohonan pendaftaran dan menerbitkan *invoice* atas *Monthly Fixed Fee*.
 - c) *Online Marketplace Merchant* melakukan pembayaran atas *Monthly Fixed Fee* melalui rekening Penyelenggara *Online Marketplace*.
 - d) Penyelenggara *Online Marketplace* menyediakan tempat dan/atau waktu kepada *Online Marketplace Merchant* untuk memajang *content* (teks, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain-lain) barang dan/atau jasa dan melakukan penjualan di Toko Internet melalui Mal Internet.
 - 2) Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa
 - a) *Online Marketplace Merchant* menawarkan barang dan/atau jasa yang akan dijual dengan mengunggah data dan/atau informasi terkait barang dan/atau jasa yang akan dijual di Toko Internet melalui Mal Internet.

- b) Penyelenggara *Online Marketplace* melakukan verifikasi dan menampilkan data dan/atau informasi terkait barang dan/atau jasa yang akan dijual di Toko Internet melalui Mal Internet.
- c) Pembeli melakukan pemesanan di Toko Internet melalui Mal Internet. Untuk memesan barang dan/atau jasa di Mal Internet, beberapa Penyelenggara *Online Marketplace* mensyaratkan Pembeli untuk mendaftarkan diri.
- d) Penyelenggara *Online Marketplace* mengeluarkan rincian transaksi beserta jumlah yang harus dibayar oleh Pembeli di Toko Internet melalui Mal Internet (contohnya jenis barang, harga barang, jumlah barang, metode pembayaran, mekanisme pengiriman, dan biaya-biaya terkait lainnya).
- e) Pembeli melakukan pembayaran melalui *Escrow Account* yang telah ditetapkan oleh Penyelenggara *Online Marketplace*.
- f) Penyelenggara *Online Marketplace* di Toko Internet melalui Mal Internet menyampaikan notifikasi kepada *Online Marketplace Merchant* untuk melakukan pengiriman barang dan/atau jasa kepada Pembeli.
- g) *Online Marketplace Merchant* melakukan pengiriman barang dan/atau jasa kepada Pembeli, baik dengan menggunakan fasilitas pengiriman sendiri atau melalui penyedia jasa pengiriman. Selanjutnya, *Online Marketplace Merchant* juga mengirimkan notifikasi kepada Penyelenggara *Online Marketplace* untuk

memberitahu bahwa *Online Marketplace Merchant* telah melakukan pengiriman barang dan/atau jasa kepada Pembeli.

- 3) Proses Bisnis Penyetoran Hasil Penjualan kepada *Online Marketplace Merchant* oleh Penyelenggara *Online Marketplace*
 - a) Penyelenggara *Online Marketplace* menyetor hasil penjualan kepada *Online Marketplace Merchant* melalui rekening yang telah ditetapkan oleh *Online Marketplace Merchant*.
 - b) Jumlah yang disetor oleh Penyelenggara *Online Marketplace* kepada *Online Marketplace Merchant* adalah sebesar nilai transaksi dikurangi dengan per *Sale Fee*, *Point Fee*, serta tagihan lainnya.
 - c) Periode penyetoran hasil penjualan oleh Penyelenggara *Online Marketplace* kepada *Online Marketplace Merchant* adalah sesuai dengan isi Perjanjian.

e. Aspek Perpajakan

1) Proses Bisnis Jasa Penyediaan Tempat dan/atau Waktu

**Tabel 2.1. Aspek Perpajakan *Online Marketplace*
(Proses Bisnis Jasa Penyediaan Tempat dan/atau Waktu)**

Pajak Penghasilan	
Objek Pajak	<p>Penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi merupakan objek Pajak Penghasilan (PPh) yang wajib dilakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.</p> <p>Termasuk dalam pengertian media lain untuk penyampaian informasi adalah situs internet yang digunakan untuk mengoperasikan toko, memajang <i>content</i> (kalimat, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain lain) barang dan/atau jasa, dan/atau melakukan penjualan.</p> <p>Imbalan sehubungan jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam situs internet untuk penyampaian informasi dalam contoh proses bisnis <i>Online Marketplace</i> ini dapat berupa <i>Monthly Fixed Fee, Rent Fee, Registration Fee, Fixed Fee</i>, atau <i>Subscription Fee</i>.</p>
Subjek Pajak	Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi
Dasar Hukum	Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 17, Pasal 21, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.
Tarif	Untuk Penyelenggara <i>Online Marketplace</i> sebagai penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari penghasilan bruto dari penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak Orang Pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak.
Pemotongan PPh	<p>Apabila <i>Online Marketplace Merchant</i> sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26 sesuai dengan ketentuan yang berlaku.</p> <p>Tarif PPh Pasal 23 atas penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi adalah sebesar 2% (dua persen)</p>

	dari jumlah bruto tidak termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN).
	Dalam hal penyedia jasa dimaksud tidak memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak, besarnya tarif pemotongan adalah lebih tinggi 100% (seratus persen), yaitu menjadi sebesar 4% (empat persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN.
	Tarif PPh Pasal 26 atas penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi adalah sebesar 20% (dua puluh persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN, atau berdasarkan Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda (P3B) yang berlaku.

Sumber : Surat Edaran DJP Nomor SE-62/PJ/2013

2) Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa

**Tabel 2.2. Aspek Perpajakan *Online Marketplace*
(Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa)**

Pajak Penghasilan	
Objek Pajak	Penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek PPh. Apabila penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek pemotongan/pemungutan PPh, maka wajib untuk dilakukan pemotongan/pemungutan PPh.
Subjek Pajak	Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa. Penjual barang atau penyedia jasa dalam contoh proses bisnis <i>Online Marketplace</i> ini adalah <i>Online Marketplace Merchant</i> .
Dasar Hukum	Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 15, Pasal 17, Pasal 21, Pasal 22, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.
Tarif	Untuk pihak <i>Online Marketplace Merchant</i> sebagai penjual barang atau penyedia jasa dalam <i>Online Marketplace</i> yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari penghasilan bruto dari penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak Orang Pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak.

Pemotongan/ Pemungutan PPh	Apabila Pembeli barang atau pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong/ pemungut PPh, maka Pembeli barang atau pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan/pemungutan PPh dengan tarif dan tata cara sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
---	--

Sumber : Surat Edaran DJP Nomor SE-62/PJ/2013

3) Proses Bisnis Penyetoran Hasil Penjualan Kepada *Online Marketplace*

Merchant Oleh Penyelenggara *Online Marketplace*

**Tabel 2.3. Aspek Perpajakan *Online Marketplace*
(Proses Bisnis Penyetoran Hasil Penjualan Kepada *Online Marketplace Merchant* Oleh Penyelenggara *Online Marketplace*)**

Pajak Penghasilan	
Objek Pajak	Penghasilan dari jasa perantara pembayaran merupakan objek PPh yang wajib dilakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26. Imbalan sehubungan jasa perantara pembayaran dalam contoh proses bisnis <i>Online Marketplace</i> ini dapat berupa <i>Per Sale Fee</i> dan/atau tagihan lainnya.
Subjek Pajak	Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa perantara pembayaran. Penyedia jasa perantara pembayaran dalam contoh proses bisnis <i>Online Marketplace</i> ini adalah penyelenggara <i>Online Marketplace</i> .
Dasar Hukum	Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 17, Pasal 21, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.
Tarif	Untuk pihak Penyelenggara <i>Online Marketplace</i> sebagai penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari penghasilan bruto dari penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak Orang Pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak.
Pemotongan PPh	Apabila <i>Online Marketplace Merchant</i> sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26 sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

	Tarif PPh Pasal 23 atas penghasilan dari jasa perantara pembayaran adalah sebesar 2% (dua persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN.
	Dalam hal penyedia jasa dimaksud tidak memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak, besarnya tarif pemotongan adalah lebih tinggi 100% (seratus persen), yaitu menjadi sebesar 4% (empat persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN.
	Tarif PPh Pasal 26 atas penghasilan dari jasa perantara pembayaran adalah sebesar 20% (dua puluh persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN, atau berdasarkan Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda (P3B) yang berlaku.

Sumber : Surat Edaran DJP Nomor SE-62/PJ/2013

2. *Classified Ads*

a. Definisi

Classified Ads adalah kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang content (teks, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain-lain) barang dan/atau jasa bagi Pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan kepada Pengguna Iklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*.

b. Deskripsi

- 1) Penyelenggara *Classified Ads* adalah pihak yang menyediakan tempat bagi Pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan kepada Pengguna Iklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*.
- 2) Pengiklan adalah pihak yang memasang iklan dengan menggunakan situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*.
- 3) Pengguna Iklan adalah pihak yang menggunakan iklan dipasang di situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*.

- 4) Perjanjian adalah kontrak yang ditandatangani oleh Pengiklan dan Penyelenggara *Classified Ads* yang isinya dapat mengatur tentang syarat dan ketentuan yang berlaku tentang tata cara pemasangan iklan di situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*.
 - 5) *Transaction Fee* adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pengiklan kepada penyelenggara *Classified Ads* sebagai pembayaran atas jasa menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang content barang dan/atau jasa tersebut dapat berupa teks, grafik, video penjelasan, informasi dan lain-lain.
 - 6) Ruang lingkup *Classified Ads* adalah mulai dari Pengiklan melakukan pendaftaran untuk memasang iklan sampai dengan Pengiklan memasang iklan di situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*.
- c. Pihak-pihak terkait
- 1) Penyelenggara *Classified Ads*;
 - 2) Pengiklan; dan
 - 3) Pengguna Iklan.
- d. Proses Bisnis
- 1) Pengiklan melakukan pendaftaran dan memberikan persetujuan atas perjanjian yang ditetapkan oleh Penyelenggara *Classified Ads*.
 - 2) Penyelenggara *Classified Ads* melakukan verifikasi, menyetujui permohonan pendaftaran dan menerbitkan *invoice* atas *Transaction Fee*.
Proses verifikasi dan penerbitan *invoice* merupakan proses opsional

karena dalam beberapa contoh, Penyelenggara *Classified Ads* tidak melakukan verifikasi dan menerbitkan invoice atas *Transaction Fee*.

- 3) Dalam hal Penyelenggara *Classified Ads* memungut *Transaction Fee*, Pengiklan melakukan pembayaran atas *Transaction Fee* melalui rekening yang telah ditetapkan oleh Penyelenggara *Classified Ads*.
 - 4) Penyelenggara *Classified Ads* memberikan jasa penyediaan tempat dan/atau waktu kepada Pengiklan untuk memasang iklan di situs *Classified Ads*.
 - 5) Pengiklan mengunggah data dan/atau informasi terkait barang dan/atau jasa yang akan diiklankan melalui situs *Classified Ads*.
 - 6) Penyelenggara *Classified Ads* menampilkan data dan/atau informasi terkait barang dan/atau jasa yang akan diiklankan melalui situs *Classified Ads*. Beberapa Penyelenggara *Classified Ads* akan menyeleksi terlebih dahulu iklan yang layak ditampilkan berdasarkan peraturan yang berlaku.
- e. Aspek Perpajakan

Tabel 2.4. Aspek Perpajakan *Classified Ads*

Pajak Penghasilan	
Objek Pajak	Penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi merupakan objek PPh yang wajib dilakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.
	Termasuk dalam pengertian media lain untuk penyampaian informasi adalah situs internet yang digunakan untuk mengoperasikan toko, memajang <i>content</i> (kalimat, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain lain) barang dan/atau jasa, dan/atau melakukan penjualan.

	Imbalan sehubungan jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam situs internet untuk penyampaian informasi dalam contoh proses bisnis <i>Classified Ads</i> ini dapat berupa <i>transaction fee</i> .
Subjek Pajak	Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi.
Dasar Hukum	Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 17, Pasal 21, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.
Tarif	Untuk pihak Penyelenggara <i>Classified Ads</i> sebagai penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari penghasilan bruto dari penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak Orang Pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak.
Pemotongan PPh	Apabila Pengiklan sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26 sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
	Tarif PPh Pasal 23 atas penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi adalah sebesar 2% (dua persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN.
	Dalam hal penyedia jasa dimaksud tidak memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak, besarnya tarif pemotongan adalah lebih tinggi 100% (seratus persen), yaitu menjadi sebesar 4% (empat persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN.
	Tarif PPh Pasal 26 atas penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi adalah sebesar 20% (dua puluh persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN, atau berdasarkan Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda (P3B) yang berlaku.

Sumber : Surat Edaran DJP Nomor SE-62/PJ/2013

3. *Daily Deals*

a. Definisi

Daily Deals merupakan kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa situs *Daily Deals* sebagai tempat *Daily Deals Merchant* menjual barang dan/atau jasa kepada Pembeli dengan menggunakan *Voucher* sebagai sarana pembayaran.

b. Deskripsi

- 1) Situs *Daily Deals* adalah situs perbelanjaan yang berbasis internet yang dikelola oleh Penyelenggara *Daily Deals*.
- 2) Penyelenggara *Daily Deals* adalah pihak yang menjalankan kegiatan usaha berupa situs *Daily Deals* sebagai tempat *Daily Deals Merchant* menjual barang dan/atau jasa.
- 3) *Merchant Daily Deals* adalah pihak yang menjual barang dan/atau jasa dengan menggunakan fasilitas *Voucher* melalui situs *Daily Deals*.
- 4) *Voucher* adalah alat tukar untuk produk dan layanan tertentu dari *Daily Deals Merchant* yang diterbitkan oleh *Daily Deals Merchant* atau Penyelenggara *Daily Deals* dan hanya bisa didapatkan oleh Pembeli melalui situs *Daily Deals*.
- 5) Pembeli adalah pihak yang melakukan pembelian barang dan/atau jasa dari *Daily Deals Merchant* melalui situs *Daily Deals* dengan menggunakan fasilitas *Voucher*.
- 6) Perjanjian adalah kontrak yang ditandatangani oleh *Daily Deals Merchant* dan Penyelenggara *Daily Deals* yang isinya mengatur tentang syarat dan ketentuan yang berlaku tentang tata cara penjualan barang dan/atau jasa melalui situs *Daily Deals*.

- 7) *Monthly Fixed Fee, Rent Fee, Registration Fee, Fixed Fee*, atau *Subscription Fee* adalah imbalan atas jasa penyediaan tempat dan/atau waktu untuk memajang *content* (teks, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain-lain) barang dan/atau jasa dan melakukan penjualan di situs *Daily Deals*.
 - 8) *Per Sale Fee* adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh *Daily Deals Merchant* kepada Penyelenggara *Daily Deals* sebagai komisi atas penjualan barang dan/atau jasa milik *Daily Deals Merchant* melalui situs *Daily Deals*.
 - 9) Pembeli akan mendapatkan *Voucher* setelah melakukan pembayaran atas transaksi pembelian melalui rekening Penyelenggara *Daily Deals*. *Voucher* tersebut digunakan oleh Pembeli untuk ditukarkan dengan barang dan/atau jasa yang dibeli.
 - 10) Penyerahan barang dan/atau jasa dapat dilakukan dengan cara menukar langsung di tempat *Daily Deals Merchant*, dikirimkan oleh *Daily Deals Merchant*, atau dengan cara lainnya.
 - 11) Setiap transaksi penjualan barang dan/atau jasa melalui situs *Daily Deals* dilakukan antara Pembeli dengan *Daily Deals Merchant*. Penyelenggara *Daily Deals* tidak bertanggung jawab atas setiap kehilangan atau kerugian pasca transaksi penjualan barang dan/atau jasa.
- c. Pihak-pihak terkait
- 1) Penyelenggara *Daily Deals*;
 - 2) *Daily Deals Merchant*; dan

3) Pembeli.

d. Proses Bisnis

1) Proses Bisnis Jasa Penyediaan Tempat dan/atau Waktu

- a) *Daily Deals Merchant* melakukan pendaftaran dan memberikan persetujuan atas Perjanjian yang ditetapkan oleh Penyelenggara *Daily Deals*.
- b) Penyelenggara *Daily Deals* melakukan verifikasi, menyetujui permohonan pendaftaran dan menerbitkan invoice atas *Monthly Fixed Fee*.
- c) *Daily Deals Merchant* melakukan pembayaran atas *Monthly Fixed Fee* melalui rekening Penyelenggara *Daily Deals*.
- d) Penyelenggara *Daily Deals* memberikan jasa penyediaan tempat dan/atau waktu kepada *Daily Deals Merchant* untuk memajang *content* (teks, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain-lain) barang dan/atau jasa dan melakukan penjualan di situs *Daily Deals*.

2) Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa

- a) *Daily Deals Merchant* menawarkan barang dan/atau jasa yang akan dijual dengan mengunggah data dan atau informasi terkait barang dan/atau jasa yang akan dijual melalui situs *Daily Deals*.
- b) Pembeli melakukan pemesanan melalui situs *Daily Deals*. Sebelum melakukan pemesanan, Pembeli mendaftarkan diri untuk mendapatkan akun agar dapat bertransaksi di situs *Daily Deals*.

- c) Penyelenggara *Daily Deals* mengeluarkan rincian transaksi beserta jumlah yang harus dibayar oleh Pembeli melalui situs *Daily Deals* (contohnya jenis barang, harga barang, jumlah barang, metode pembayaran, mekanisme pengiriman, dan biaya-biaya terkait lainnya).
 - d) Pembeli melakukan pembayaran melalui rekening yang ditetapkan oleh Penyelenggara *Daily Deals*.
 - e) Penyelenggara *Daily Deals* mengeluarkan notifikasi kepada *Daily Deals Merchant* bahwa barang dan/atau jasanya telah dibeli oleh Pembeli.
 - f) Penyelenggara *Daily Deals* atau *Daily Deals Merchant* menyampaikan *Voucher* kepada Pembeli. *Voucher* diterbitkan oleh *Daily Deals Merchant* atau Penyelenggara *Daily Deals* dan hanya bisa didapatkan oleh Pembeli melalui situs *Daily Deals*. *Voucher* tersebut digunakan oleh Pembeli untuk ditukarkan dengan barang dan/atau jasa yang dibeli.
 - g) Pembeli menukarkan *Voucher* dengan barang dan/atau jasa yang dibeli dari *Daily Deals Merchant*. Penyerahan barang dan/atau jasa dapat dilakukan dengan cara menukar langsung di tempat *Daily Deals Merchant*, dikirimkan oleh *Daily Deals Merchant*, atau dengan cara lainnya.
- 3) Proses Bisnis Penyetoran Hasil Penjualan kepada *Daily Deals Merchant* oleh Penyelenggara *Daily Deals*

- a) Penyelenggara *Daily Deals* menyetor hasil penjualan kepada *Daily Deals Merchant* melalui rekening yang telah ditetapkan oleh *Daily Deals Merchant*.
 - b) Jumlah yang disetor oleh Penyelenggara *Daily Deals* kepada *Daily Deals Merchant* adalah sebesar nilai transaksi dikurangi dengan *per Sale Fee*.
 - c) Periode penyetoran hasil penjualan oleh Penyelenggara *Daily Deals* kepada *Daily Deals Merchant* adalah sesuai dengan isi perjanjian.
- e. Aspek Perpajakan
- 1) Proses Bisnis Jasa Penyediaan Tempat dan/atau Waktu

**Tabel 2.5. Aspek Perpajakan *Daily Deals*
(Proses Bisnis Jasa Penyediaan Tempat dan/atau Waktu)**

Pajak Penghasilan	
Objek Pajak	<p>Penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi merupakan objek PPh yang wajib dilakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26.</p> <p>Termasuk dalam pengertian media lain untuk penyampaian informasi adalah situs internet yang digunakan untuk mengoperasikan toko, memajang <i>content</i> (teks, grafik, video penjelasan, informasi, dan lain lain) barang dan/atau jasa, dan/atau melakukan penjualan.</p>
Subjek Pajak	Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi.
Dasar Hukum	Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 17, Pasal 21, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.
Tarif	Untuk Penyelenggara <i>Daily Deals</i> sebagai penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari penghasilan bruto dari penjualan yang dikurangi

	dengan biaya-biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak Orang Pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak
Pemotongan PPh	Apabila <i>Merchant Daily Deals</i> sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26 sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
	Tarif PPh Pasal 23 atas penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi adalah sebesar 2% (dua persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN.
	Dalam hal penyedia jasa dimaksud tidak memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak, besarnya tarif pemotongan adalah lebih tinggi 100% (seratus persen), yaitu menjadi sebesar 4% (empat persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN.
	Tarif PPh Pasal 26 atas penghasilan dari jasa penyediaan tempat dan/atau waktu dalam media lain untuk penyampaian informasi adalah sebesar 20% (dua puluh persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN, atau berdasarkan Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda (P3B) yang berlaku.

Sumber : Surat Edaran DJP Nomor SE-62/PJ/2013

2) Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa

Tabel 2.6. Aspek Perpajakan *Daily Deals* (Proses Bisnis Penjualan Barang dan/atau Jasa)

Pajak Penghasilan	
Objek Pajak	Penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek PPh. Apabila penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek pemotongan/pemungutan PPh, maka wajib untuk dilakukan pemotongan/pemungutan PPh.
Subjek Pajak	Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa. Penjual barang atau penyedia jasa dalam contoh proses bisnis <i>Daily Deals</i> ini disebut dengan istilah <i>Daily Deals Merchant</i> .
Dasar Hukum	Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 15, Pasal 17, Pasal 21, Pasal 22, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.
Tarif	Untuk Merchant <i>Daily Deals</i> sebagai penjual barang atau penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari penghasilan bruto dari penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak Orang Pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak.
Pemotongan/ Pemungutan PPh	Apabila Pembeli barang atau pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong/ pemungut PPh, maka Pembeli barang atau pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan/pemungutan PPh dengan tarif dan tata cara sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Sumber : Surat Edaran DJP Nomor SE-62/PJ/2013

- 3) Proses Bisnis Penyetoran Hasil Penjualan kepada *Daily Deals Merchant*
Oleh Penyelenggara *Daily Deals*

Tabel 2.7. Aspek Perpajakan *Daily Deals* (Proses Bisnis Penyetoran Hasil Penjualan kepada *Daily Deals Merchant* Oleh Penyelenggara *Daily Deals*)

Pajak Penghasilan	
Objek Pajak	Penghasilan dari jasa perantara pembayaran merupakan objek PPh yang wajib dilakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26. Imbalan sehubungan jasa perantara pembayaran dalam contoh proses bisnis <i>Daily Deals</i> ini dapat berupa <i>per Sale Fee, Point Fee</i> serta tagihan lainnya.
Subjek Pajak	Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari jasa perantara pembayaran. Penyedia jasa perantara pembayaran dalam contoh proses bisnis <i>Daily Deals</i> ini adalah Penyelenggara <i>Daily Deals</i> .
Dasar Hukum	Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 17, Pasal 21, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.
Tarif	Untuk pihak Penyelenggara <i>Daily Deals</i> sebagai penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari penghasilan bruto dari penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak Orang Pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak
Pemotongan PPh	Apabila <i>Daily Deals Merchant</i> sebagai pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong PPh, maka pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan PPh Pasal 23, Pasal 21, atau Pasal 26 sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
	Tarif PPh Pasal 23 atas penghasilan dari jasa perantara pembayaran adalah sebesar 2% (dua persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN.
	Dalam hal penyedia jasa dimaksud tidak memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak, besarnya tarif pemotongan adalah lebih tinggi 100% (seratus persen), yaitu menjadi sebesar 4% (empat persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN.

	Tarif PPh Pasal 26 atas penghasilan dari jasa perantara pembayaran adalah sebesar 20% (dua puluh persen) dari jumlah bruto tidak termasuk PPN, atau berdasarkan Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda (P3B) yang berlaku.
--	---

Sumber : Surat Edaran DJP Nomor SE-62/PJ/2013

4. *Online Retail*

a. Definisi

Online Retail adalah kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh Penyelenggara *Online Retail* kepada Pembeli di situs *Online Retail*.

b. Deskripsi

- 1) Situs *Online Retail* adalah situs perbelanjaan yang berbasis internet yang dikelola oleh Penyelenggara *Online Retail*.
- 2) Penyelenggara *Online Retail* adalah pihak yang memiliki situs *Online Retail* dan sekaligus sebagai pihak yang melakukan penjualan barang dan/atau jasa.
- 3) Pembeli adalah pihak yang melakukan pembelian barang dan/atau jasa dari Penyelenggara *Online Retail* melalui situs *Online Retail*.
- 4) Pembeli melakukan pembayaran antara lain melalui rekening yang telah ditetapkan oleh Penyelenggara *Online Retail*, kartu kredit atau menggunakan uang tunai (*cash on delivery*).
- 5) Penyelenggara *Online Retail* mengirimkan barang, jasa dan/atau *Voucher* kepada Pembeli baik dengan menggunakan fasilitas pengiriman sendiri atau melalui penyedia jasa pengiriman.

c. Pihak-pihak terkait

- 1) Penyelenggara Online Retail sekaligus sebagai *Online Retail Merchant*; dan
- 2) Pembeli.

d. Proses Bisnis

- 1) Penyelenggara *Online Retail* menampilkan data dan/atau informasi terkait barang dan/atau jasa yang akan dijual melalui situs *Online Retail*.
- 2) Pembeli melakukan pemesanan melalui situs *Online Retail*. Sebelum melakukan pemesanan, beberapa Penyelenggara *Online Retail* mensyaratkan Pembeli untuk mendaftarkan diri.
- 3) Penyelenggara *Online Retail* mengeluarkan rincian transaksi beserta jumlah yang harus dibayar oleh Pembeli melalui situs *Online Retail* (contohnya jenis barang, harga barang, jumlah barang, metode pembayaran, mekanisme pengiriman, dan biaya-biaya terkait lainnya).
- 4) Pembeli melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening bank yang telah ditetapkan oleh Penyelenggara *Online Retail*, kartu kredit, atau menggunakan uang tunai (*Cash On Delivery*).
- 5) Penyelenggara *Online Retail* melakukan pengiriman barang dan/atau jasa kepada Pembeli, baik dengan menggunakan fasilitas pengiriman sendiri atau melalui penyedia jasa pengiriman.

e. Aspek Perpajakan

Tabel 2.8. Aspek Perpajakan *Online Retail*

Pajak Penghasilan	
Objek Pajak	Penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek PPh. Apabila penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek pemotongan/pemungutan PPh, maka wajib untuk dilakukan pemotongan/pemungutan PPh.
Subjek Pajak	Orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa. penjual barang atau penyedia jasa dalam contoh proses bisnis <i>Online Retail</i> adalah Penyelenggara <i>Online Retail</i> .
Dasar Hukum	Pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 15, Pasal 17, Pasal 21, Pasal 22, Pasal 23, dan Pasal 26 Undang-Undang PPh.
Tarif	Untuk pihak Penyelenggara <i>Online Retail</i> (sekaligus <i>Merchant</i>) sebagai penjual barang atau penyedia jasa yang penghasilannya tidak dikenai pajak yang bersifat final, tarif PPh Pasal 17 diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari : 1. Penghasilan bruto dari penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak Orang Pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak; atau 2. Penghasilan neto dengan menggunakan norma penghitungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 Undang-Undang PPh dan untuk Wajib Pajak orang pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak.
Pemotongan/ Pemungutan PPh	Apabila Pembeli barang atau pengguna jasa adalah Wajib Pajak Orang Pribadi atau Badan yang ditunjuk sebagai pemotong/ pemungut PPh, maka Pembeli barang atau pengguna jasa tersebut wajib melakukan pemotongan/pemungutan PPh dengan tarif dan tata cara sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Sumber : Surat Edaran DJP Nomor SE-62/PJ/2013

2.2.2. Variabel Independen (X)

2.2.2.1. Sosialisasi Perpajakan (X₁)

Sosialisasi merupakan pembelajaran suatu nilai, norma dan pola perilaku, yang diharapkan oleh kelompok sebagai suatu bentuk reformasi sehingga menjadi organisasi yang efektif (Basalamah, 2004). Bila dikaitkan dengan bidang perpajakan sosialisasi berarti suatu upaya Direktorat Jenderal Pajak memberikan informasi dan pembinaan kepada Wajib Pajak mengenai segala sesuatu yang ada korelasinya dengan bidang perpajakan (Ananda et al., 2015). Menurut Saragih (2013) sosialisasi perpajakan adalah upaya yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak untuk memberikan sebuah pengetahuan kepada masyarakat dan khususnya Wajib Pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan baik peraturan maupun tata cara perpajakan melalui metode-metode yang tepat.

Menurut Herryanto & Toly (2013) kegiatan sosialisasi atau penyuluhan perpajakan dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

1. Sosialisasi langsung

Sosialisasi langsung adalah kegiatan sosialisasi perpajakan dengan berinteraksi langsung dengan wajib pajak atau calon wajib pajak. Bentuk sosialisasi langsung yang pernah diadakan antara lain *early tax education*, *tax goes to school* atau *tax goes to campus*, klinik pajak, seminar, *workshop*, perlombaan perpajakan seperti cerdas cermat, debat, pidato perpajakan, dan artikel.

2. Sosialisasi tidak langsung

Sosialisasi tidak langsung adalah kegiatan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat dengan tidak atau sedikit melakukan interaksi dengan peserta. Bentuk-bentuk sosialisasi tidak langsung dapat dibedakan berdasarkan medianya. Dengan media elektronik dapat berupa *talkshow* TV dan *talkshow* radio. Sedangkan dengan media cetak berupa koran, majalah, tabloid, buku, brosur perpajakan, rubrik tanya jawab, penulisan artikel pajak, dan komik pajak.

Adapun bentuk strategi sosialisasi perpajakan sebagai berikut (Winerungan, 2013):

1. Publikasi (*Publication*)

Merupakan aktivitas publikasi yang dilakukan melalui media komunikasi baik media cetak seperti surat kabar, majalah maupun media audio visual seperti radio ataupun televisi.

2. Kegiatan (*Event*)

Institusi pajak dapat melibatkan diri pada penyelenggaraan aktivitas-aktivitas tertentu yang dihubungkan dengan program peningkatan kesadaran masyarakat akan perpajakan pada momen-momen tertentu. Misalnya : kegiatan olahraga, hari-hari libur nasional, dan lain sebagainya.

3. Pemberitaan (*News*)

Pemberitaan dalam hal ini mempunyai pengertian khusus yaitu menjadi bahan berita dalam arti positif, sehingga menjadi sarana promosi yang efektif. Pajak

dapat disosialisasikan dalam bentuk berita kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih cepat menerima informasi tentang pajak.

4. Keterlibatan Komunitas (*Community Involvement*)

Melibatkan komunitas pada dasarnya adalah cara untuk mendekatkan institusi pajak dengan masyarakat, dimana iklim budaya Indonesia masih menghendaki adat ketimuran untuk bersilaturahmi dengan tokoh-tokoh setempat sebelum institusi pajak dibuka.

5. Pencantuman Identitas (*Identity*)

Berkaitan dengan pencantuman logo otoritas pajak pada berbagai media yang ditujukan sebagai sarana promosi.

6. Pendekatan Pribadi (*Lobbying*)

Pengertian Lobbying adalah pendekatan pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu

Direktorat Jenderal Pajak memberikan beberapa *point* terkait indikator sosialisasi dimana kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan kesadaran dan rasa peduli terhadap pajak yang dimodifikasi dari pengembangan program pelayanan perpajakan (Winerungan, 2013: 30)

a) Penyuluhan

Sosialisasi yang dibentuk oleh Ditjen Pajak dengan menggunakan media massa atau media elektronik menyangkut penyuluhan peraturan perpajakan kepada Wajib Pajak.

b) Berdiskusi langsung dengan Wajib Pajak dan tokoh masyarakat Ditjen Pajak memberikan komunikasi dua arah antara Wajib Pajak dengan petugas pajak

(fiskus) maupun masyarakat yang dianggap memberikan pengaruh atau dipandang oleh masyarakat sekitarnya.

c) Informasi langsung dari petugas (fiskus) ke Wajib Pajak

Petugas pajak memberikan informasi secara langsung kepada Wajib Pajak tentang peraturan perpajakan.

d) Pemasangan *billboard*

Pemasangan spanduk atau *billboard* pada tempat yang strategis, sehingga mudah dilihat oleh masyarakat. Berisi pesan singkat berupa kutipan perkataan, pernyataan dengan bahasa penyampaian yang mudah dipahami.

e) *Website* Ditjen pajak

Media sosialisasi penyampaian informasi dalam bentuk *Website* yang dapat diakses internet setiap saat, cepat, mudah, serta informasi yang lengkap dan *up to date*.

Indikator Sosialisasi Perpajakan

1. Penyelenggaraan Sosialisasi

Penyelenggaraan sosialisasi dapat dilakukan melalui sosialisasi langsung maupun sosialisasi tidak langsung. Sosialisasi langsung berupa kegiatan sosialisasi perpajakan dengan berinteraksi langsung dengan wajib pajak atau calon wajib pajak. Sosialisasi tidak langsung berupa kegiatan sosialisasi perpajakan dengan tidak atau sedikit melakukan interaksi dengan wajib pajak.

2. Media Sosialisasi

Sosialisasi perpajakan dapat dilakukan melalui media cetak seperti koran, majalah, buku, dll serta dapat melalui media elektronik seperti TV atau radio.

3. Manfaat Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi perpajakan bermanfaat untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi wajib pajak tentang tata cara pelaksanaan perpajakan.

2.2.2.2. Pemahaman Perpajakan (X₂)

Pemahaman adalah proses, cara, perbuatan memahami atau memahamkan sesuatu. Menurut Hasanah (2016) pengetahuan dan pemahaman akan peraturan perpajakan adalah proses dimana wajib pajak mengetahui tentang perpajakan dan mengaplikasikan pengetahuan itu untuk membayar pajak. Menurut Adiasa (2013) pemahaman perpajakan adalah suatu proses dimana wajib pajak memahami dan mengetahui tentang peraturan dan undang-undang serta tata cara perpajakan dan menerapkannya untuk melakukan kegiatan perpajakan seperti, membayar pajak, melaporkan SPT, dan sebagainya. Jika seseorang telah memahami dan mengerti tentang peraturan perpajakan maka akan terjadi peningkatan pada kepatuhan wajib pajak. Pengetahuan wajib pajak terhadap peraturan pajak tentu berkaitan dengan pemahaman wajib pajak tentang peraturan pajak. Hal tersebut dapat diambil contoh ketika wajib pajak memahami atau dapat mengerti bagaimana cara membayar pajak, melaporkan Surat Pemberitahuan Pajak (SPT) dan lain sebagainya. Ketika seorang wajib pajak memahami tata cara perpajakan maka dapat pula memahami peraturan perpajakan. Hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan serta wawasan terhadap peraturan perpajakan.

Indikator Pemahaman Peraturan Perpajakan

Menurut Rahayu (2017) terdapat beberapa indikator wajib pajak dalam mengetahui dan memahami peraturan perpajakan, yaitu:

1. Pengetahuan Mengenai Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan

Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sudah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 tahun 1983 yang kemudian mengalami beberapa perubahan atau penyempurnaan yang menghasilkan Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan Menjadi Undang-Undang. Perlu diadakan pembaharuan sistem perpajakan yang berlaku dengan sistem yang memberikan kepercayaan kepada subjek pajak untuk melaksanakan kewajiban serta memenuhi haknya di bidang perpajakan, sehingga dapat mewujudkan perluasan dan peningkatan kesadaran kewajiban perpajakan serta meratakan pendapatan masyarakat. Isi dari ketentuan umum dan tata cara perpajakan tersebut antara lain mengenai hak dan kewajiban wajib pajak, Surat Pemberitahuan (SPT), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), tata cara pembayaran pajak, dan pemungutan serta pelaporan pajak.

2. Pengetahuan mengenai sistem perpajakan di Indonesia

Saat ini, Indonesia menganut sistem *self assessment* dalam pemungutan pajaknya. Artinya, wajib pajak diberikan keleluasaan untuk mendaftarkan diri, menghitung, membayar dan melaporkan pajaknya (pajak.go.id). Menurut Sri S. & Suryo (2006) *self assessment system* adalah sistem pemungutan pajak yang

memberikan wewenang penuh kepada wajib pajak untuk menghitung dan melaporkan jumlah harta kekayaan dan pajak terutang ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dan menyetorkan pembayaran sendiri pajaknya ke Kantor Kas Negara. Tujuan utama melalui adanya sistem *self assessment* adalah kepatuhan sukarela dari wajib pajak untuk jujur melaporkan usahanya.

3. Pengetahuan mengenai fungsi perpajakan

Terdapat dua fungsi pajak, yaitu:

a. Fungsi penerimaan (*budgeter*)

Pajak berfungsi sebagai sumber dana yang diperuntukkan bagi pembiayaan pengeluaran-pengeluaran pemerintah (Waluyo, 2011).

Dengan demikian fungsi pajak adalah sebagai sumber pendapatan Negara, yang bertujuan agar posisi anggaran pendapatan dan pengeluaran mengalami keseimbangan.

b. Fungsi mengatur (*regular*)

Pajak berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan di bidang sosial dan ekonomi (Waluyo, 2011). Fungsi ini mempunyai pengertian bahwa pajak dapat dijadikan sebagai instrumen untuk mencapai tujuan tertentu (pajak.go.id).

2.2.2.3. Kesadaran Wajib Pajak (X₃)

Menurut Ritonga (2012) kesadaran adalah perilaku atau sikap terhadap suatu objek yang melibatkan anggapan dan perasaan serta kecenderungan untuk bertindak sesuai objek tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak merupakan perilaku wajib pajak berupa

pandangan atau perasaan yang melibatkan pengetahuan, keyakinan, dan penalaran disertai kecenderungan yang diberikan oleh sistem dan ketentuan pajak tersebut.

Wajib pajak harus melaksanakan aturan itu dengan benar dan sukarela. Jadi dapat didefinisikan, kesadaran wajib pajak adalah suatu kondisi dimana wajib pajak mengetahui, mengakui, menghargai, dan menaati ketentuan perpajakan yang berlaku serta memiliki kesungguhan dan keinginan untuk memenuhi kewajiban pajaknya.

Kesadaran Wajib Pajak adalah suatu kondisi dimana Wajib Pajak mengetahui, memahami dan melaksanakan ketentuan perpajakan dengan benar dan sukarela. Menurut Manik (2009) wajib pajak dikatakan memiliki kesadaran apabila mengetahui adanya Undang - Undang dan ketentuan perpajakan, mengetahui fungsi pajak untuk pembiayaan negara, memahami bahwa kewajiban perpajakan harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memahami fungsi pajak untuk pembiayaan negara, menghitung, membayar, melaporkan pajak dengan sukarela, menghitung, membayar, melaporkan pajak dengan benar.

Menurut Hasanah (2016) terdapat beberapa bentuk kesadaran membayar pajak yang mendorong wajib pajak untuk membayar pajak :

- 1) Kesadaran bahwa pajak merupakan bentuk partisipasi dalam menunjang pembangunan negara. Dengan menyadari hal ini, wajib pajak mau membayar pajak karena merasa tidak dirugikan dari pemungutan pajak yang dilakukan.
- 2) Kesadaran bahwa penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak sangat merugikan negara. Wajib pajak mau membayar pajak karena memahami bahwa penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak berdampak

pada kurangnya sumber daya finansial yang dapat mengakibatkan terhambatnya pembangunan negara.

- 3) Kesadaran bahwa pajak ditetapkan dengan undang-undang dan dapat dipaksakan. Wajib pajak akan membayar pajak karena menyadari bahwa pembayaran pajak memiliki landasan hukum yang kuat dan merupakan kewajiban mutlak setiap warga negara.

Indikator Kesadaran Wajib Pajak

Indikator-indikator dalam Kesadaran Wajib Pajak adalah sebagai berikut (Priambodo & Yushita, 2017):

- a. Kemauan wajib pajak dalam membayar pajak dan melaporkan SPT.

Kemauan wajib pajak dalam membayar pajak adalah hal yang penting dalam penarikan pajak tersebut, suatu hal yang menentukan dalam keberhasilan pemungutan pajak. Kemauan wajib pajak untuk membayar pajak ini apabila wajib pajak mempunyai kesediaan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan peraturan yang berlaku tanpa perlu diadakannya pemeriksaan, investigasi seksama, peringatan ataupun penerapan sanksi baik hukum ataupun administrasi.

- b. Ketertiban dan kedisiplinan wajib pajak dalam membayar pajak.

Semakin tinggi tingkat ketertiban dan kedisiplinan wajib pajak dalam membayar pajak diharapkan akan meningkatkan kepatuhan dalam membayar pajak. Dikatakan tertib dan disiplin apabila wajib pajak memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan perpajakan, tidak pernah terlambat dalam

membayar pajak dan menyetorkan surat pemberitahuan pajak dan tidak pernah terkena sanksi administrasi.

2.2.2.4. Sanksi Perpajakan (X₄)

Menurut Undang-Undang KUP Nomor 28 Tahun 2007 yang sudah dijelaskan yaitu salah satunya mengenai sanksi pajak, wajib pajak dapat dikenakan sanksi denda yang berupa administrasi, bunga, dan sanksi pidana. Sanksi pajak merupakan jaminan bahwa ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dituruti/ditaati/dipatuhi, dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan alat pencegah agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan (Mardiasmo, 2006) dalam (Muliari & Setiawan, 2011). Sanksi pajak dibuat dengan tujuan agar wajib pajak takut untuk melanggar Undang-Undang Perpajakan. Agar Undang-Undang dan peraturan tersebut dipatuhi, maka harus ada sanksi bagi pelanggarnya. Mardiasmo (2011) mengemukakan bahwa sanksi perpajakan merupakan jaminan bahwa ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dituruti, ditaati, dan dipatuhi.

Dalam Undang-Undang Perpajakan terdapat dua macam sanksi pajak, yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana. Dalam pelaksanaannya, seorang wajib pajak dapat dikenai sanksi administrasi, sanksi pidana, atau keduanya (Tjahjono & Husein, 2000).

1) Sanksi Administrasi

Sanksi administrasi dikenakan terhadap wajib pajak yang tidak memenuhi ketentuan peraturan perpajakan atau melakukan pelanggaran terhadap aturan

perpajakan yang berlaku. Sanksi administrasi berupa pembayaran kerugian kepada Negara, dapat berupa bunga, denda, atau kenaikan.

- a) Sanksi berupa bunga sebesar 2% per bulan

Tabel 2.9. Sanksi Bunga

Masalah	Pasal	Cara Membayar/ Menagih
1. Pembedulan sendiri (SPT Tahunan dan SPT Masa) tetapi belum diperiksa.	8(2)	SSP
2. Dari penelitian rutin:		
a. PPh pasal 25 tidak atau kurang bayar	14(1)	SSP/STP
b. PPh pasal 21, 23, 25, dan 26 serta PPh yang terlambat dibayar	19	SSP/STP
c. SKPKB, STP, SKPLB, tidak/kurang atau terlambat bayar	19	SSP/STP*)
d. SPT salah tulis atau salah hitung	14	SSP/STP
3. Dilakukan pemeriksaan, pajak kurang dibayar (maksimal 24 bulan)	13(1)	SSP/SKP
4. Pajak diangsur/ditunda, SKP, SKKP, STP	19(2)	SSP/STP
5. SPT Tahunan (PPh) ditunda, pajak kurang bayar	19(3)	SSP/STP

Sumber : Kusuma (2017)

*) Keputusan Menteri Keuangan No.608/KMK.04/1994 7 (tujuh) hari

setelah tanggal jatuh tempo ditegur, tidak dibayar, ditagih dengan Surat Paksa.

- b) Sanksi berupa denda administrasi

Tabel 2.10. Sanksi Denda Administrasi

Masalah	Pasal	Cara Membayar/ Menagih
1. Tidak/terlambat memasukkan/menyampaikan:		
a) SPT Masa	7	STP ditambah Rp50.000,00
b) SPT Tahunan		Rp100.000,00
2. Pembedulan sendiri SPT Tahunan atau SPT Masa tetapi belum dilakukan penyidikan	8(2)	SSP (ditambah 200%)
3. Khusus untuk PPh:		
a) Tidak melaporkan usaha	3(4)	STP/SKPKB
b) Tidak membuat/mengisi faktur	13(8)	(ditambah 2%)

c) Melanggar larangan membuat faktur (pengusaha yang tidak dikukuhkan).	14(2)	dari Dasar Pengenaan Pajak)
---	-------	-----------------------------

Sumber : Kusuma (2017)

c) Sanksi berupa kenaikan 50% dan 100%

Tabel 2.11. Sanksi Kenaikan 50% dan 100%

Masalah	Pasal	Cara Membayar/ Menagih
1. Dikeluarkan SKPKB dengan penghitungan secara jabatan: a. Tidak memasukkan SPT SPT Tahunan (PPH Pasal 29) SPT Masa (PPH Pasal 21, 23, 26, dan PPN) b. Tidak menyelenggarakan pembukuan sebagaimana dimaksud pasal 29 c. Tidak memperlihatkan dokumen, tidak memberi keterangan, tidak memberi bantuan guna kelancaran pemeriksaan, sebagaimana dimaksud pasal 29	13(1)b 13(1)d 13(1)d	SKPKB +50% +100% SKPKB 50% PPh Ps. 29 100% PPh Ps.21, 23, 26, dan PPN
2. Dikeluarkan SKPKBT karena: ditemukan data baru, data semula yang belum terungkap setelah wajib pajak dikeluarkan SKPKB	15	SKPKBT +100%
3. Khusus PPN: Dikeluarkan SPPKB karena pemeriksaan, dimana PKP tidak seharusnya: a) mengkompensasi selisih lebih b) menghitung tarif 0% diberi restitusi pajak	13(1)c	SKPKB +100%

Sumber : Kusuma (2017)

2) Sanksi Pidana

Menurut ketentuan dalam Undang-Undang Perpajakan ada 3 (tiga) macam sanksi pidana, yaitu: denda pidana, kurungan, dan penjara (Mardiasmo, 1997).

a) Denda Pidana

Sanksi berupa denda pidana selain dikenakan kepada wajib pajak ada juga yang diancamkan kepada pejabat atau kepada pihak ketiga yang melanggar

norma. Denda pidana dikenakan kepada tindak pidana yang bersifat pelanggaran maupun yang bersifat kejahatan.

b) Pidana Kurungan

Pidana kurungan hanya diancam kepada tindak pidana yang bersifat pelanggaran. Dapat ditujukan kepada wajib pajak, dan pihak ketiga. Karena pidana kurungan yang diancamkan kepada si pelanggar norma itu ketentuannya sama dengan yang diancamkan dengan denda pidana, maka masalahnya hanya ketentuan mengenai denda pidana sekian itu diganti dengan pidana kurungan selama-lamanya sekian.

c) Pidana Penjara

Pidana penjara merupakan hukuman perampasan kemerdekaan. Pidana penjara diancamkan terhadap kejahatan. Ancaman pidana penjara tidak ada yang ditunjukkan kepada pihak ketiga, adanya kepada pejabat dan kepada wajib pajak.

Indikator Sanksi Perpajakan

Menurut Zain (2008) sebagaimana dikutip dalam penelitian Puspongoro (2013) persepsi wajib pajak atas sanksi perpajakan dapat diukur dengan:

1. Sanksi perpajakan yang dikenakan bagi pelanggar aturan pajak cukup berat.

Sanksi perpajakan yang cukup berat digunakan sebagai alat pencegah agar wajib pajak tidak melanggar aturan-aturan perpajakan atau Undang-Undang yang telah ditetapkan sehingga tercipta kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya.

2. Pengenaan sanksi pajak yang cukup berat merupakan salah satu sarana untuk mendidik wajib pajak.

Pengenaan sanksi pajak yang cukup berat merupakan salah satu sarana untuk mendidik wajib pajak dimaksudkan agar wajib pajak yang dikenai sanksi akan menjadi lebih baik dan lebih mengetahui hak dan kewajibannya sebagai wajib pajak sehingga tidak lagi melakukan kesalahan atau pelanggaran yang sama.

3. Sanksi pajak harus dikenakan kepada pelanggarnya tanpa toleransi.

Maksud dari sanksi pajak dikenakan kepada pelanggarnya tanpa toleransi adalah untuk menghukum wajib pajak yang dikenai sanksi tanpa toleransi atau keringanan sanksi atau hukuman apapun sehingga mereka akan menjadi jera dan tidak lagi melakukan kesalahan atau pelanggaran yang sama.

2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian mengenai kepatuhan wajib pajak telah banyak dilakukan. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian lain, baik dari segi variabel yang digunakan maupun hasil penelitiannya. Hasil penelitian yang berbeda menunjukkan adanya kontra antara peneliti satu dengan peneliti lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiyoningrum et al. (2014) menguji pengaruh sosialisasi perpajakan, kualitas pelayanan fiskus, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah

sosialisasi perpajakan, kualitas pelayanan fiskus, dan sanksi perpajakan. Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Manado. Jumlah sampel sebanyak 100 wajib pajak orang pribadi dengan metode *non-probability sampling* dengan penarikan *Insidental Sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Sosialisasi perpajakan, kualitas pelayanan fiskus, dan sanksi perpajakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

Penelitian yang dilakukan Rusmawati & Wardani (2015) menguji pengaruh pemahaman pajak, sanksi pajak, dan sensus pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pribadi yang memiliki usaha. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer melalui kuesioner. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemahaman pajak, sanksi pajak, dan sensus pajak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan teknik penentuan sampel *simple random sampling*. Teknik analisis data dengan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak sedangkan sanksi pajak dan sensus pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda et al. (2015) menguji pengaruh sosialisasi perpajakan, tarif pajak, dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Batu. Penelitian ini

merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sosialisasi perpajakan, tarif pajak, dan pemahaman perpajakan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.107. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi perpajakan, tarif pajak, dan pemahaman perpajakan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi perpajakan, tarif pajak, dan pemahaman perpajakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak.

Penelitian yang dilakukan oleh Karuniawati (2016) pengaruh pengetahuan perpajakan, kesadaran pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan pajak, kesadaran pajak, dan sanksi pajak. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan pajak dan sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak sedangkan kesadaran pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfasadun et al. (2016) menguji pengaruh kebijakan pembinaan wajib pajak (sosialisasi perpajakan) dan denda pajak terhadap kepatuhan pajak. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penalti pajak, kebijakan pembinaan wajib pajak, sanksi pajak, dan kesediaan

membayar pajak. Populasi penelitian ini sebanyak 4.161 orang. Sampel yang dipilih sebanyak 206 responden dengan rumus Slovin. Teknik sampling dengan *purposive sampling*. Menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis data menggunakan model analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penalti pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak, TPWP (kebijakan pembinaan wajib pajak) tidak berpengaruh pada kepatuhan pajak, sanksi pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan membayar pajak, kesediaan membayar pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan pajak, dan kesediaan membayar pajak memiliki efek moderasi dari denda pajak pada kepatuhan pajak.

Penelitian yang dilakukan Arisandy (2017) menguji pengaruh pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan bisnis *online* di Pekanbaru. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 143.241 wajib pajak yang ada di Pekanbaru. Wajib pajak yang dijadikan sampel berjumlah 100 orang dengan teknik sampling *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan alat analisis *SPSS versi 21.0*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemahaman wajib pajak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Kesadaran wajib pajak dan sanksi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Penelitian yang dilakukan Banamtuan (2018) menguji pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan WPOP dalam pemenuhan kewajiban PPh 21. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sosialisasi perpajakan dan pemahaman prosedur perpajakan. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 50 orang dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu secara parsial sosialisasi perpajakan dan pemahaman prosedur perpajakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi serta secara simultan sosialisasi perpajakan dan pemahaman prosedur perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

Penelitian yang dilakukan Sania & Yudianto (2018) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya: studi wirausaha kecil menengah (UKM) wajib pajak berbasis *e-commerce* di wilayah Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran wajib pajak, kewajiban moral, dan kualitas pelayanan pajak. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan responden yang dijadikan sampel adalah pelaku usaha *e-commerce*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak, kewajiban moral, dan kualitas pelayanan pajak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Pengujian secara parsial menghasilkan kesadaran wajib pajak dan kualitas pelayanan pajak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, sedangkan kewajiban moral tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Merkusiwati (2018) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Badung Utara. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemahaman wajib pajak, sanksi perpajakan, lingkungan wajib pajak, dan kesadaran wajib pajak. Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Badung Utara periode tahun 2017 yang berjumlah 63.664. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling* dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui jawaban yang diberikan responden dari kuesioner dan data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Badung Utara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Situmorang et al. (2019) menguji pengaruh pemeriksaan pajak, sanksi administrasi perpajakan, pemahaman perpajakan, dan pengampunan pajak (*tax amnesty*) terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di KPP Pratama Medan Polonia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemeriksaan pajak, pemahaman perpajakan, sanksi administrasi perpajakan, dan pengampunan pajak. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner

tertutup. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 165.852 wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Medan Polonia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel yaitu *incidental sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemeriksaan pajak, pemahaman perpajakan, sanksi administrasi perpajakan, dan pengampunan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

Tabel 2.12. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Ayu Try Setiyoningrum, Jantje Tinangon, dan Heince R. N. Wokas (2014)	Variabel Dependen: Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Variabel Independen: 1. Sosialisasi Perpajakan 2. Kualitas Pelayanan 3. Sanksi Perpajakan	1. Terdapat pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. 2. Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. 3. Tidak terdapat pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. 4. Sosialisasi perpajakan, kualitas pelayanan fiskus, dan sanksi perpajakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi.
2.	Sochi Rusmawanti dan Dewi Kusuma Wardani (2015)	Variabel Dependen: Kepatuhan Wajib Pajak Variabel Independen: 1. Pemahaman Pajak 2. Sanksi Pajak 3. Sensus Pajak	1. Pemahaman pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak 2. Sanksi pajak dan sensus pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil

3.	Pasca Rizki Dwi Ananda, Srikandi Kumadji, dan Achmad Husaini (2015)	Variabel Dependen: Kepatuhan Wajib Pajak Variabel Independen: 1. Sosialisasi Perpajakan 2. Tarif pajak 3. Pemahaman Perpajakan	1. Sosialisasi perpajakan, tarif pajak, dan pemahaman perpajakan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepatuhan Wajib Pajak. 2. Sosialisasi perpajakan, tarif pajak, dan pemahaman perpajakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepatuhan Wajib Pajak.
4.	Sendy Ayu Karuniawati (2016)	Variabel Dependen: Kepatuhan Wajib Pajak Variabel Independen: 1. Pengetahuan Pajak 2. Kesadaran Pajak 3. Sanksi Pajak	1. Pengetahuan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. 2. Kesadaran pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. 3. Sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.
5.	Alfasadun, Pancawati H. dan Rachmawati Meita O (2016)	Variabel Dependen: Kepatuhan Pajak Variabel Independen: 1. Penalti Pajak 2. Kebijakan Pembinaan Wajib Pajak 3. Sanksi Pajak 4. Kesiediaan Membayar Pajak	1. Penalti pajak berpengaruh positif tehadap kepatuhan pajak. 2. TPWP (kebijakan pembinaan wajib pajak) tidak berpengaruh pada kepatuhan pajak. 3. Sanksi pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan membayar pajak. 4. Kesiediaan membayar pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan pajak. 5. Kesiediaan membayar pajak memiliki efek moderasi dari denda pajak pada kepatuhan pajak.
6.	Nelsi Arisandy (2017)	Variabel Dependen: Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Variabel Independen: 1. Pemahaman Wajib Pajak 2. Kesadaran Wajib Pajak 3. Sanksi Pajak	1. Pemahaman Wajib Pajak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. 2. Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. 3. Sanksi Pajak berpengaruh terhadap KepatuhanWajib Pajak.
No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil

7.	Obi Banamtuan (2018)	Variabel Dependen: Kepatuhan Wajib Pajak Variabel Independen: 1. Sosialisasi Perpajakan 2. Pemahaman Prosedur Perpajakan	1. Secara parsial sosialisasi perpajakan dan pemahaman prosedur perpajakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. 2. Secara simultan sosialisasi perpajakan dan pemahaman prosedur perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak.
8.	Ayu Fuady Sania dan Ivan Yudianto (2018)	.Variabel Dependen: Kepatuhan Wajib Pajak Variabel Independen: 1. Kesadaran Wajib Pajak 2. Kewajiban Moral 3. Kualitas Pelayanan Pajak	1. Kesadaran wajib pajak, kewajiban moral, dan kualitas pelayanan pajak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. 2. Pengujian secara parsial menghasilkan kesadaran wajib pajak dan kualitas pelayanan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, sedangkan kewajiban moral tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
9.	Gek Ayu Putu Intan Permata Dewi dan Ni Ketut Lely Aryani Merkusiwati (2018)	Variabel Dependen: Kepatuhan Wajib Pajak Variabel Independen: 1. Pemahaman Wajib Pajak 2. Sanksi Perpajakan 3. Lingkungan Wajib Pajak 4. Kesadaran Wajib Pajak	1. Tingkat pemahaman wajib pajak berpengaruh positif pada tingkat kepatuhan wajib pajak. 2. Sanksi perpajakan, lingkungan wajib pajak, serta kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh negatif pada tingkat kepatuhan wajib pajak.
10.	Sakti Fransisco Situmorang, Azhar Maksum, dan Bastari (2019)	Variabel Dependen: Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Variabel Independen: 1. Pemeriksaan Pajak 2. Pemahaman Perpajakan	1. Secara simultan pemeriksaan pajak, pemahaman perpajakan, sanksi administrasi perpajakan, dan pengampunan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi
No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil

		3. Sanksi Administrasi Perpajakan 4. Pengampunan Pajak	2. Secara parsial, pemeriksaan pajak dan pemahaman perpajakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, sedangkan sanksi administrasi perpajakan dan pengampunan pajak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepatuhan pajak.
--	--	---	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Berpikir

2.4.1. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Sosialisasi perpajakan adalah upaya yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak untuk memberikan sebuah pengetahuan kepada masyarakat dan khususnya Wajib Pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan baik peraturan maupun tata cara perpajakan melalui metode-metode yang tepat (Saragih, 2013). Namun, kegiatan sosialisasi harus dilakukan secara efektif dan dilakukan dengan media-media yang lain yang lebih diketahui masyarakat (Herryanto & Toly, 2013). Kegiatan sosialisasi perpajakan dapat dilakukan melalui sosialisasi langsung dengan berinteraksi langsung dengan wajib pajak dan juga dapat melalui sosialisasi tidak langsung yaitu kegiatan sosialisasi perpajakan dengan tidak atau sedikit melakukan interaksi dengan wajib pajak.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sosialisasi dihubungkan dengan *normative beliefs*. Dengan adanya sosialisasi perpajakan, wajib pajak akan diberikan pengetahuan tentang seluruh peraturan perpajakan yang berlaku sehingga

wajib pajak yang memiliki pengetahuan perpajakan akan termotivasi untuk patuh dalam membayar pajak karena mereka sadar pentingnya membayar pajak. Sosialisasi merupakan hal yang penting dalam upaya peningkatan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi perpajakan adalah pemberian wawasan dan pembinaan kepada wajib pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan. Sosialisasi perpajakan merupakan upaya dari pihak Direktorat Jenderal Pajak untuk memberikan pengertian, informasi, dan pembinaan kepada masyarakat pada umumnya dan wajib pajak pada khususnya mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan perpajakan dan perundang – undangan (Saraswati, 2012). Menurut Surat Edaran Nomor SE – 22/PJ/2007 tentang penyeragaman sosialisasi bagi masyarakat dapat dilakukan melalui: *call center* pajak, penyuluhan, internet, petugas pajak, televisi, dan iklan baris.

Teori atribusi juga mendukung pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Sosialisasi perpajakan dipengaruhi oleh faktor eksternal. Sosialisasi diberikan oleh petugas pajak yang diharapkan mampu memberikan dampak berupa taat dan patuhnya wajib pajak dalam menyelesaikan kewajiban perpajakannya. Wajib pajak yang aktif dalam kegiatan sosialisasi diharapkan mampu memberikan pengaruh pada peningkatan kepatuhan wajib pajak.

Sosialisasi perpajakan juga sebagai variabel yang diharapkan memengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak. Penilaian sosialisasi perpajakan dari sudut pandang wajib pajak terhadap sosialisasi yang diberikan oleh aparat pajak dapat diukur dengan indikator penyelenggaraan

sosialisasi, media sosialisasi yang digunakan, dan manfaat sosialisasi. Winerungan (2013) menyatakan bahwa kurangnya sosialisasi mungkin berdampak pada rendahnya pengetahuan masyarakat tentang pajak yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk melaporkan dan membayar pajak yang pada akhirnya mungkin menyebabkan rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak. Adanya sosialisasi perpajakan serta diberikannya kualitas pelayanan yang memadai, akan berdampak pada meningkatnya kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setiyoningrum et al. (2014), Ananda et al. (2015), dan Banamtuan (2018) membuktikan bahwa sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alfasadun et al. (2016) dimana sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

2.4.2. Pengaruh Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Pengetahuan pajak adalah proses perubahan sikap dan tata laku seorang wajib pajak atau kelompok wajib pajak dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Pengetahuan akan peraturan perpajakan masyarakat melalui pendidikan formal maupun non formal akan berdampak positif terhadap kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak. Menurut (Kamil, 2015) apabila pengetahuan tentang pajak seseorang ditingkatkan maka kepatuhan wajib pajak juga akan meningkat. Wajib pajak yang memahami hak dan kewajiban maka wajib pajak tersebut akan mengetahui kewajiban – kewajiban apa saja yang harus

dilakukan seorang wajib pajak. Semakin tinggi pengetahuan akan pajak yang dimiliki wajib pajak maka semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan teori kepatuhan (*compliance theory*), seorang individu cenderung mematuhi hukum yang mereka anggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal mereka. Pemahaman perpajakan termasuk dalam komitmen normatif melalui moralitas personal (*normative commitment through morality*) yang berarti wajib pajak mematuhi hukum karena hukum tersebut dianggap sebagai suatu keharusan. Sehingga apabila pemahaman perpajakan meningkat, maka kepatuhan wajib pajak juga akan meningkat.

Teori atribusi juga mendukung pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Berdasarkan teori atribusi, dinyatakan bahwa pemahaman wajib pajak tentang peraturan perpajakan merupakan penyebab internal yang dapat mempengaruhi persepsi wajib pajak dalam membuat keputusan terkait perilaku kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Masyarakat yang paham tentang perpajakan tentunya akan membayar pajak karena merasa tidak adanya kerugian dalam pemungutan pajak yang dilakukan dan tidak terdapat paksaan, artinya wajib pajak membayar pajak secara sukarela dan sadar akan kewajibannya sebagai warga negara yang taat pajak. Namun, pemahaman terhadap perpajakan seringkali diartikan salah oleh masyarakat, karena masyarakat merasa terbebani dengan adanya pengeluaran tambahan dalam hal membayar pajak.

Faktor pemahaman perpajakan diharapkan mampu meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak. Pemahaman perpajakan merupakan

hal paling mendasar yang harus dimiliki oleh setiap wajib pajak, dimana pemahaman atau pengetahuan perpajakan dapat diperoleh dari pembelajaran secara formal maupun informal. Adapun indikator pemahaman perpajakan adalah pengetahuan mengenai ketentuan umum dan tata cara perpajakan, pengetahuan mengenai sistem perpajakan, dan pengetahuan mengenai fungsi perpajakan.

Menurut penelitian yang dilakukan Karuniawati (2016) dan Dewi & Merkusiwati (2018) pengetahuan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Semakin paham wajib pajak terhadap peraturan perpajakan, maka semakin patuh wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Dalam penelitian Ananda et al. (2015), Banamtuan (2018), dan Situmorang et al. (2019) menunjukkan bahwa pemahaman perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Atas dukungan dari penelitian sebelumnya peneliti memperkirakan bahwa pemahaman perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

2.4.3. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Kesadaran wajib pajak dibentuk oleh dimensi persepsi wajib pajak, pengetahuan wajib pajak, karakteristik wajib pajak, dan penyuluhan perpajakan. Kesadaran wajib pajak akan meningkat apabila dalam masyarakat muncul persepsi positif terhadap pajak (Suryadi., 2006). Kesadaran wajib pajak adalah kesadaran dalam memahami bahwa pajak adalah sumber penerimaan terbesar, berusaha memahami undang-undang dan sanksi dalam peraturan perpajakan, sadar bahwa

membayar pajak adalah suatu kewajiban, dan persepsi wajib pajak tentang pelaksanaan sanksi denda PPh (Munari, 2005). Mengacu pada kesadaran bernegara, maka kesadaran perpajakan adalah suatu sikap terhadap fungsi pajak, berupa penerapan komponen *cognitive*, *affective*, dan *conactive* dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap makna dan fungsi pajak. Wajib pajak berkonsekuensi logis untuk para wajib pajak agar mereka rela memberikan kontribusi dana untuk pelaksanaan fungsi perpajakan dengan cara membayar kewajiban pajak secara tepat waktu dan tepat jumlahnya. Rendahnya kesadaran wajib pajak dapat berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hal tersebut dapat dihubungkan dengan teori kepatuhan (*compliance theory*) mengenai kepatuhan dalam bidang perpajakan merupakan tanggung jawab seorang wajib pajak kepada Tuhan, bagi pemerintah dan rakyat untuk memenuhi semua kegiatan kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Kepatuhan wajib pajak merupakan perilaku yang didasarkan pada kesadaran seorang wajib pajak terhadap kewajiban perpajakannya dengan tetap berlandaskan pada peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan. Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak tergantung pada individual masing-masing, baik melalui pengamatan dari orang lain maupun pengalaman pribadi. Seorang individu cenderung mematuhi hukum yang mereka anggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal mereka. Menurut teori kepatuhan (*compliance theory*), kesadaran wajib pajak termasuk dalam komitmen normatif melalui moralitas personal (*normative commitment through morality*) yang berarti wajib pajak sadar akan pemenuhan kewajiban perpajakannya dan

mematuhi hukum karena hukum tersebut dianggap sebagai suatu keharusan. Sehingga apabila kesadaran wajib pajak terus meningkat, maka kepatuhan wajib pajak juga akan meningkat.

Theory of Planned Behaviour (TPB) turut mendukung hubungan antara kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), wajib pajak yang telah menyadari pentingnya pajak bagi negara akan termotivasi untuk membayar pajak sesuai dengan aturan perpajakan. Motivasi dan niat yang dimiliki oleh wajib pajak ini berasal dari hati nurani wajib pajak itu sendiri. Bagi wajib pajak yang menyadari bahwa fungsi dari membayar pajak itu sendiri dapat mendukung Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) maka wajib pajak akan membayar pajaknya tepat waktu.

Faktor kesadaran wajib pajak diharapkan mampu meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak. Kesadaran wajib pajak adalah kerelaan dari masing-masing wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya dalam membayar pajak demi terciptanya fungsi pajak secara optimal. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran wajib pajak yaitu kemauan wajib pajak untuk membayar pajak dan melaporkan SPT serta ketertiban dan kedisiplinan dalam membayar pajak.

Menurut penelitian Alfasadun et al. (2016) kesadaran wajib pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Artinya apabila wajib pajak memiliki kesadaran akan kewajibannya dalam membayar pajak, tentunya akan membuat wajib pajak tersebut patuh. Penelitian Arisandy (2017) dan Sania & Yudianto (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara

kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Atas dukungan dari penelitian sebelumnya peneliti memperkirakan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

2.4.4. Pengaruh Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Sanksi pajak dibuat dengan tujuan agar wajib pajak takut untuk melanggar Undang-Undang Perpajakan. Agar Undang-Undang dan peraturan tersebut dipatuhi, maka harus ada sanksi bagi pelanggarnya. Mardiasmo (2011) mengemukakan bahwa sanksi perpajakan merupakan jaminan bahwa ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan dituruti, ditaati, dan dipatuhi. Dengan adanya sanksi – sanksi tersebut diharapkan adanya kesadaran dari wajib pajak untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan teori kepatuhan (*compliance theory*) seorang individu cenderung mematuhi hukum yang mereka anggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal mereka. Sanksi pajak termasuk dalam komitmen normatif melalui legitimasi (*normative commitment through legitimacy*) yang berarti mematuhi peraturan karena otoritas penyusun hukum tersebut memiliki hak untuk mendikte atau mengikat perilaku. Menurut Feld & Bruno (2007) masyarakat kurang tertarik untuk membayar pajak karena tidak adanya insentif langsung dari negara. Pajak yang telah dibayar juga tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan masyarakat. Masyarakat akan membayar pajak dari penghasilan yang diterimanya apabila mereka merasakan pelayanan publik sebanding dengan pembayaran

pajaknya, adanya perlakuan yang adil dari pemerintah serta proses hukum yang jelas dari pemerintah.

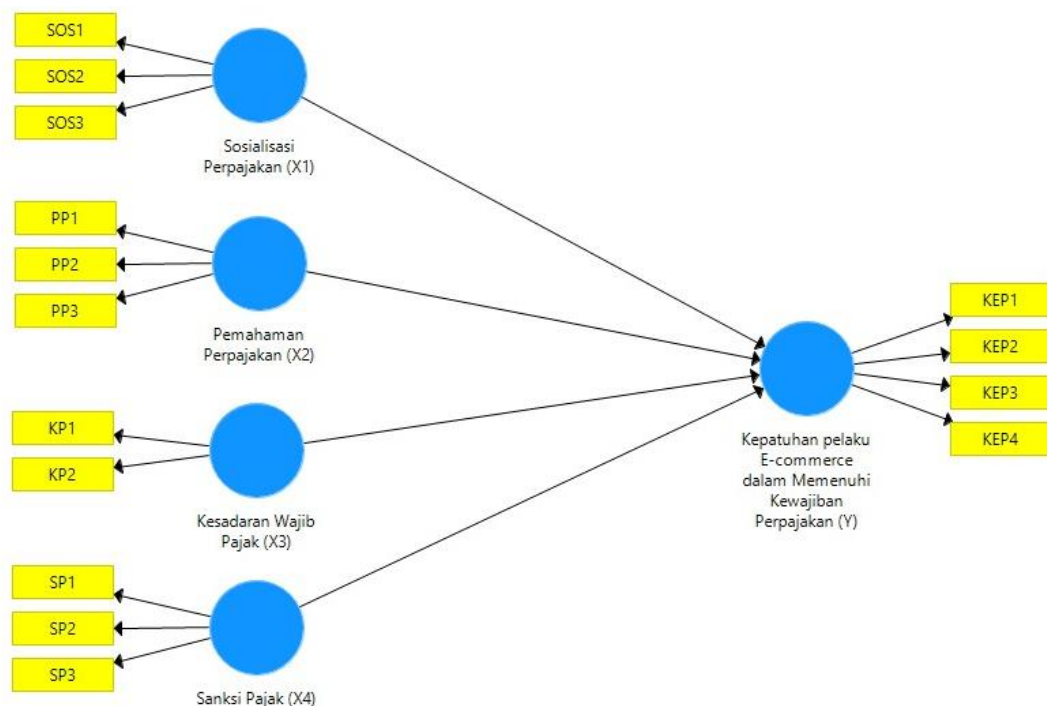
Teori atribusi juga mendukung pengaruh sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Berdasarkan teori atribusi, sanksi pajak termasuk dalam penyebab eksternal karena adanya pengaruh persepsi wajib pajak dalam membuat penilaian mengenai perilaku kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Sanksi pajak merupakan hal yang diberikan oleh petugas pajak. Wajib pajak yang dikenakan sanksi pajak diharapkan untuk selanjutnya dapat lebih patuh dalam hal pemenuhan kewajiban perpajakannya. Semakin ketat sanksi yang diberikan semakin tinggi juga pengaruh dari luar terhadap kepatuhan wajib pajak dalam menyelesaikan kewajiban perpajakannya.

Sanksi perpajakan merupakan faktor yang diharapkan mampu mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak. Sanksi merupakan salah satu peraturan yang digunakan untuk menjaga agar tingkat kepatuhan pajak tetap tinggi. Persepsi tentang sanksi pajak dinilai dari sisi wajib pajak dapat diukur dengan indikator sanksi perpajakan yang dikenakan bagi pelanggar aturan cukup berat, pengenaan sanksi pajak yang cukup berat merupakan salah satu sarana untuk mendidik wajib pajak, dan sanksi pajak harus dikenakan kepada pelanggarnya tanpa toleransi.

Penelitian Karuniawati (2016) dan Arisandy (2017) membuktikan bahwa sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian Rusmawati & Wardani (2015), Alfasadun et al.

(2016), dan Situmorang et al. (2019) membuktikan bahwa sanksi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setiyoningrum et al. (2014) dan Dewi & Merkusiwati (2018) bahwa tidak terdapat pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bermaksud mengkaji pengaruh dari sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* di Kota Semarang pada *platform online marketplace* Blibli.com dalam memenuhi kewajiban perpajakan, sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang disajikan pada gambar 2.2, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Sosialisasi Perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban
- H₂ : Perpajakan Pemahaman Perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan
- H₃ : Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan
- H₄ : Sanksi Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian *hypothesis testing study* atau studi pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian. Menurut Wahyudin (2015) studi pengujian hipotesis pada umumnya bertujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan, dan mendapatkan bukti empiris pola hubungan antara dua variabel atau lebih, baik yang bersifat korelasional (*correlation*), kausalitas (*causality*), maupun yang bersifat komparatif (*comparative*). Dalam penelitian kuantitatif pengujian hipotesis ini menggunakan statistik inferensial melalui beberapa teknik analisis yang relevan sesuai dengan tujuan dan karakteristik data penelitian yang ada.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan langsung dari lapangan melalui responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menyebar kuesioner atau angket. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* di Kota Semarang yang memasarkan produknya melalui *platform online marketplace* Blibli.com. Populasi dari penelitian ini berjumlah 425 pelaku *e-commerce*

yang ada di Kota Semarang pada *platform online marketplace* Blibli.com. per September 2019. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pemilihan sampel menggunakan metode *voluntary sampling*. *Voluntary sampling* dipilih karena adanya kesulitan mendapatkan responden untuk dijadikan sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pernyataan Ghozali (2014) yaitu besar sampel minimal yang direkomendasikan dalam penelitian menggunakan *Partial Least Square (PLS)* adalah berkisar antara 30 sampai 100 sampel. Sebanyak 70 kuesioner yang kembali hanya 65 kuesioner yang dapat diolah sehingga yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 responden.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1. Variabel Dependen (Y)

3.3.1.1. Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Kepatuhan wajib pajak merupakan pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh pembayar pajak dalam rangka memberikan kontribusi bagi pembangunan negara yang diharapkan dalam pemenuhannya diberikan secara sukarela. Kepatuhan wajib pajak sendiri dapat diawali dengan tumbuhnya niatan wajib pajak untuk mengerti hukum perpajakan dan kewajiban perpajakan yang melekat pada dirinya sebagai wajib pajak. Pengukuran variabel dependen dalam penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma (2017) dengan menggunakan empat indikator yaitu:

1. Kepatuhan dalam mendaftarkan diri ke kantor pajak

2. Kepatuhan dalam melaporkan SPT tepat waktu
3. Kepatuhan dalam menghitung dan membayar pajak dengan benar
4. Kepatuhan dalam membayar tunggakan pajak

Indikator pengukuran kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan kemudian dikembangkan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang diajukan mengikuti model kuesioner pada penelitian Kusuma (2017), dimana terdapat sebelas item pernyataan. Kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan diukur dengan menggunakan skala likert satu sampai dengan empat. Angka 1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (setuju) dan angka 4 (sangat setuju).

3.3.2. Variabel Independen (X)

3.3.2.1. Sosialisasi Perpajakan (X₁)

Sosialisasi perpajakan merupakan suatu upaya memberikan informasi perpajakan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terkait masalah perpajakan sehingga meminimalisir adanya tindakan ketidakpatuhan dalam pembayaran pajak. Semakin meningkatnya kegiatan sosialisasi perpajakan maka tingkat kepatuhan wajib pajak akan meningkat pula. Pengukuran variabel sosialisasi perpajakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jannah (2016) dengan menggunakan tiga indikator yaitu:

1. Penyelenggaraan sosialisasi
2. Media sosialisasi
3. Manfaat sosialisasi

Indikator pengukuran sosialisasi perpajakan kemudian dikembangkan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang diajukan mengikuti model kuesioner pada penelitian Jannah (2016), dimana terdapat sepuluh item pernyataan. Sanksi pajak diukur dengan menggunakan skala likert satu sampai dengan empat. Angka 1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (setuju) dan angka 4 (sangat setuju).

3.3.2.2. Pemahaman Perpajakan (X₂)

Pemahaman perpajakan merupakan proses dimana wajib pajak memahami dan mengetahui tentang peraturan dan undang-undang serta tata cara perpajakan dan menerapkannya untuk melakukan kegiatan perpajakan seperti membayar pajak, melaporkan SPT, dan sebagainya. Jika seseorang telah memahami dan mengerti tentang perpajakan maka akan terjadi peningkatan pada kepatuhan wajib pajak. Pengetahuan wajib pajak terhadap peraturan pajak tentu berkaitan dengan pemahaman seorang wajib pajak tentang peraturan pajak. Pengukuran variabel pemahaman perpajakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priambodo & Yushita (2017) dengan menggunakan tiga indikator yaitu:

1. Pengetahuan mengenai ketentuan umum dan tata cara perpajakan
2. Pengetahuan mengenai sistem perpajakan di Indonesia
3. Pengetahuan mengenai fungsi perpajakan

Indikator pengukuran pemahaman perpajakan kemudian dikembangkan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang diajukan mengikuti model kuesioner pada penelitian Priambodo & Yushita (2017), dimana terdapat tujuh item pernyataan. Pemahaman perpajakan diukur dengan menggunakan skala likert satu sampai dengan empat. Angka

1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (setuju) dan angka 4 (sangat setuju).

3.3.2.3. Kesadaran Wajib Pajak (X₃)

Wajib pajak yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai peraturan perpajakan tentu memiliki kesadaran dalam membayar pajak dan tidak akan melakukan penundaan dalam pembayaran pajak serta pengurangan beban pajak karena hal tersebut akan merugikan negara. Pengukuran variabel kesadaran wajib pajak dalam penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priambodo & Yushita (2017) dengan menggunakan dua indikator yaitu:

1. Kemauan wajib pajak untuk membayar pajak dan melaporkan SPT
2. Ketertiban dan kedisiplinan dalam membayar pajak

Indikator pengukuran kesadaran wajib pajak kemudian dikembangkan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang diajukan mengikuti model kuesioner pada penelitian Priambodo & Yushita (2017), dimana terdapat enam item pernyataan. Kesadaran wajib pajak diukur dengan menggunakan skala likert satu sampai dengan empat. Angka 1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (setuju) dan angka 4 (sangat setuju).

3.3.2.4. Sanksi Pajak (X₄)

Sanksi pajak merupakan suatu bentuk hukuman yang diberikan kepada wajib pajak yang melakukan pelanggaran terhadap kewajiban perpajakan yang bisa dikenakan dalam bentuk sanksi administrasi berupa denda maupun sanksi pidana. Sanksi yang dikenakan kepada para pelanggar pajak dimaksudkan untuk memberikan efek jera bagi para pelanggarnya sehingga wajib pajak tidak berani untuk menunda-nunda pembayaran pajaknya karena takut akan adanya sanksi dari keterlambatan pembayaran pajak.

Pengukuran variabel sanksi pajak dalam penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma (2017) dengan menggunakan tiga indikator yaitu:

1. Sanksi perpajakan yang dikenakan bagi pelanggar aturan cukup berat
2. Pengenaan sanksi pajak yang cukup berat merupakan salah satu sarana untuk mendidik wajib pajak
3. Sanksi pajak harus dikenakan kepada pelanggarnya tanpa toleransi

Indikator pengukuran sanksi pajak kemudian dikembangkan dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang diajukan mengikuti model kuesioner pada penelitian Kusuma (2017), dimana terdapat lima item pernyataan. Sanksi pajak diukur dengan menggunakan skala likert satu sampai dengan empat. Angka 1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (setuju) dan angka 4 (sangat setuju).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepatuhan Pelaku E-Commerce dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	Pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh pembayar pajak dalam rangka memberikan kontribusi bagi pembangunan negara yang diharapkan dalam pemenuhannya diberikan secara sukarela.	a. Kepatuhan dalam mendaftarkan diri ke kantor pajak b. Kepatuhan dalam melaporkan SPT tepat waktu c. Kepatuhan dalam menghitung dan membayar pajak dengan benar d. Kepatuhan dalam membayar tunggakan pajak (Kusuma, 2017)	Skala Likert 1-4
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala

Sosialisasi Perpajakan	Suatu upaya memberikan informasi perpajakan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terkait masalah perpajakan sehingga meminimalisir adanya tindakan ketidakpatuhan dalam pembayaran pajak.	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyelenggaraan sosialisasi b. Media sosialisasi c. Manfaat sosialisasi <p>(Jannah, 2016)</p>	Skala Likert 1-4
Pemahaman Perpajakan	Proses dimana wajib pajak memahami dan mengetahui tentang peraturan dan undang-undang serta tata cara perpajakan dan menerapkannya untuk melakukan kegiatan perpajakan seperti membayar pajak, melaporkan SPT, dan sebagainya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan mengenai ketentuan umum dan tata cara perpajakan b. Pengetahuan mengenai sistem perpajakan di Indonesia c. Pengetahuan mengenai fungsi perpajakan <p>(Priambodo & Yushita, 2017)</p>	Skala Likert 1-4
Kesadaran Wajib Pajak	Kesadaran dalam membayar pajak dan tidak akan melakukan penundaan dalam pembayaran pajak serta pengurangan beban pajak karena hal tersebut akan merugikan negara.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemauan wajib pajak untuk membayar pajak dan melaporkan SPT b. Ketertiban dan kedisiplinan dalam membayar pajak <p>(Priambodo & Yushita, 2017)</p>	Skala Likert 1-4
Sanksi Pajak	Suatu bentuk hukuman yang diberikan kepada wajib pajak yang melakukan pelanggaran terhadap kewajiban perpajakan yang bisa dikenakan dalam bentuk sanksi administrasi berupa denda maupun sanksi pidana.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sanksi perpajakan yang dikenakan bagi pelanggar aturan cukup berat b. Pengenaan sanksi pajak yang cukup berat sebagai salah satu sarana untuk mendidik wajib pajak c. Sanksi pajak dikenakan kepada pelanggarnya tanpa toleransi <p>(Kusuma, 2017)</p>	Skala Likert 1-4

Sumber : Rangkuman Penulis **ta dan Uji Instrumen**

3.4.1. Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut :

a. Kuesioner

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan-pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Kuesioner yang digunakan peneliti berisi pertanyaan tertutup yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Adapun skala dan *alternative* jawaban yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* pertanyaan (Sarjono, Haryadi, & Julianita, 2013).

Skala *likert* dengan empat alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang paling tepat. Jika kita menggunakan skala *likert* dengan lima alternatif jawaban (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju), maka akan membuat hasil “rancu”. Dalam kenyataan di lapangan, sebagian besar responden akan memilih jawaban ”netral”. Dengan demikian, dalam penarikan kesimpulan, hasil penelitian yang diperoleh menjadi kurang akurat karena sulit memberikan kriteria penilaian pada jawaban “netral” (Sarjono et al., 2013). Maka dari itu, peneliti

memilih dengan menggunakan skala *likert* dengan empat alternatif (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju).

b. Studi Kepustakaan

Peneliti menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti melalui buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, dan sumber-sumber tertulis lainnya baik cetak maupun elektronik.

3.4.2. Instrumen Penelitian

Instrumen digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data dari lapangan atau sumber yang akan dilakukan penelitian. Instrumen penelitian yang akan digunakan peneliti adalah kuesioner dengan menggunakan skala ordinal atau sering disebut skala Likert yang berisi empat tingkat preferensi jawaban.

Dalam penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dimana data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan mengambil kesimpulan dari jawaban responden. Lalu setelah kuesioner disebar, instrumen penelitian yang dibuat bertujuan untuk mentransformasikan data kuantitatif agar bisa dianalisis dengan metode statistik yang diterapkan. Dalam pembuatan kuesioner peneliti menggunakan skala Likert dengan pemberian skor antara 1 sampai 4 kategori sebagai berikut :

Tabel 3.2. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju/Sangat Tahu	4
Setuju/Tahu	3
Tidak Setuju/Tidak Tahu	2
Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Tahu	1

Berikut ini adalah kisi-kisi dalam instrument penelitian yang digunakan :

Tabel 3.3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Butir	Jumlah Soal
Kepatuhan Wajib Pajak (Y) (Kusuma, 2017)	a. Kepatuhan dalam mendaftarkan diri ke kantor pajak	1, 2	2
	b. Kepatuhan dalam melaporkan SPT tepat waktu	3, 4, 5	3
	c. Kepatuhan dalam menghitung dan membayar pajak dengan benar	6, 7, 8, 9	4
	d. Kepatuhan dalam membayar tunggakan pajak	10, 11	2
Sosialisasi Perpajakan (X ₁) (Jannah, 2016)	a. Penyelenggaraan sosialisasi	12, 13, 14	3
	b. Media sosialisasi	15, 16, 17, 18	4
	c. Manfaat sosialisasi	19, 20, 21	3
Pemahaman Peraturan Pajak (X ₂) (Priambodo & Yushita, 2017)	a. Pengetahuan mengenai ketentuan umum dan tata cara perpajakan	22, 23, 24	3
	b. Pengetahuan mengenai sistem perpajakan di Indonesia	25, 26	2
	c. Pengetahuan mengenai fungsi perpajakan	27, 28	2
Kesadaran Wajib Pajak (X ₃) (Priambodo & Yushita, 2017)	a. Kemauan wajib pajak untuk membayar pajak dan melaporkan SPT	29, 30, 31, 32	4
	b. Ketertiban dan kedisiplinan dalam membayar pajak	33, 34	2
Sanksi Perpajakan (X ₄) (Kusuma, 2017)	a. Sanksi perpajakan yang dikenakan bagi pelanggar aturan cukup berat	35, 36	2
	b. Penenaan sanksi pajak yang cukup berat merupakan salah satu sarana untuk mendidik wajib pajak	37, 38	2
	c. Sanksi pajak harus dikenakan kepada pelanggarnya tanpa toleransi	39	1

3.4.3. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer sehingga perlu dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas untuk keabsahan datanya. Pengukuran kualitas data bertujuan untuk menghindari kesalahan-kesalahan pada instrumen penelitian sebagai dasar pengambilan kesimpulan penelitian.

3.4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur apakah pengukuran tersebut telah valid. Sebagai alat ukur, angket seharusnya mampu mengukur secara tepat indikator variabel penelitian. Menurut Ghazali (2011) suatu variabel memiliki validitas yang baik jika:

- a. *Convergent validity* yang diukur dari nilai *outer loading* $> 0,7$ namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading $0,5 - 0,6$ dianggap telah cukup. Dapat juga diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid bilamana nilai AVE $> 0,5$.
- b. *Discriminant validity* yang diukur dengan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya maka konstruk laten menunjukkan bahwa konstruk laten pada ukuran blok mereka lebih baik daripada blok lainnya.

3.4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur apakah jawaban dari responden konsisten atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dari waktu ke waktu. Ghazali (2011) menyatakan bahwa sebuah konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika:

- a. Nilai *Composite Reliability* > 0,7
- b. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,7

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai responden penelitian. Tujuannya dilakukan analisis deskriptif dengan menggunakan teknik statistik adalah untuk meringkas data agar menjadi mudah dilihat dan bisa di mengerti. Analisis data yang paling sederhana dan sering digunakan oleh peneliti atau pengembang adalah menganalisis data yang ada dengan menggunakan prinsip-prinsip deskriptif. Dengan menganalisis secara deskriptif ini mereka dapat mempresentasikan secara ringkas, sederhana, dan lebih mudah dimengerti. Fungsi deskripsi data adalah untuk mengadministrasikan dan menampilkan ringkasan yang ada sehingga memudahkan pembaca lain mengerti substansi dan makna dari tampilan data tersebut.

3.5.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi responden penelitian digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden. Gambaran yang diberikan dapat berupa nama, jenis kelamin, usia, kualifikasi pendidikan, kepemilikan NPWP, dan lama menjalankan usaha. Deskripsi responden penelitian digunakan untuk mengetahui kumpulan data yang bisa mewakili sampel atau populasi dari setiap data demografi responden.

3.5.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tendensi sentral dan masing-masing variabel dalam penelitian ini, antara lain

pemahaman peraturan perpajakan, kesadaran wajib pajak, sanksi pajak, sosialisasi perpajakan, dan kepatuhan wajib pajak *e-commerce*. Tendensi sentral dalam penelitian ini diukur menggunakan *mean* (nilai masing-masing variabel), nilai minimum (nilai terendah), nilai maksimum (nilai tertinggi masing-masing variabel), dan standar deviasi.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan teknik analisis ini yaitu:

1. Membuat tabel distribusi jawaban angket variabel *endogen* dan *eksogen*.
2. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan.
3. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden.
4. Memasukkan skor tersebut ke dalam rumus sebagai berikut:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Persentase (%)

n : Jumlah nilai yang diperoleh

N : Jumlah nilai ideal

Kriteria interval di dapat dari perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Persentase maksimal} : \frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Persentase minimal} : \frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

$$\text{Rentang} : 100\% - 25\% = 75\%$$

$$\text{Panjang kelas interval} : 75\% : 4 = 18,75\%$$

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan diatas, maka dapat disusun tabel interval nilai persentase indikator penelitian pada gambar tabel 3.4.

Tabel 3.4. Interval Nilai Persentase dan Kriteria Penilaian

Interval Persen	Kriteria
$81,25\% < \text{Skor} \leq 100\%$	Sangat Tinggi
$62,5\% < \text{Skor} \leq 81,25\%$	Tinggi
$43,75\% < \text{Skor} \leq 62,5\%$	Rendah
$25\% < \text{Skor} \leq 43,75\%$	Sangat Rendah

Sumber: Data primer diolah, 2019

3.5.2 Analisis Inferensial

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan software *SmartPLS versi 3.0*. PLS menggunakan metode bootstrapping atau pengandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS.

3.5.2.1. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS). Menurut Ghozali & Latan (2015) model persamaan struktural (*structural equation modeling*) merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua (*second generation*) yang menggabungkan antara analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*).

Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan di antara variabel laten dengan variabel manifest, hubungan antara variabel laten satu dengan variabel laten yang lain, dan menunjukkan kesalahan pengukuran. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, sedangkan variabel manifest merupakan variabel yang langsung dapat diukur dengan data yang ada.

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Menurut Ghozali & Latan (2015) SEM memungkinkan peneliti untuk:

1. Membangun model penelitian dengan banyak variabel
2. Dapat dilakukan spesifikasi model, modifikasi model, dan perbandingan model
3. Dapat menggambar model dalam bentuk *graphical*
4. Dapat meneliti variabel atau konstruk yang tidak teramati atau tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variables*)
5. Dapat menguji model dengan dua atau lebih sampel (*multigroup analysis*)
6. Menyediakan ukuran *overall* model fit
7. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk variabel atau konstruk yang teramati (*observed variables*)
8. Mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian (*confirmatory factor analysis*)

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan alat analisis SmartPLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari SEM yang merupakan teknik terbaru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal atau sebuah penelitian dengan sampel yang sedikit atau kecil. Tujuan dari penggunaan PLS yaitu mengkonfirmasi teori dan menjelaskan apakah terdapat hubungan antar variabel laten. Ghozali & Latan (2015) menambahkan tahapan analisis menggunakan PLS-SEM setidaknya harus melalui lima proses tahapan dimana

setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya, kelima tahapan tersebut yaitu :

1. Konseptualisasi model

Konseptualisasi model merupakan langkah awal dalam analisis PLS-SEM. Pada tahap ini peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk.

2. Menentukan metode analisis algorithm

PLS-SEM yang menggunakan program SmartPLS 3.0, metode analisis algorithm yang disediakan hanyalah algorithm PLS dengan tiga pilihan skema yaitu *factorial*, *centroid*, dan *path* atau *structural weighting*. Setelah peneliti menentukan metode analisis algorithm serta skema yang digunakan, langkah selanjutnya yang harus dipenuhi adalah menentukan jumlah sampel yang harus dipenuhi.

3. Menentukan metode resampling

Terdapat dua metode yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan proses penyempelan kembali (*resampling*) yaitu dengan *bootstrapping* dan *jackknifing*. Metode yang paling sering digunakan adalah metode *bootstrapping* yang menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali.

4. Menggambar dengan jalur

Dalam menggambar diagram jalur (*path diagram*), Falk dan Miller (1992) dalam Ghazali & Latan (2015) merekomendasikan untuk menggunakan prosedur *nomogram reticular action modeling* (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Konstruk teoritikal (theoretical constructs) yang menunjukkan variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips (*circle*) .

- b. Variable *observed* atau indikator harus digambar dengan bentuk kotak (*squares*).
 - c. Hubungan-hubungan asimetris (*asymmetrical relationships*) dengan arah panah tunggal (*single headed arrow*).
 - d. Hubungan-hubungan simetris (*symmetrical relationships*) digambarkan dengan arah panah double (*double headed arrow*).
5. Evaluasi model

Evaluasi model dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*) yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model structural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel.

3.5.2.2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi di antara variabel laten dan indikatornya. Terdapat dua uji yang dilakukan dalam model pengukuran yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kriteria Penilaian PLS Model Pengukuran disajikan dalam Tabel 3.5.

Tabel 3.5. Kriteria Penilaian PLS Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran refleksif	
<i>Convergen validity/ Loading factor</i>	Nilai loading faktor > 0,70 atau > 0,5 atau >0,6
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya > 0,60
<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai AVE > 0,50
<i>Cronbach Alpha</i>	Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai <i>cronbach's alpha</i> , dikatakan reliabel jika nilai <i>cronbach's alpha</i> > 0,70.

<i>Discriminant Validity</i>	Nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari <i>Discriminant Validity</i> diharapkan untuk setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.

Sumber : Ghozali (2011)

3.5.2.3. Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel laten. Model struktural dapat dievaluasi dengan *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh atau tidak. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi nilai parameternya. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan model memiliki relevansi prediksi. Namun jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 (nol) menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediksi (Ghozali, 2011).

3.5.2.4. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya yaitu untuk mengetahui apakah variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% sehingga alpha 5%, dengan pengujian hipotesis satu arah. Menggunakan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai *p-Value* lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima.
- b) Jika nilai *p-Value* lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

Kemudian untuk menentukan hubungan positif dan negatif dalam penelitian ini dengan melihat besarnya koefisien parameter, sehingga dapat menghasilkan seperti:

- a) Jika nilai *original sample* memiliki hubungan positif, maka H_a diterima.
- b) Jika nilai *original sample* memiliki hubungan negatif, maka H_a ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Responden

Populasi dari penelitian ini adalah pelaku *e-commerce* di Kota Semarang yang memasarkan produknya melalui *platform online marketplace* BliBli.com. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 65 responden. Kuesioner yang telah disebar sebanyak 70 kuesioner, 67 kuesioner yang kembali (95,71%), 3 kuesioner tidak kembali (4,29%), dan ada 2 kuesioner (2,86%) yang tidak memenuhi syarat dikarenakan adanya beberapa pertanyaan yang masih belum diisi oleh responden. Sehingga data yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 65 (92,86%)

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	70
Kuesioner yang kembali	67
Kuesioner yang tidak kembali	3
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	2
Kuesioner yang bisa diolah	65

Sumber : Hasil olah kuesioner, 2019

Identitas responden dalam penelitian ini terkait jenis kelamin, kepemilikan NPWP, dan lama menjalankan usaha. Tujuan dari identitas responden untuk mengetahui latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2. Data Statistik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
a. Laki-Laki	37	56,92%
b. Perempuan	28	43,08%
Jumlah	65	100%
Kepemilikan NPWP		
a. Memiliki	65	100%
b. Tidak Memiliki	0	0%
Jumlah	65	100%
Lama Menjalankan Usaha		
a. < 5 Tahun	46	70,77%
b. 5 - 10 Tahun	14	21,54%
c. > 10 Tahun	5	7,69%
Jumlah	65	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2011). Peneliti menggunakan analisis deskriptif berupa *mean*, maksimum, minimum, dan frekuensi untuk mempermudah dalam memahami pengukuran indikator-indikator dalam setiap variabel yang diungkapkan dalam penelitian. Deskripsi variabel penelitian disajikan dalam masing-masing variabel sebagai berikut :

1) Kepatuhan Pelaku E-Commerce dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Variabel dependen kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat (4) indikator dengan sebelas (11) pertanyaan. Deskripsi variabel ini berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3. Deskripsi Kepatuhan Pelaku E-Commerce Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$81,25\% < \text{Skor} \leq 100\%$	Sangat Tinggi	50	76,92%
$62,5\% < \text{Skor} \leq 81,25\%$	Tinggi	14	21,54%
$43,75\% < \text{Skor} \leq 62,5\%$	Rendah	1	1,54%
$25\% < \text{Skor} \leq 43,75\%$	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah		65	100%
Rata-Rata		87,2%	
Kriteria		Sangat Tinggi	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari data di atas, diperoleh keterangan bahwa kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan termasuk dalam kategori yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 87,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban pada skala tiga atau empat dengan jumlah 50 (76,92%) responden menjawab sangat setuju dan 14 (21,54%) responden menjawab setuju. Sedangkan sisanya 1 (1,54%) responden memilih pada skala dua yaitu tidak setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

2) Sosialisasi Perpajakan

Variabel independen sosialisasi perpajakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga (3) indikator dengan sepuluh (10) pertanyaan. Deskripsi variabel ini berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Deskripsi Sosialisasi Perpajakan

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$81,25\% < \text{Skor} \leq 100\%$	Sangat Tinggi	52	80%
$62,5\% < \text{Skor} \leq 81,25\%$	Tinggi	13	20%
$43,75\% < \text{Skor} \leq 62,5\%$	Rendah	0	0%
$25\% < \text{Skor} \leq 43,75\%$	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah		65	100%
Rata-Rata		87,73%	

Kriteria	Sangat Tinggi
----------	---------------

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari data di atas, diperoleh keterangan bahwa sosialisasi perpajakan termasuk dalam kategori yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 87,73%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban pada skala tiga atau empat dengan jumlah 52 (80%) responden menjawab sangat setuju dan 13 (20%) responden menjawab setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

3) Pemahaman Perpajakan

Variabel independen pemahaman perpajakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga (3) indikator dengan tujuh (7) pertanyaan. Deskripsi variabel ini berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5. Deskripsi Pemahaman Perpajakan

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentase
$81,25\% < \text{Skor} \leq 100\%$	Sangat Tinggi	42	64,62%
$62,5\% < \text{Skor} \leq 81,25\%$	Tinggi	17	26,15%
$43,75\% < \text{Skor} \leq 62,5\%$	Rendah	6	9,23%
$25\% < \text{Skor} \leq 43,75\%$	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah		65	100%
Rata-Rata		82,97%	
Kriteria		Sangat Tinggi	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari data di atas, diperoleh keterangan bahwa pemahaman perpajakan termasuk dalam kategori yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 82,97%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban pada skala tiga atau empat dengan jumlah 42 (64,62%) responden menjawab sangat setuju dan 17 (26,15%) responden menjawab setuju. Sedangkan sisanya 6 (9,23%) responden memilih pada skala dua yaitu tidak setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

4) Kesadaran Wajib Pajak

Variabel independen kesadaran wajib pajak dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua (2) indikator dengan enam (6) pertanyaan. Deskripsi variabel ini berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6. Deskripsi Kesadaran Wajib Pajak

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentase
81,25% < Skor ≤ 100%	Sangat Tinggi	54	83,08%
62,5% < Skor ≤ 81,25%	Tinggi	9	13,85%
43,75 % < Skor ≤ 62,5%	Rendah	2	3,07%
25% < Skor ≤ 43,75%	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah		65	100%
Rata-Rata		89,62%	
Kriteria		Sangat Tinggi	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari data di atas, diperoleh keterangan bahwa kesadaran wajib pajak termasuk dalam kategori yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 89,62%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban pada skala tiga atau empat dengan jumlah 54 (83,08%) responden menjawab sangat setuju dan 9 (13,85%) responden menjawab setuju. Sedangkan sisanya 2 (3,07%) responden memilih pada skala dua yaitu tidak setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

5) Sanksi Pajak

Variabel independen sanksi pajak dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga (3) indikator dengan lima (5) pertanyaan. Deskripsi variabel ini berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7. Deskripsi Sanksi Pajak

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentase
81,25% < Skor ≤ 100%	Sangat Tinggi	32	49,23%
62,5% < Skor ≤ 81,25%	Tinggi	25	38,46%
43,75 % < Skor ≤ 62,5%	Rendah	8	12,31%
25% < Skor ≤ 43,75%	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah		65	100%
Rata-Rata		80,46%	
Kriteria		Tinggi	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari data di atas, diperoleh keterangan bahwa sanksi pajak termasuk dalam kategori yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 80,46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban pada skala tiga atau empat dengan jumlah 32 (49,23%) responden menjawab sangat setuju dan 25 (38,46%) responden menjawab setuju. Sedangkan sisanya 8 (12,31%) responden memilih pada skala dua yaitu tidak setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

4.1.2. Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis SmartPLS 3.0. Analisis SEM-PLS dilakukan dengan uji *outer model* atau model pengukuran untuk menunjukkan seberapa kuat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. *Outer model* meliputi uji reliabilitas dan uji validitas. Analisis SEM-PLS juga dilakukan dengan uji *inner model* atau model struktural untuk menguji pengaruh variabel laten.

1. Uji Outer Model atau Model Pengukuran

Uji *outer model* digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas. Kriteria yang digunakan untuk menilai outer model yaitu validitas *convergent* dan reliabilitas.

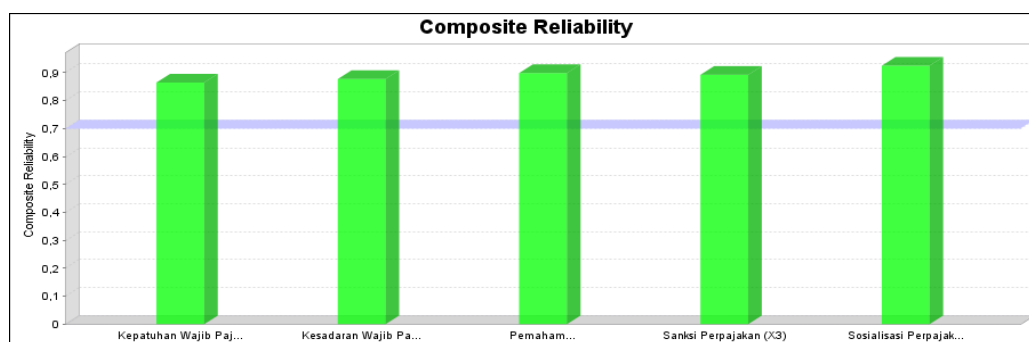
a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan dua kriteria yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebuah konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Hasil output nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.8. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

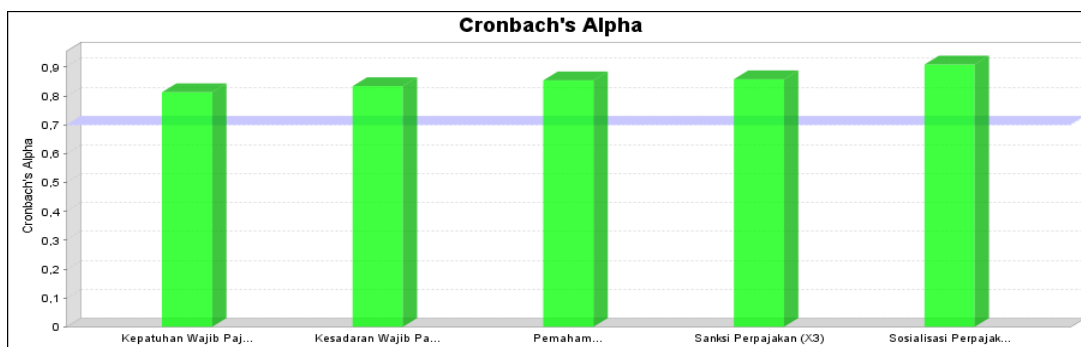
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,813	0,865
Sosialisasi Perpajakan (X₁)	0,909	0,925
Pemahaman Perpajakan (X₂)	0,854	0,899
Kesadaran Wajib Pajak (X₃)	0,834	0,877
Sanksi Perpajakan (X₄)	0,858	0,892

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2019



Gambar 4.1. Diagram Composite Reliability

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2019



Gambar 4.2. Diagram Cronbach Alpha

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2019

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Sehingga memenuhi syarat untuk reliabilitas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsistensi dan stabilitas dari instrumen yang digunakan sangat tinggi, pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mengukur masing-masing variabel merupakan pernyataan yang reliabel.

b. Uji Validitas *Convergent*

Uji validitas *convergent* dari *outer model* digunakan untuk menguji validitas indikator untuk melihat masing-masing konstruk. *Convergent validity* dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0. Hasil pengujian ini dapat dilihat dari *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*.

1) Uji Validitas dengan *Outer Loading*

Nilai *loading factor* menjadi salah satu kriteria yang digunakan dalam menilai validitas *convergent*. Ukuran model reflektif dikatakan baik apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Konstruk dengan nilai *loading factor* kurang dari 0,5 harus

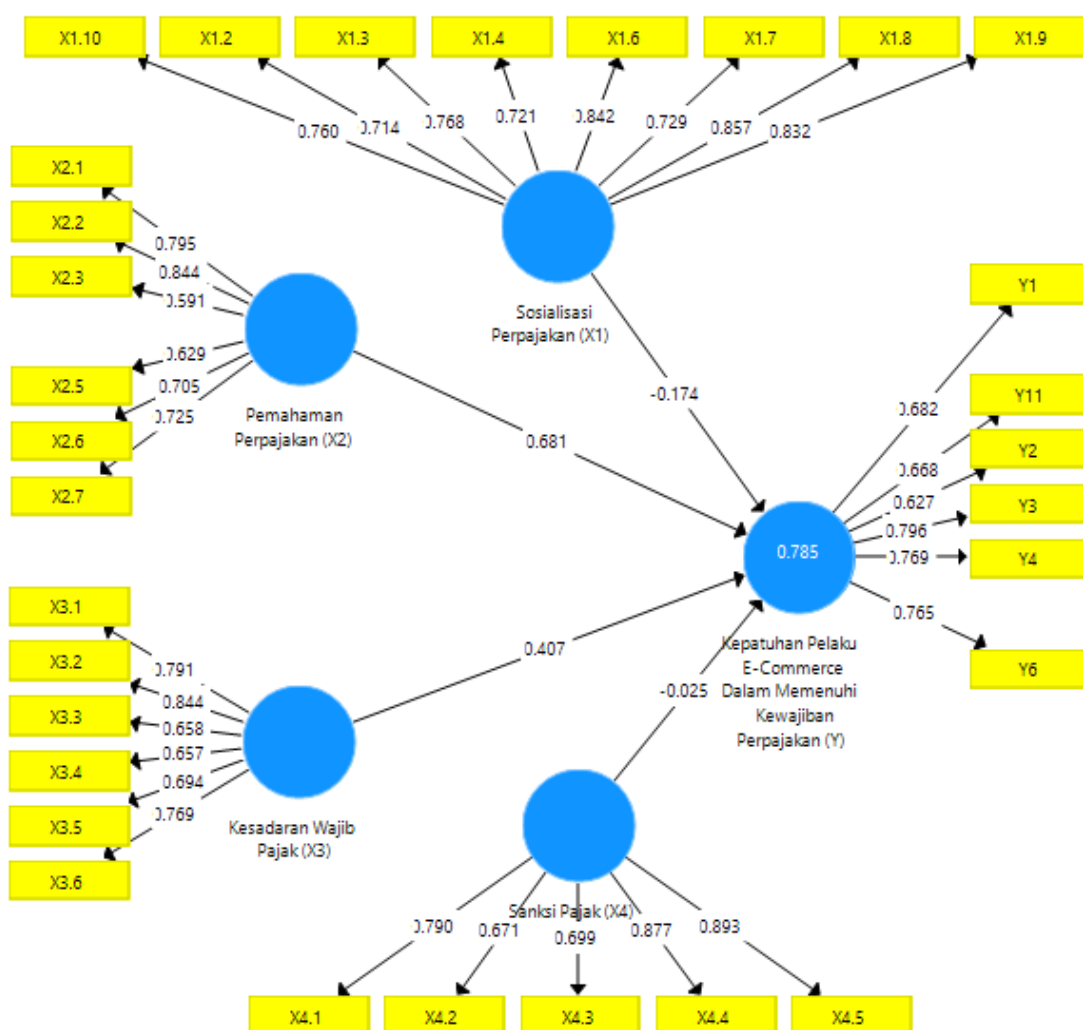
dihapus atau didrop agar dapat menghasilkan model yang baik dari sebelumnya. Nilai

loading factor dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Outer Loading

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X1.10 <- Sosialisasi Perpajakan (X1)	0,760	0,738	0,115	6,582	0,000
X1.2 <- Sosialisasi Perpajakan (X1)	0,714	0,715	0,088	8,074	0,000
X1.3 <- Sosialisasi Perpajakan (X1)	0,768	0,767	0,067	11,381	0,000
X1.4 <- Sosialisasi Perpajakan (X1)	0,721	0,725	0,102	7,061	0,000
X1.6 <- Sosialisasi Perpajakan (X1)	0,842	0,821	0,088	9,562	0,000
X1.7 <- Sosialisasi Perpajakan (X1)	0,729	0,700	0,134	5,446	0,000
X1.8 <- Sosialisasi Perpajakan (X1)	0,857	0,829	0,101	8,516	0,000
X1.9 <- Sosialisasi Perpajakan (X1)	0,832	0,816	0,100	8,324	0,000
X2.1 <- Pemahaman Perpajakan (X2)	0,795	0,794	0,060	13,207	0,000
X2.2 <- Pemahaman Perpajakan (X2)	0,844	0,845	0,039	21,419	0,000
X2.3 <- Pemahaman Perpajakan (X2)	0,591	0,599	0,097	6,103	0,000
X2.5 <- Pemahaman Perpajakan (X2)	0,629	0,624	0,090	6,988	0,000
X2.6 <- Pemahaman Perpajakan (X2)	0,705	0,691	0,107	6,570	0,000
X2.7 <- Pemahaman Perpajakan (X2)	0,725	0,709	0,114	6,342	0,000
X3.1 <- Kesadaran Wajib Pajak(X3)	0,791	0,792	0,058	13,527	0,000
X3.2 <- Kesadaran Wajib Pajak(X3)	0,844	0,845	0,039	21,502	0,000
X3.3 <- Kesadaran Wajib Pajak(X3)	0,658	0,640	0,115	5,740	0,000
X3.4 <- Kesadaran Wajib Pajak(X3)	0,657	0,646	0,104	6,299	0,000
X3.5 <- Kesadaran Wajib Pajak(X3)	0,694	0,695	0,071	9,712	0,000
X3.6 <- Kesadaran Wajib Pajak(X3)	0,769	0,776	0,059	13,051	0,000
X4.1 <- Sanksi Perpajakan (X4)	0,790	0,772	0,110	7,193	0,000
X4.2 <- Sanksi Perpajakan (X4)	0,671	0,657	0,158	4,244	0,000
X4.3 <- Sanksi Perpajakan (X4)	0,699	0,680	0,150	4,652	0,000
X4.4 <- Sanksi Perpajakan (X4)	0,877	0,880	0,052	16,732	0,000
X4.5 <- Sanksi Perpajakan (X4)	0,893	0,892	0,055	16,152	0,000
Y1 <- Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,682	0,671	0,099	6,884	0,000
Y11 <- Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,668	0,669	0,107	6,251	0,000
Y2 <- Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,627	0,615	0,115	5,455	0,000
Y3 <- Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,796	0,795	0,061	12,971	0,000
Y4 <- Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,769	0,774	0,057	13,480	0,000
Y6 <- Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,765	0,766	0,056	13,723	0,000

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2019

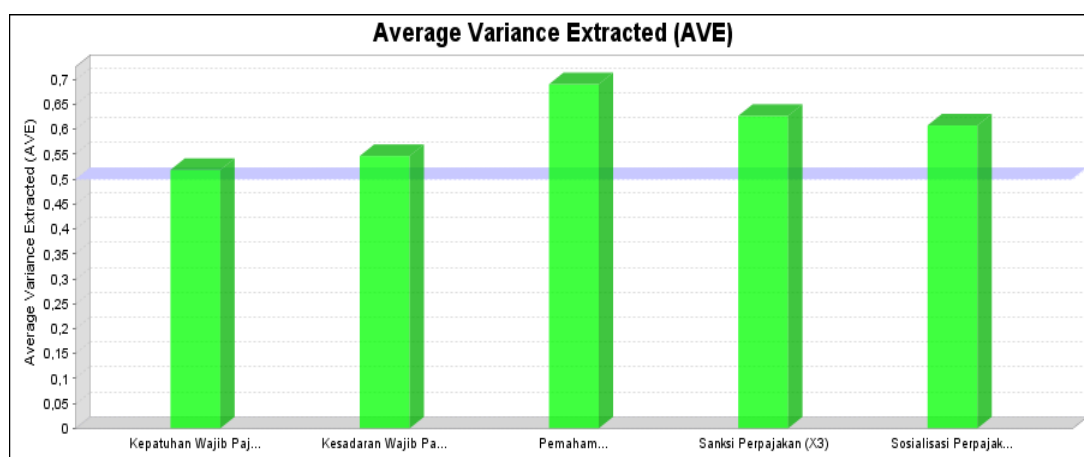


Gambar 4.3. Hasil Uji Outer Loading
 Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2019

Gambar menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang tidak valid karena nilainya dibawah 0,5 sehingga perlu dihapus untuk menghasilkan model yang lebih baik dari sebelumnya. Setelah menghapus beberapa indikator yang tidak valid, hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa valid, hal ini dibuktikan dengan nilai indikator lebih dari 0,5.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE merupakan salah satu parameter yang digunakan untuk menilai *convergent validity*. Variabel laten dikatakan valid apabila nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,5 mempunyai makna bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan (Ghozali & Latan, 2015). Nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 4.4. Diagram *Average Variance Extracted (AVE)*

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2019

c. Cross Loading

Cross Loading merupakan bagian dari *goodness of fit* yang bertujuan untuk menguji kualitas data, dimana nilai korelasi dari setiap variabel dengan indikatornya harus lebih besar dibanding dengan korelasi variabel dengan indikator dari variabel lain. Berikut adalah hasil pengujian *cross loading* menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0.

Tabel 4.10. *Cross Loading*

	Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	Sosialisasi Perpajakan (X1)	Pemahaman Perpajakan (X2)	Kesadaran Wajib Pajak (X3)	Sanksi Perpajakan (X4)
X1.10	0,273	0,760	0,376	0,532	0,434
X1.2	0,429	0,714	0,388	0,530	0,498
X1.3	0,429	0,768	0,456	0,592	0,518
X1.4	0,365	0,721	0,468	0,453	0,551
X1.6	0,353	0,842	0,440	0,472	0,423
X1.7	0,198	0,729	0,326	0,468	0,325
X1.8	0,242	0,857	0,389	0,522	0,422
X1.9	0,393	0,832	0,473	0,580	0,505
X2.1	0,709	0,345	0,795	0,437	0,396
X2.2	0,737	0,309	0,844	0,508	0,439
X2.3	0,615	0,590	0,691	0,647	0,415
X2.5	0,565	0,450	0,629	0,540	0,448
X2.6	0,484	0,313	0,705	0,365	0,557
X2.7	0,446	0,359	0,725	0,410	0,513
X3.1	0,703	0,380	0,546	0,791	0,334
X3.2	0,606	0,509	0,617	0,844	0,472
X3.3	0,320	0,580	0,237	0,658	0,379
X3.4	0,511	0,562	0,419	0,657	0,347
X3.5	0,445	0,528	0,491	0,694	0,418
X3.6	0,564	0,545	0,597	0,769	0,569
X4.1	0,359	0,489	0,442	0,386	0,790
X4.2	0,246	0,236	0,324	0,288	0,671
X4.3	0,251	0,340	0,407	0,275	0,699
X4.4	0,564	0,605	0,611	0,529	0,877
X4.5	0,503	0,589	0,593	0,607	0,893
Y1	0,682	0,444	0,531	0,544	0,253
Y11	0,668	0,384	0,609	0,548	0,662
Y2	0,627	0,502	0,536	0,565	0,441
Y3	0,796	0,280	0,659	0,446	0,320
Y4	0,769	0,179	0,621	0,585	0,253
Y6	0,765	0,253	0,690	0,518	0,362

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara variabel penelitian dengan indikator masing-masing selalu lebih besar dibanding dengan korelasi *cross loadingnya*. Hal ini memberi kesimpulan bahwa data penelitian adalah fit dan baik digunakan untuk proses pengujian hipotesis.

2. Uji *Inner Model* atau Model Struktural

Uji *inner model* atau model struktural digunakan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan *R-Square* dari model penelitian. Penilaian model dengan PLS dapat dimulai dengan melihat *R-Square* untuk variabel laten dependen. Model pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,733. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen kepatuhan wajib pajak dijelaskan oleh variabel-variabel independen sebesar 73,3%, sedangkan sisanya yaitu 26,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini. Berikut adalah hasil pengujian *R-Square* menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0.

Tabel 4.11. Nilai *R-Square*

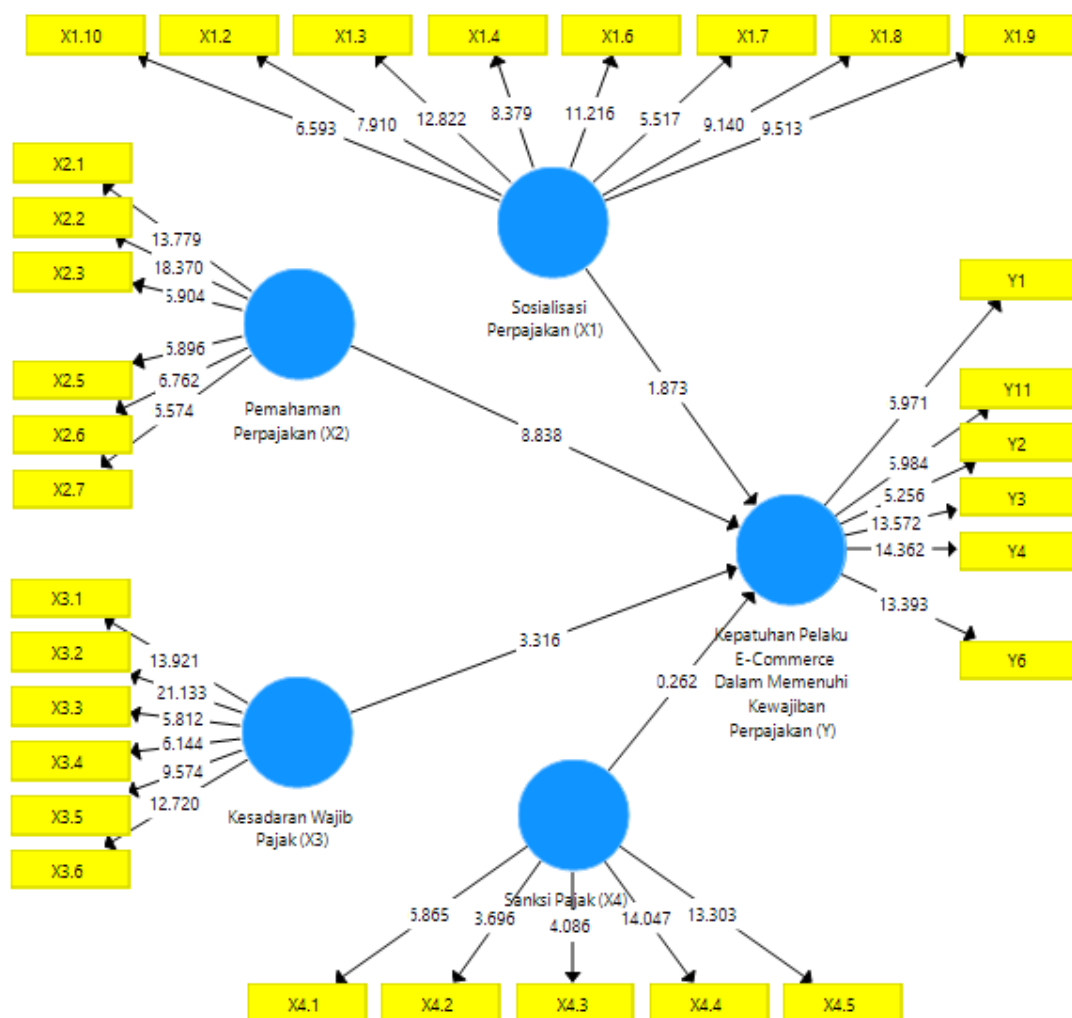
	<i>R Square</i>
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,733

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2019

3. Uji Hipotesis

Metode pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *variance* dengan menggunakan SmartPLS 3.0.

Berikut merupakan hasil pengujian *Full Model SEM Algorithm*.



Gambar 4.5. Uji Full Model SEM PLS

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2019

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan tingkat kesalahan 5%. Uji hipotesis dengan melihat nilai *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai *t-statistic*. Apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-table*, maka hipotesis diterima. Nilai *t-table* untuk hipotesis menggunakan *one-tailed* adalah >1,96. Berikut tabel hasil pengujian *path coefficient* dengan aplikasi SmartPLS 3.0.

Tabel 4.12. Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Sosialisasi Perpajakan (X1) -> Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	-0,132	-0,103	0,104	1,268	0,206
Pemahaman Perpajakan (X2) -> Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,502	0,502	0,095	5,308	0,000
Kesadaran Wajib Pajak(X3) -> Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,554	0,547	0,133	4,162	0,000
Sanksi Perpajakan (X4) -> Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,015	0,010	0,099	0,149	0,881

Sumber : Output SmartPLS 3.0, 2019

1) Pengaruh Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh nilai parameter koefisien untuk variabel sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak sebesar -0,132 dengan *t-statistic* sebesar 1,268. Hal tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dikarenakan nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 (signifikan pada 0,05). Hasil tersebut mengandung arti bahwa sosialisasi perpajakan mempunyai hubungan negatif dan tidak signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 ditolak karena sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

2) Pengaruh Pemahaman Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh nilai parameter koefisien untuk variabel pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak sebesar 0,502 dengan *t-statistic* sebesar 5,308. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemahaman perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dikarenakan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (signifikan pada 0,05). Selain itu, pengaruh dari

variabel pemahaman perpajakan adalah positif karena nilai parameter koefisiennya adalah positif. Hasil tersebut mengandung arti bahwa variabel pemahaman perpajakan mempunyai hubungan positif dan signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 diterima karena pemahaman perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

3) Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh nilai parameter koefisien untuk variabel kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak sebesar 0,554 dengan *t-statistic* sebesar 4,162. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dikarenakan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 (signifikan pada 0,05). Selain itu, pengaruh dari variabel kesadaran wajib pajak adalah positif karena nilai parameter koefisiennya adalah positif. Hasil tersebut mengandung arti bahwa variabel kesadaran wajib pajak mempunyai hubungan positif dan signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_3 diterima karena kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

4) Pengaruh Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* diperoleh nilai parameter koefisien untuk variabel sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak sebesar 0,015 dengan *t-statistic* sebesar 0,149. Hal tersebut menunjukkan bahwa sanksi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dikarenakan nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 (signifikan pada 0,05). Hasil tersebut mengandung arti bahwa sanksi perpajakan mempunyai hubungan positif namun tidak signifikan.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_4 ditolak karena sanksi perpajakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

4.2. Pembahasan

Hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian yang dikembangkan, secara ringkas disajikan dalam tabel 4.13. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS 3.0 ada dua (2) hipotesis yang diterima dan dua (2) hipotesis yang ditolak.

Tabel 4.13. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
Hipotesis 1	Sosialisasi Perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku <i>E-Commerce</i> Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	Ditolak
Hipotesis 2	Pemahaman Perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku <i>E-Commerce</i> Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	Diterima
Hipotesis 3	Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku <i>E-Commerce</i> Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	Diterima
Hipotesis 4	Sanksi Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku <i>E-Commerce</i> Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan	Ditolak

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2019

4.2.1. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Hipotesis satu (H_1) menyatakan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan ditolak. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan yang

dibuktikan dengan nilai parameter koefisien yang memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan. Kepatuhan Wajib Pajak akan dapat ditingkatkan jika kegiatan sosialisasi dilakukan dengan tepat, untuk itu diperlukan upaya kegiatan sosialisasi yang lebih efektif dan efisien.

Alasan diterimanya hipotesis satu (H_1) karena sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sosialisasi dihubungkan dengan *normative beliefs*. Dengan adanya sosialisasi perpajakan, wajib pajak akan diberikan pengetahuan tentang seluruh peraturan perpajakan yang berlaku sehingga wajib pajak yang memiliki pengetahuan perpajakan akan termotivasi untuk patuh dalam membayar pajak karena mereka sadar pentingnya membayar pajak. Sosialisasi merupakan hal yang penting dalam upaya peningkatan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi perpajakan merupakan upaya dari pihak Direktorat Jenderal Pajak untuk memberikan pengertian, informasi, dan pembinaan kepada masyarakat pada umumnya dan wajib pajak pada khususnya mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan perpajakan dan perundang – undangan (Saraswati, 2012). Menurut Surat Edaran Nomor SE – 22/PJ/2007 tentang penyeragaman sosialisasi bagi masyarakat dapat dilakukan melalui: *call center* pajak, penyuluhan, internet, petugas pajak, televisi, dan iklan baris. Teori atribusi juga mendukung pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Sosialisasi perpajakan dipengaruhi oleh faktor eksternal. Sosialisasi diberikan oleh petugas pajak yang diharapkan mampu memberikan dampak berupa taat dan patuhnya wajib pajak dalam menyelesaikan kewajiban perpajakannya. Wajib pajak yang aktif

dalam kegiatan sosialisasi diharapkan mampu memberikan pengaruh pada peningkatan kepatuhan wajib pajak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfasadun et al. (2016) yang menunjukkan bahwa kebijakan pembinaan wajib pajak melalui sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

4.2.2. Pengaruh Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Hipotesis dua (H_2) menyatakan bahwa pemahaman perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan diterima. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa pemahaman perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Menurut Kamil (2015) bila pengetahuan akan pajak seseorang ditingkatkan maka kepatuhan wajib pajak akan meningkat. Wajib pajak yang memahami hak dan kewajiban maka wajib pajak tersebut akan mengetahui kewajiban – kewajiban apa saja yang harus dilakukan seorang wajib pajak. Semakin tinggi pengetahuan akan pajak yang dimiliki wajib pajak maka semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak.

Alasan diterimanya hipotesis dua (H_2) karena sesuai dengan teori kepatuhan (*compliance theory*), seorang individu cenderung mematuhi hukum yang mereka anggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal mereka. Pemahaman perpajakan termasuk dalam komitmen normaritif melalui moralitas personal (*normative commitment through morality*) yang berarti wajib pajak mematuhi hukum karena hukum tersebut dianggap sebagai suatu keharusan. Sehingga apabila pemahaman perpajakan

meningkat, maka kepatuhan wajib pajak juga akan meningkat. Berdasarkan teori atribusi pemahaman wajib pajak tentang peraturan perpajakan merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi persepsi wajib pajak dalam membuat keputusan terkait perilaku kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Perilaku yang disebabkan secara internal merupakan perilaku yang diyakini berada di bawah kendali pribadi seorang individu. Perilaku kepatuhan ini dapat tumbuh dari pribadi wajib pajak sendiri, karena tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh wajib pajak. Dimana pengetahuan perpajakan merupakan seberapa jauh ilmu yang dimiliki oleh wajib pajak mengenai hak dan kewajiban perpajakan. Dengan mengetahui hak dan kewajiban perpajakan maka wajib pajak akan termotivasi untuk patuh terhadap peraturan perpajakan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan perpajakan yang dimiliki seorang wajib pajak tentunya akan semakin patuh terhadap pemenuhan kewajiban perpajakannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karuniawati (2016) yang menunjukkan bahwa pengetahuan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ananda et al. (2015) dan Banamtuan (2018) bahwa pemahaman perpajakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian Dewi & Merkusiwati (2018) dan Situmorang et al. (2019) juga menunjukkan bahwa pemahaman perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

4.2.3. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Hipotesis tiga (H_3) menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan diterima. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Hal ini menunjukkan apabila wajib pajak sadar akan kewajibannya dalam membayar pajak, maka akan membuat wajib pajak tersebut patuh.

Alasan diterimanya hipotesis tiga (H_3) karena sesuai dengan teori kepatuhan (*compliance theory*) mengenai perilaku kepatuhan wajib pajak yang didasarkan pada kesadaran seorang wajib pajak terhadap pemenuhan kewajiban perpajakannya dengan tetap berlandaskan pada peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan. Kesadaran wajib pajak tergantung pada individual masing-masing, baik melalui pengamatan dari orang lain maupun pengalaman pribadi. Seorang individu cenderung mematuhi hukum yang mereka anggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal mereka. Menurut teori kepatuhan (*compliance theory*), kesadaran wajib pajak termasuk dalam komitmen normatif melalui moralitas personal (*normative commitment through morality*) yang berarti wajib pajak sadar akan pemenuhan kewajiban perpajakannya dan mematuhi hukum karena hukum tersebut dianggap sebagai suatu keharusan. Sehingga apabila kesadaran wajib pajak terus meningkat, maka kepatuhan wajib pajak juga akan meningkat. Sedangkan berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), wajib pajak yang telah menyadari pentingnya pajak bagi negara akan termotivasi untuk membayar pajak sesuai dengan aturan perpajakan. Motivasi dan niat yang dimiliki oleh wajib pajak ini berasal dari hati nurani wajib pajak itu sendiri. Semakin tinggi tingkat kesadaran wajib pajak tentunya akan semakin patuh terhadap pemenuhan

kewajiban perpajakannya. Bagi wajib pajak yang menyadari bahwa fungsi dari membayar pajak itu sendiri dapat mendukung Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) maka wajib pajak akan membayar pajaknya tepat waktu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisandy (2017) yang menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan bisnis *online* di Pekanbaru. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alfasadun et al. (2016) dan Sania & Yudianto (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

4.2.4. Pengaruh Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Hipotesis empat (H₄) menyatakan bahwa sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan ditolak. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa sanksi pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan yang dibuktikan dengan nilai parameter koefisien yang positif namun tidak signifikan.

Alasan diterimanya hipotesis empat (H₄) karena sesuai dengan teori kepatuhan (*compliance theory*) yang menyatakan bahwa seorang individu cenderung mematuhi hukum yang mereka anggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal mereka. Berdasarkan teori kepatuhan (*compliance theory*) seorang individu cenderung mematuhi hukum yang mereka anggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal mereka. Sanksi pajak termasuk dalam komitmen normatif melalui legitimasi

(normative commitment through legitimacy) yang berarti mematuhi peraturan karena otoritas penyusun hukum tersebut memiliki hak untuk mendikte atau mengikat perilaku. Menurut teori atribusi, sanksi pajak termasuk dalam penyebab eksternal karena adanya pengaruh persepsi wajib pajak dalam membuat penilaian mengenai perilaku kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Sanksi pajak merupakan hal yang diberikan oleh petugas pajak. Wajib pajak yang dikenakan sanksi pajak diharapkan untuk selanjutnya dapat lebih patuh dalam hal pemenuhan kewajiban perpajakannya. Semakin ketat sanksi yang diberikan semakin tinggi juga pengaruh dari luar terhadap kepatuhan wajib pajak dalam menyelesaikan kewajiban perpajakannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyoningrum et al. (2014) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Penelitian Dewi & Merkusiwati (2018) juga menunjukkan hasil bahwa sanksi perpajakan berpengaruh negatif terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang kepatuhan pelaku *e-commerce* di Kota Semarang dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 65 orang yang merupakan wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* di Kota Semarang yang menggunakan *platform marketplace* Blibli.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan *voluntary sampling*. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan, sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta analisis yang dilakukan menggunakan SEM (*structural equation modeling*) dengan alat analisis *SmartPLS 3.0*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosialisasi Perpajakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai parameter koefisien negatif sebesar -0,132 dengan *t-statistic* $1,268 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,206 > 0,05$.
2. Pemahaman Perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai parameter koefisien positif sebesar 0,132 dengan *t-statistic* $5,308 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$.

3. Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai parameter koefisien positif sebesar 0,554 dengan *t-statistic* 4,162 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05.
4. Sanksi Pajak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai parameter koefisien positif sebesar 0,015 dengan *t-statistic* 0,149 < 1,96 dan nilai *p-value* 0,881 > 0,05.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi Wajib Pajak Pelaku *E-Commerce*

Saran kepada Wajib Pajak pelaku *e-commerce* yaitu agar lebih peduli kepada negara dengan cara menjadi Wajib Pajak yang patuh pada peraturan perpajakan dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi WPOP untuk lebih memahami dan menyadari bahwa betapa pentingnya meningkatkan kepatuhan dalam membayar kewajiban pajak sehingga dapat terus berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan pembangunan Negara.

2. Bagi Kantor Pelayanan Pajak

Saran yang diberikan kepada Kantor Pelayanan Pajak yaitu untuk terus meningkatkan sosialisasi terhadap Wajib Pajak khususnya sektor *e-commerce* atau bisnis *online*, sosialisasi perpajakan khususnya terkait peredaran bruto tertentu

kepada Wajib Pajak sektor *e-commerce* atau bisnis *online* dengan memberikan informasi yang lebih luas, baik itu dengan pemasangan iklan dalam bentuk spanduk, *billboard* ataupun brosur-brosur dengan penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh Wajib Pajak.

3. Bagi Pemerintah dan Direktorat Jenderal Pajak (DJP)

Saran yang diberikan kepada Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yaitu diharapkan dapat mempertimbangkan secara matang penetapan besarnya sanksi yang akan diberikan kepada wajib pajak yang tidak memenuhi kewajiban perpajakannya. Sanksi pajak juga harus disosialisasikan dengan baik agar wajib pajak memahami hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan sanksi pajak dan penyebab-penyebab dikenakannya sanksi pajak tersebut serta perlu ditingkatkan pengenaan sanksi pajak terhadap wajib pajak yang tidak memenuhi kewajiban perpajakannya agar wajib pajak jera dan dapat meningkatkan kepatuhan perpajakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiasa, N. (2013). *Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Preferensi Resiko Sebagai Variabel Moderating*.
- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211 (1991). 211, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TpB Questionnaire : Conceptual and Methodological Considerations. *Time*.
- Alfasadun, Hardiningsih, P., & Rachmawati. (2016). Coaching Taxpayers Policy (Tpwp) and Tax Penalties Against Tax Compliance. *Proceedings-International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics & Call For Papers (ICOBAME), October 26-27, 2016, Magelang, Indonesia, 978–979*.
- Ananda, P. R. D., Kumadji, S., & Husaini, A. (2015). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Tarif Pajak, dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Umkm Yang Terdaftar Sebagai Wajib Pajak di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Batu). *Jurnal Perpajakan (JEJAK) Perpajakan.studentjournal.ub.ac.id, Vol. 6 No.* <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2013.0625>
- Arifin, M. Z. (2018). Gojek dan Blibli.com Beri Pelatihan untuk 200 UMKM Binaan Pemkot Semarang. Retrieved June 30, 2019, from <https://www.google.com/amp/s/jateng.tribunnews.com/amp/2018/11/23/gojek-dan-blibli.com-beri-pelatihan-untuk-200-umkm-binaan-pemkot-semarang>
- Arisandy, N. (2017). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Bisnis Online Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 14(1), 62–71*.
- Banamtuan, O. (2018). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP dalam Pemenuhan Kewajiban PPh 21. *Jurnal Penelitian Teori Dan Terapan Akuntansi, 3(2), 1–10*.
- Basalamah, A. S. (2004). *Perilaku Organisasi Memahami dan Mengelola Aspek Humniora dalam Organisasi*. Depok : Usaha Kami.
- Bohang, F. K. (2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? Retrieved March 21, 2019, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>

- Clement, J. (2019). Penjualan E-Commerce Ritel Global 2014-2021. Retrieved March 21, 2019, from <https://www-statistica.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Devano, S., & Rahayu, S. K. (2006). *Perpajakan: Konsep, Teori dan Isu*. Jakarta: Kencana.
- Dewi, G. A. P. I. P., & Merkusiwati, N. K. L. A. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Badung Utara. *E-Jurnal Akuntansi*, 23, 1277. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v23.i02.p18>
- Feld, L. P., & Bruno, S. F. (2007). *Tax Compliance as the Result of a Psychological Tax*.
- Ganesha, A., & Kiswara, E. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Perusahaan Go Public Pada Konvergensi Internasional Financial Reporting Standard (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Index LQ45)*. 4(2), 709–716.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling; Metode Alternatif dengan Partial Least Square: PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Technique, and Application use SmartPLS 3.0 Program. Edition 2*. Semarang: Undip.
- Hasanah, R. A. (2016). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan, dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengusaha Online Shopping). *Skripsi. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Hayyu, P. (2018). Tidak Ada Jenis Pajak Baru. Retrieved March 8, 2019, from Media Keuangan Volume XIII/No. 126/Maret 2018 hlm. 27
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Herryanto, M., & Toly, A. A. (2013). Pengaruh kesadaran wajib pajak, kegiatan sosialisasi perpajakan, dan pemeriksaan pajak terhadap penerimaan pajak. *Accounting and Tax Review*, 1(1), 125–135.
- Hidayat, T. (2009). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.

- Indonesia, M. K. R. *Keputusan Menteri Keuangan No.544/KMK.04/2000 Tentang Kriteria Wajib Pajak Yang Dapat Diberikan Pengembalian Pendahuluan Kelebihan Pembayaran Pajak.* , (2000).
- Jannah, S. Z. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Penghasilan, Manfaat Atas NPWP, Sanksi, dan Sosialisasi Terhadap Kepatuhan Pemilik UMKM Dalam Memiliki NPWP (Studi di KPP Pratama Surakarta).*
<https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>
- Jatmiko, A. N. (2006). *Pengaruh Sikap Wajib Pajak Pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang).* 86.
- Kamil, N. I. (2015). The Effect of Taxpayer Awareness , Knowledge , Tax Penalties and Tax Authorities Services on the Tax Compliance : (Survey on the Individual Taxpayer at Jabodetabek & Bandung). *Research Journal of Finance and AccountingOnline*, 6(2), 104–112.
- Karuniawati, S. (2016). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Pajak, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Usaha. *Artikel Ilmiah*, 1–13.
- Kevin, A. (2019). Miris! Ternyata Tax Ratio Indonesia Terendah di Asia Pasifik. Retrieved September 18, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190726094730-4-87743/ miris-ternyata-tax-ratio-indonesia-terendah-di-asia-pasifik>
- Kusuma, K. C. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak, Pemahaman Peraturan Perpajakan serta Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan WPOP.* 1–14.
- Lestari, S. H. (2018). Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018 Diprediksi Tumbuh Hingga 60 Persen. Retrieved March 21, 2019, from <http://surabaya.tribunnews.com/amp/2018/08/10/ penetrasi-pengguna-internet-tahun-2018-diprediksi-tumbuh-hingga-60persen?page=2>
- Manik, A. W. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Kepatuhan Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Badan yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Madya Denpasar. *Skripsi. Jurusan Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.*
- Mardiasmo. (1997). *Perpajakan.* Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Mardiasmo. (2011). *Perpajakan.* Jakarta: CV Andi Offset.
- Marlinah, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Terhadap Kepatuhan Wajib

- Pajak Kendaraan Bermotor Dengan Sanksi Perpajakan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Kantor Samsat Wilayah I Kota Makassar). *Jurnal. STIE Nobel Indonesia Makassar*.
- Milgram, S. (1963). Behavioral Study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>
- Muliari, N. K., & Setiawan, P. E. (2011). Pengaruh Persepsi Tentang Sanksi Perpajakan Dan Kesadaran Wajib Pajak Pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Denpasar Timur. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 1–23.
- Munari. (2005). Pengaruh Faktor Tax Payer Terhadap Keberhasilan Penerimaan Pajak Penghasilan (Studi Kasus KPP Pratama Batu, Malang). *Jurnal Eksekutif*, Vol. 2, No. 2.
- Munawar, K. (2009). *E-Commerce*. Jakarta: Mediakita.
- Mustikasari, E. (2007). Kajian Empiris Tentang Kepatuhan Wajib Pajak Badan di Perusahaan Industri Pengolahan di Surabaya. *Universitas Stuttgart*, 1–41.
- Newswire. (2019). Tempati Peringkat Kedua Startup Indonesia, Ini Prestasi Blibli.com. Retrieved June 30, 2019, from <https://www.google.com/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190623/266/936762/tempati-peringkat-kedua-startup-indonesia-ini-prestasi-blibli.com>
- Pajak, D. J. *Surat Edaran Nomor SE – 22/PJ/2007 Tentang Penyeragaman Sosialisasi Bagi Masyarakat.* , (2007).
- Pajak, D. J. *Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce.* , (2013).
- Priambodo, P., & Yushita, A. N. (2017). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Sanksi Perpajakan, dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kabupaten Purworejo pada Tahun 2017. *Jurnal Profita*, Vol 5 No.5(2), 1–16.
- Pusponegoro, S. W. (2013). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Pekerjaan Bebas (Survey pada Wajib Pajak Orang Pribadi yang Terdaftar pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Tegallega). *Skripsi. Universitas Pasundan. Bandung*.
- Rahayu, N. (2019). Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia. Retrieved March 21, 2019, from <https://m.wartaekonomi.co.id/berita/216302/pertumbuhan-e->

commerce-pesat-di-indonesia.html

- Rahayu, S. K. (2017). Perpajakan Indonesia : Konsep dan Aspek Formal. In *Yogyakarta : Graha Ilmu*.
- Ritonga, P. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak Terhadap Kinerja Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dengan Pelayanan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening di KPP Medan Timur. *Tijarah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami*, 2(5), 951–970.
- Rusmawati, S., & Wardani, D. K. (2015). Pengaruh Pemahaman Pajak, Sanksi Pajak, Dan Sensus Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pribadi Yang Memiliki Usaha. *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 75–91. <https://doi.org/10.24964/ja.v3i2.53>
- Sakti, N. W. (2014). *Seminar Perpajakan “Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Bagi Pelaku e- Commerce Di Indonesia” yang diadakan oleh Direktorat Jenderal (Ditjen) Pajak di Jakarta, 27 Agustus 2014*.
- Sania, A. F., & Yudianto, I. (2018). Analysis of Factors that Influence Taxpayers Compliance in Fulfilling their Taxation Obligations: Study of Small Medium Entrepreneur (SMEs) Taxpayers Based on eCommerce in the Bandung Area. *Journal of Accounting Auditing and Business*, 1(2), 17. <https://doi.org/10.24198/jaab.v1i2.18270>
- Saragih, S. F. (2013). Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Medan Timur. *Skripsi USU, Fakultas E*(<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/39496>).
- Sarjono, Haryadi, & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyoningrum, A. T., Tinangon, J., & Wokas, H. R. N. (2014). Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado. *Jurnal Riset Akuntansi*, Vol 9, No., 50–62.
- Situmorang et al. (2019). The Effect of Tax Examination, Tax Administration Sanctions, Understanding Taxation, and Tax Employment (Tax Amnesty) on Compulsory Tax Compliance Personal at KPP Pratama Medan Polonia. *Journal Of Public Budgeting, Accounting, And Finance*, Vol 2 No.1.
- Solopos.com. (2018). Legislator Dorong IKM Semarang Pakai E-Commerce. Retrieved January 20, 2020, from <https://m.solopos.com/legislator-dorong-ikm-semarang->

pakai-e-commerce-938686

- Sri S., V., & Suryo, A. (2006). *Perpajakan Indonesia Edisi Kedua*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Suarabaru.id. (2019). Perkembangan Bisnis E-Commerce Makin Terbuka Lebar. Retrieved January 20, 2020, from <https://suarabaru.id/2019/11/28/perkembangan-bisnis-e-commerce-makin-terbuka-lebar/#>
- Suryadi. (2006). Model Hubungan Kausal Kesadaran, Pelayanan, dan Kepatuhan Wajib Pajak dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Penerimaan Pajak: Suatu Survei di Wilayah Jawa Timur. *Jurnal Keuangan Publik, Vol. 4, No. 1*.
- Tahar, A., & Rachman, A. K. (2014). Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Investasi, 15(1)*, 56–67.
- Tambun, S. (2016). Anteseden Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dan Moderasi Sosialisasi Perpajakan. *Media Akuntansi Perpajakan, 1(1)*, 11–25. Retrieved from <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MAP/article/view/163>
- Tjahjono, A., & Husein, M. F. (2000). *Perpajakan Edisi Revisi Cetakan Kedua*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Valentino, F., & Wairocana, I. G. N. (2019). *Potensi Perpajakan Terhadap Transaksi E-Commerce di Indonesia*.
- Wahyudin, A. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Pendidikan. In *Semarang: Unnes Press. Edisi*.
- Waluyo. (2011). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Winerungan, O. L. (2013). Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wpop Di Kpp Manado Dan Kpp Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3)*, 960–970.
- Wong, J. (2010). Internet Marketing for Beginners. In *Belanja Elektronik*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**PENGARUH SOSIALISASI PERPAJAKAN, PEMAHAMAN PERPAJAKAN,
KESADARAN WAJIB PAJAK, DAN SANKSI PAJAK
TERHADAP KEPATUHAN PELAKU E-COMMERCE
DALAM MEMENUHI KEWAJIBAN PERPAJAKAN**
(Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Pelaku *E-Commerce* di Kota Semarang
pada *Platform Online Marketplace Blibli.com*)

KUESIONER PENELITIAN

Oleh

Putri Dwi Indriyani

NIM 7211415180

JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

KUESIONER

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-Commerce* Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Pelaku *E-Commerce* di Kota Semarang pada *platform online marketplace* Blibli.com)”. Dibutuhkan data mengenai judul tersebut.

Identitas Peneliti :

Nama : Putri Dwi Indriyani

NIM : 7211415180

Program Studi/Fakultas : Akuntansi/Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Semarang

Peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi mengenai tingkat kepatuhan Wajib Pajak dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan hanya untuk kepentingan akademik dan akan dirahasiakan.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon angket diisi oleh Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
3. Dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah.

Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan

Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Data Responden

Nama Responden :

Apakah Memiliki NPWP : Ya Tidak

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Lama Menjalankan Usaha : < 5 Tahun
 5 – 10 Tahun
 >10 Tahun

Bagian I : Kepatuhan Wajib Pajak

No.	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A. Kepatuhan Pelaku E-Commerce dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan					
1.	Saya mendaftar NPWP atas kemauan sendiri				
2.	Setiap wajib pajak harus mendaftarkan diri untuk NPWP				
3.	Saya telah mengetahui batas akhir dalam pelaporan pajak				
4.	Saya selalu mengisi SPT sesuai dengan ketentuan perundang-undangan				
5.	Teknologi informasi mempermudah pelaporan SPT sehingga mendorong wajib pajak untuk melapor sebelum batas waktu berakhir				
6.	Saya mampu melakukan perhitungan pajak dengan benar				
7.	Pemeriksaan pajak dapat mempermudah wajib pajak untuk membayar tepat waktu				
8.	Banyaknya tempat pembayaran pajak dapat mempermudah wajib pajak untuk membayar tepat waktu				
9.	Saya selalu tepat waktu dalam membayar pajak				
10.	Adanya bunga dalam tunggakan pajak akan menambah beban pajak				
11.	Saya bersedia membayar kewajiban pajak serta tunggakan pajaknya				

Bagian II : Sosialisasi Perpajakan

No.	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
B. Sosialisasi Perpajakan					
12.	KPP memberikan informasi peraturan pajak baru.				
13.	Saya bertanya kepada petugas pajak ketika mendapat kesulitan perpajakan.				
14.	Petugas pajak memberikan penjelasan dan pemahaman tentang pajak.				
15.	Informasi tentang pajak dapat diketahui melalui media cetak seperti spanduk dan iklan dan media elektronik seperti <i>website</i> pajak.				
16.	Informasi tentang pajak sangat sulit diketahui melalui media elektronik				

17.	Penyuluhan pajak merupakan sarana penyampaian informasi perpajakan kepada Wajib Pajak.				
18.	Penyuluhan pajak dapat memberi motivasi bagi Wajib Pajak agar patuh untuk membayar pajak				
19.	Sosialisasi pajak dapat memberikan penjelasan pajak kepada Wajib Pajak.				
20.	Sosialisasi pajak dapat memberikan pengertian pentingnya pajak kepada Wajib Pajak.				
21.	Sosialisasi pajak membuat Wajib Pajak melaksanakan tindakan sesuai dengan ketentuan peraturan perpajakan.				

Bagian III : Pemahaman Perpajakan

No.	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
C. Pemahaman Perpajakan					
22.	Saya telah mengetahui ketentuan terkait kewajiban perpajakan yang berlaku				
23.	Saya telah mengetahui seluruh peraturan mengenai batas waktu pelaporan SPT				
24.	NPWP berfungsi sebagai identitas wajib pajak dan setiap wajib pajak harus memilikinya				
25.	Pajak berfungsi sebagai sumber penerimaan negara terbesar				
26.	Pajak yang disetor dapat digunakan untuk pembiayaan oleh pemerintah				
27.	Saya paham dengan sistem perpajakan yang digunakan saat ini (menghitung, memperhitungkan, membayar dan melaporkan sendiri)				
28.	Tarif Pajak yang berlaku saat ini sudah sesuai				

Bagian IV : Kesadaran Wajib Pajak

No.	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
D. Kesadaran Wajib Pajak					
29.	Saya membayar pajak karena kesadaran sendiri				
30.	Saya dengan senang hati untuk membayar pajak dan melaporkan SPT				

31.	Membayar pajak merupakan kewajiban warga negara terutama yang sudah memiliki NPWP				
32.	Pajak yang dibayarkan dapat digunakan untuk pembangunan Negara				
33.	Membayar pajak tidak sesuai dengan jumlah yang dihitung sangat merugikan Negara				
34.	Saya memilih untuk selalu membayar pajak tepat waktu				

Bagian V : Sanksi Pajak

No.	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
E. Sanksi Pajak					
35.	Sanksi dalam surat pemberitahuan (SPT) sangat diperlukan				
36.	Sanksi administrasi berupa denda 50% dari pajak yang kurang bayar, apabila pengisian Surat Pemberitahuan (SPT) dilakukan dengan tidak benar				
37.	Denda keterlambatan pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan Pajak penghasilan orang pribadi Rp 100.000,00				
38.	Mengisi Surat Pemberitahuan (SPT) sesuai dengan peraturan yang berlaku				
39.	Melakukan evaluasi secara berkala untuk mengantisipasi adanya pemeriksaan dari aparat				

Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden Variabel Pemahaman Perpajakan

NO.	KODE RESPONDEN	Pemahaman Perpajakan (X1)							% SKOR	KRITERIA
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		
1	R-1	3	3	4	4	4	3	4	89,29	ST
2	R-2	3	2	4	4	4	2	3	78,57	T
3	R-3	3	3	4	4	4	3	3	85,71	ST
4	R-4	2	2	3	4	4	3	3	75,00	T
5	R-5	4	2	4	4	4	1	3	78,57	T
6	R-6	1	1	3	4	4	4	4	75,00	T
7	R-7	3	3	3	4	3	1	3	71,43	T
8	R-8	3	4	4	4	4	4	4	96,43	ST
9	R-9	3	3	4	4	4	3	3	85,71	ST
10	R-10	1	1	4	4	4	2	4	71,43	T
11	R-11	4	4	4	3	4	4	3	92,86	ST
12	R-12	3	3	4	3	3	3	3	78,57	T
13	R-13	3	3	4	4	4	3	3	85,71	ST
14	R-14	3	4	4	4	4	3	3	89,29	ST
15	R-15	4	3	4	4	4	3	3	89,29	ST
16	R-16	3	3	4	4	4	2	3	82,14	ST
17	R-17	4	3	4	4	4	4	4	96,43	ST
18	R-18	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
19	R-19	4	4	4	4	4	4	3	96,43	ST
20	R-20	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
21	R-21	3	3	3	3	3	3	3	75,00	T
22	R-22	3	3	3	3	3	3	3	75,00	T
23	R-23	3	3	3	3	3	3	3	75,00	T
24	R-24	2	2	2	2	3	3	3	60,71	R
25	R-25	3	3	4	4	4	3	3	85,71	ST
26	R-26	4	4	4	4	4	3	3	92,86	ST
27	R-27	3	3	4	4	4	3	4	89,29	ST
28	R-28	4	2	1	2	2	4	4	67,86	T
29	R-29	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
30	R-30	2	2	4	3	3	1	1	57,14	R
31	R-31	3	3	4	4	4	3	3	85,71	ST
32	R-32	3	3	3	3	3	3	4	78,57	T
33	R-33	3	4	4	3	4	2	3	82,14	ST
34	R-34	3	3	3	3	3	3	3	75,00	T
35	R-35	4	3	4	3	4	4	3	89,29	ST

NO.	KODE RESPONDEN	Pemahaman Perpajakan (X1)							% SKOR	KRITERIA
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		
36	R-36	3	4	4	4	4	3	3	89,29	ST
37	R-37	1	1	4	2	4	1	2	53,57	R
38	R-38	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
39	R-39	1	1	3	3	3	1	1	46,43	R
40	R-40	4	3	4	4	4	3	4	92,86	ST
41	R-41	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
42	R-42	3	3	3	3	3	3	3	75,00	T
43	R-43	2	3	4	4	4	4	4	89,29	ST
44	R-44	3	3	4	4	4	4	3	89,29	ST
45	R-45	4	4	4	4	4	3	3	92,86	ST
46	R-46	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
47	R-47	4	2	4	4	4	4	3	89,29	ST
48	R-48	4	2	4	4	4	3	3	85,71	ST
49	R-49	3	2	4	3	4	3	3	78,57	T
50	R-50	3	3	3	4	4	4	4	89,29	ST
51	R-51	4	4	3	3	3	3	3	82,14	ST
52	R-52	4	3	4	3	4	4	3	89,29	ST
53	R-53	3	3	4	3	2	2	3	71,43	T
54	R-54	4	4	4	3	3	4	3	89,29	ST
55	R-55	4	4	4	4	3	4	4	96,43	ST
56	R-56	3	2	4	4	4	3	3	82,14	ST
57	R-57	2	3	4	4	4	3	3	82,14	ST
58	R-58	3	3	4	4	3	4	4	89,29	ST
59	R-59	3	3	3	4	4	3	4	85,71	ST
60	R-60	3	3	3	3	4	4	3	82,14	ST
61	R-61	1	1	3	4	2	1	1	46,43	R
62	R-62	3	3	4	4	4	3	3	85,71	ST
63	R-63	4	4	4	3	3	4	4	92,86	ST
64	R-64	2	2	3	4	1	3	2	60,71	R
65	R-65	4	2	4	4	4	2	2	78,57	T
JUMLAH		203	191	239	235	235	200	207	82,97	ST
RATA-RATA INDIKATOR		3,12	2,94	3,68	3,62	3,62	3,08	3,18		
SKOR EMPIRIS		1510								
SKOR IDEAL		1820								
% SKOR		82,97								
KRITERIA		ST								

Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden Variabel Kesadaran Wajib Pajak

NO.	KODE RESPONDEN	Kesadaran Wajib Pajak (X2)						% SKOR	KRITERIA
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		
1	R-1	4	4	4	4	3	3	91,67	ST
2	R-2	3	3	4	4	3	3	83,33	ST
3	R-3	3	3	4	4	3	3	83,33	ST
4	R-4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
5	R-5	4	3	4	4	4	3	91,67	ST
6	R-6	4	3	4	4	1	3	79,17	T
7	R-7	3	3	3	3	3	4	79,17	T
8	R-8	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
9	R-9	4	3	4	4	4	4	95,83	ST
10	R-10	3	3	4	4	3	4	87,50	ST
11	R-11	4	3	4	4	4	4	95,83	ST
12	R-12	4	4	4	4	3	4	95,83	ST
13	R-13	3	3	3	4	3	3	79,17	T
14	R-14	2	4	4	4	4	4	91,67	ST
15	R-15	4	4	4	4	4	3	95,83	ST
16	R-16	4	2	2	4	2	3	70,83	T
17	R-17	4	4	4	4	2	4	91,67	ST
18	R-18	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
19	R-19	4	4	4	4	4	3	95,83	ST
20	R-20	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
21	R-21	3	3	3	3	3	3	75,00	T
22	R-22	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
23	R-23	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
24	R-24	3	2	3	3	3	3	70,83	T
25	R-25	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
26	R-26	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
27	R-27	4	4	4	4	3	4	95,83	ST
28	R-28	1	3	2	1	3	3	54,17	R
29	R-29	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
30	R-30	3	3	4	3	3	4	83,33	ST
31	R-31	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
32	R-32	3	3	3	4	4	4	87,50	ST
33	R-33	3	3	3	3	4	4	83,33	ST
34	R-34	3	3	3	3	3	3	75,00	T
35	R-35	3	4	3	4	3	4	87,50	ST

NO.	KODE RESPONDEN	Kesadaran Wajib Pajak (X2)						% SKOR	KRITERIA
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		
36	R-36	3	3	4	4	4	4	91,67	ST
37	R-37	2	3	4	4	4	4	87,50	ST
38	R-38	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
39	R-39	3	1	4	4	1	1	58,33	R
40	R-40	3	3	4	4	3	4	87,50	ST
41	R-41	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
42	R-42	4	3	3	3	3	3	79,17	T
43	R-43	3	3	4	4	4	3	87,50	ST
44	R-44	4	4	4	4	3	4	95,83	ST
45	R-45	3	3	3	4	3	4	83,33	ST
46	R-46	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
47	R-47	3	3	4	4	4	3	87,50	ST
48	R-48	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
49	R-49	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
50	R-50	3	3	4	4	4	4	91,67	ST
51	R-51	4	3	3	4	4	4	91,67	ST
52	R-52	4	4	4	4	2	4	91,67	ST
53	R-53	3	3	4	4	3	3	83,33	ST
54	R-54	4	4	4	3	4	4	95,83	ST
55	R-55	4	4	3	4	4	4	95,83	ST
56	R-56	1	1	4	3	3	4	66,67	T
57	R-57	4	4	4	4	3	4	95,83	ST
58	R-58	4	4	4	3	3	3	87,50	ST
59	R-59	4	4	3	4	4	4	95,83	ST
60	R-60	4	4	3	3	4	4	91,67	ST
61	R-61	3	3	4	3	4	3	83,33	ST
62	R-62	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
63	R-63	4	3	3	3	4	4	87,50	ST
64	R-64	3	3	4	4	4	3	87,50	ST
65	R-65	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
JUMLAH		228	222	241	244	226	237	89,62	ST
RATA-RATA INDIKATOR		3,51	3,42	3,71	3,75	3,48	3,65		
SKOR EMPIRIS		1398							
SKOR IDEAL		1560							
% SKOR		89,62							
KRITERIA		ST							

Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden Variabel Sanksi Perpajakan

NO.	KODE RESPONDEN	Sanksi Perpajakan (X3)					% SKOR	KRITERIA
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		
1	R-1	3	3	3	3	3	75,00	T
2	R-2	2	1	2	3	3	55,00	R
3	R-3	3	3	3	3	3	75,00	T
4	R-4	3	3	3	4	4	85,00	ST
5	R-5	1	1	1	4	3	50,00	R
6	R-6	4	4	4	4	4	100,00	ST
7	R-7	3	1	1	3	3	55,00	R
8	R-8	4	4	3	4	4	95,00	ST
9	R-9	3	2	2	4	4	75,00	T
10	R-10	1	2	3	3	3	60,00	R
11	R-11	4	3	1	4	4	80,00	T
12	R-12	3	2	2	3	3	65,00	T
13	R-13	3	1	3	3	3	65,00	T
14	R-14	4	3	3	4	4	90,00	ST
15	R-15	3	2	2	3	3	65,00	T
16	R-16	3	3	1	4	3	70,00	T
17	R-17	3	4	4	4	4	95,00	ST
18	R-18	4	4	4	4	4	100,00	ST
19	R-19	4	1	1	4	4	70,00	T
20	R-20	2	2	2	4	4	70,00	T
21	R-21	3	3	3	3	3	75,00	T
22	R-22	4	2	2	4	4	80,00	T
23	R-23	4	4	4	4	4	100,00	ST
24	R-24	3	3	3	3	3	75,00	T
25	R-25	4	2	2	4	4	80,00	T
26	R-26	4	4	3	4	4	95,00	ST
27	R-27	3	3	3	4	4	85,00	ST
28	R-28	3	3	3	3	2	70,00	T
29	R-29	4	4	4	4	4	100,00	ST
30	R-30	3	1	1	3	3	55,00	R
31	R-31	3	1	1	4	4	65,00	T
32	R-32	3	3	3	4	4	85,00	ST
33	R-33	3	2	4	4	3	80,00	T
34	R-34	3	3	3	3	3	75,00	T
35	R-35	3	3	3	4	4	85,00	ST
36	R-36	4	3	3	4	3	85,00	ST
37	R-37	4	4	4	4	4	100,00	ST

NO.	KODE RESPONDEN	Sanksi Perpajakan (X3)					% SKOR	KRITERIA
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		
38	R-38	3	3	3	4	4	85,00	ST
39	R-39	1	1	1	3	3	45,00	R
40	R-40	4	3	3	4	4	90,00	ST
41	R-41	4	4	4	4	4	100,00	ST
42	R-42	3	3	3	3	3	75,00	T
43	R-43	4	3	4	3	4	90,00	ST
44	R-44	4	3	3	4	4	90,00	ST
45	R-45	4	3	4	4	4	95,00	ST
46	R-46	3	1	4	4	4	80,00	T
47	R-47	4	3	3	3	4	85,00	ST
48	R-48	4	4	4	4	4	100,00	ST
49	R-49	4	3	4	4	4	95,00	ST
50	R-50	4	3	3	4	4	90,00	ST
51	R-51	4	4	4	4	4	100,00	ST
52	R-52	4	2	3	4	4	85,00	ST
53	R-53	4	2	3	4	4	85,00	ST
54	R-54	4	4	3	4	4	95,00	ST
55	R-55	4	3	3	3	3	80,00	T
56	R-56	4	3	3	4	3	85,00	ST
57	R-57	3	3	2	3	3	70,00	T
58	R-58	4	2	3	4	3	80,00	T
59	R-59	3	3	3	3	4	80,00	T
60	R-60	4	3	3	3	4	85,00	ST
61	R-61	4	1	1	3	3	60,00	R
62	R-62	3	3	3	3	3	75,00	T
63	R-63	4	3	4	3	4	90,00	ST
64	R-64	2	3	2	2	3	60,00	R
65	R-65	4	4	4	4	3	95,00	ST
JUMLAH		219	177	184	234	232	80,46	T
RATA-RATA INDIKATOR		3,37	2,72	2,83	3,60	3,57		
SKOR EMPIRIS		1046						
SKOR IDEAL		1300						
% SKOR		80,46						
KRITERIA		T						

Lampiran 5. Hasil Jawaban Responden Variabel Kepatuhan Wajib Pajak *E-Commerce*

NO.	KODE RESPONDEN	Kepatuhan Wajib Pajak <i>E-Commerce</i> (Y)											% SKOR	KRITERIA
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11		
1	R-1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	90,91	ST
2	R-2	3	4	3	2	4	2	3	3	2	4	3	75,00	T
3	R-3	4	4	3	1	4	2	3	4	3	4	3	79,55	T
4	R-4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	81,82	ST
5	R-5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	1	86,36	ST
6	R-6	4	4	4	1	4	1	4	1	1	1	3	63,64	T
7	R-7	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	1	79,55	T
8	R-8	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95,45	ST
9	R-9	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	81,82	ST
10	R-10	4	3	1	4	4	1	4	4	4	1	1	70,45	T
11	R-11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	97,73	ST
12	R-12	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	90,91	ST
13	R-13	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	84,09	ST
14	R-14	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	86,36	ST
15	R-15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
16	R-16	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	86,36	ST
17	R-17	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	90,91	ST
18	R-18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	95,45	ST
19	R-19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	95,45	ST
20	R-20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
21	R-21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75,00	T
22	R-22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
23	R-23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
24	R-24	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	65,91	T

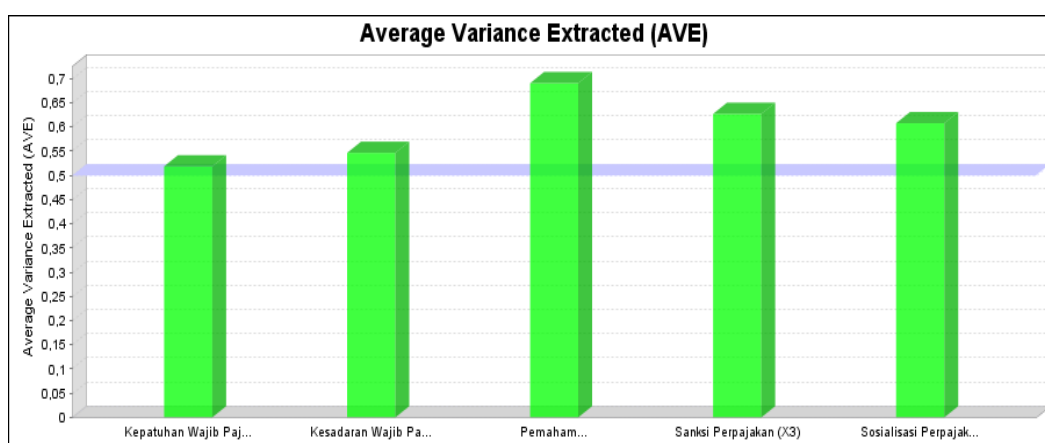
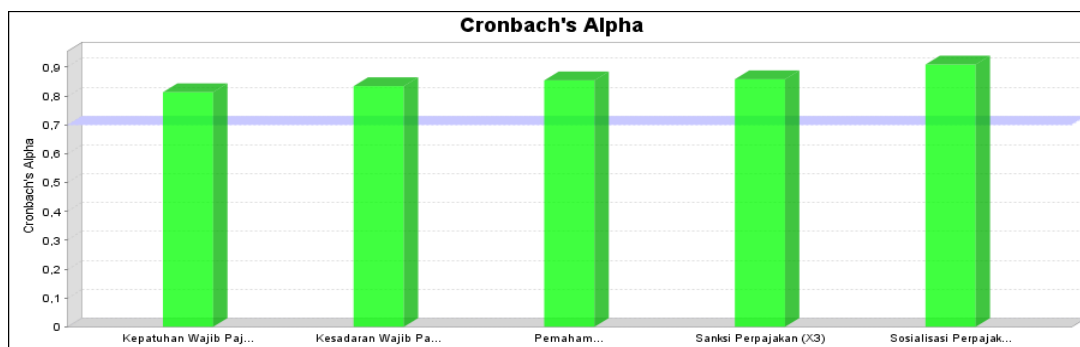
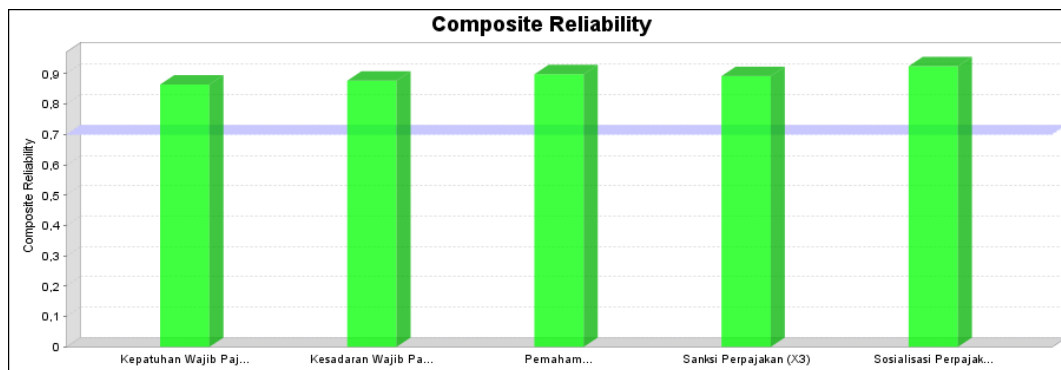
NO.	KODE RESPONDEN	Kepatuhan Wajib Pajak <i>E-Commerce</i> (Y)											% SKOR	KRITERIA
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11		
25	R-25	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	95,45	ST
26	R-26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	97,73	ST
27	R-27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	95,45	ST
28	R-28	1	1	1	3	2	3	2	2	4	1	2	50,00	R
29	R-29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
30	R-30	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	72,73	T
31	R-31	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	90,91	ST
32	R-32	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93,18	ST
33	R-33	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	93,18	ST
34	R-34	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	79,55	T
35	R-35	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	95,45	ST
36	R-36	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	90,91	ST
37	R-37	3	4	1	1	4	1	4	4	3	4	4	75,00	T
38	R-38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	97,73	ST
39	R-39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75,00	T
40	R-40	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	95,45	ST
41	R-41	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	93,18	ST
42	R-42	1	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	68,18	T
43	R-43	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	84,09	ST
44	R-44	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	93,18	ST
45	R-45	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	88,64	ST
46	R-46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	90,91	ST
47	R-47	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	81,82	ST
48	R-48	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	93,18	ST
49	R-49	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	88,64	ST

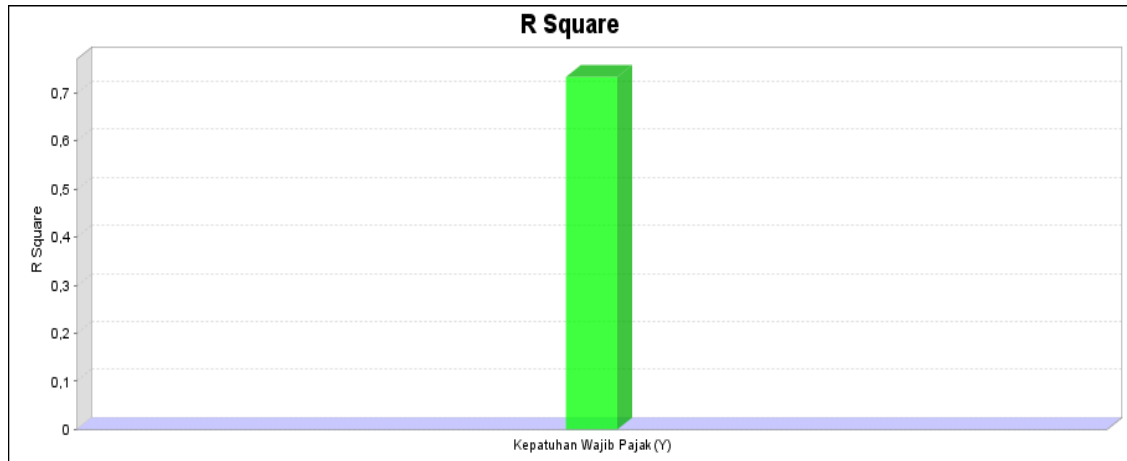
NO.	KODE RESPONDEN	Kepatuhan Wajib Pajak <i>E-Commerce</i> (Y)											% SKOR	KRITERIA
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11		
50	R-50	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	86,36	ST
51	R-51	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	90,91	ST
52	R-52	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	90,91	ST
53	R-53	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	86,36	ST
54	R-54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	95,45	ST
55	R-55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
56	R-56	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	86,36	ST
57	R-57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	88,64	ST
58	R-58	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	90,91	ST
59	R-59	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	88,64	ST
60	R-60	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	93,18	ST
61	R-61	1	3	1	1	4	1	4	4	3	4	3	65,91	T
62	R-62	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	88,64	ST
63	R-63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	95,45	ST
64	R-64	3	3	1	3	4	3	4	4	3	4	1	75,00	T
65	R-65	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	93,18	ST
JUMLAH		226	247	218	217	248	200	236	239	225	221	217	87,20	ST
RATA-RATA INDIKATOR		3,48	3,80	3,35	3,34	3,82	3,08	3,63	3,68	3,46	3,40	3,34		
SKOR EMPIRIS		2494												
SKOR IDEAL		2860												
% SKOR		87,20												
KRITERIA		ST												

NO.	KODE RESPONDEN	Sosialisasi Perpajakan (X4)										% SKOR	KRITERIA
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		
25	R-25	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	90,00	ST
26	R-26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75,00	T
27	R-27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	77,50	T
28	R-28	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	82,50	ST
29	R-29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
30	R-30	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	75,00	T
31	R-31	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	95,00	ST
32	R-32	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	87,50	ST
33	R-33	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	90,00	ST
34	R-34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75,00	T
35	R-35	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	92,50	ST
36	R-36	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	87,50	ST
37	R-37	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	90,00	ST
38	R-38	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	90,00	ST
39	R-39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75,00	T
40	R-40	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	90,00	ST
41	R-41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	97,50	ST
42	R-42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75,00	T
43	R-43	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	92,50	ST
44	R-44	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	85,00	ST
45	R-45	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	87,50	ST
46	R-46	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	92,50	ST
47	R-47	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	95,00	ST
48	R-48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST

NO.	KODE RESPONDEN	Sosialisasi Perpajakan (X4)										% SKOR	KRITERIA
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10		
49	R-49	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	85,00	ST
50	R-50	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	90,00	ST
51	R-51	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	90,00	ST
52	R-52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100,00	ST
53	R-53	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	95,00	ST
54	R-54	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	92,50	ST
55	R-55	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	90,00	ST
56	R-56	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	90,00	ST
57	R-57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	97,50	ST
58	R-58	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	85,00	ST
59	R-59	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	85,00	ST
60	R-60	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	85,00	ST
61	R-61	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	87,50	ST
62	R-62	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	90,00	ST
63	R-63	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	90,00	ST
64	R-64	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	90,00	ST
65	R-65	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	70,00	T
JUMLAH		213	234	230	226	185	236	231	241	242	243	87,73	ST
RATA-RATA INDIKATOR		3,28	3,60	3,54	3,48	2,85	3,63	3,55	3,71	3,72	3,74		
SKOR EMPIRIS		2281											
SKOR IDEAL		2600											
% SKOR		87,73											
KRITERIA		ST											

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas



Lampiran 8. Hasil Uji *Inner Model* atau Model Struktural

Lampiran 9. Full Model SEM PLS Algorithm

