

Kepatuhan Wajib Pajak *Online Shopping* Di Jakarta: Urgensi Antara *E-Commerce* Dan Jumlah Pajak Yang Disetor

Agus Ismaya Hasanudin

ismayaagus@gmail.com
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Dadan Ramdhani

ddn_ramdhani@yahoo.com
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Muhamad Deny Bagas Giyantoro

denybagas@gmail.com
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRACT

The purpose of this study is examining the effect of e-commerce on the amount of tax paid with taxpayer compliance as an intervening variable. Respondents in this study were 67 online shopping entrepreneurs in Jakarta and using a platform incorporated in the IDEA (Indonesian E-Commerce Association) community. This study using primary data to obtain information from respondents by a purposive sampling method. Data analysis uses Statistical Product and Service Solution (SPSS) application version 25. The results of this study indicate that e-commerce has no significant effect on taxpayer compliance and the amount of tax paid through taxpayer compliance as an intervening variable, while e-commerce has an effect significantly to the amount of tax paid and taxpayer compliance has a significant effect on the amount of tax paid.

Keywords: *E-Commerce; Amount of Tax Paid; Taxpayer Compliance*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-commerce* terhadap jumlah pajak yang disetor dengan kepatuhan wajib pajak sebagai variabel intervening. Responden dalam penelitian ini adalah 67 pengusaha online shopping yang ada di Jakarta dan menggunakan platform yang tergabung dalam komunitas IDEA (Asosiasi *E-Commerce* Indonesia). Penelitian ini menggunakan data primer untuk memperoleh informasi dari responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data analisis menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dan jumlah pajak yang disetor melalui kepatuhan wajib pajak sebagai variabel intervening, sedangkan *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor dan kepatuhan wajib pajak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor.

Kata kunci: *E-Commerce; Jumlah Pajak Yang Disetor; Kepatuhan Wajib Pajak*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pajak memegang peranan yang sangat penting sebagai salah satu sumber pendapatan negara, dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengatur kegiatan ekonomi dan pajak berfungsi sebagai alat yang

digunakan untuk memasukkan dana secara optimal ke dalam kas negara. Dana yang berasal dari pajak dipergunakan bagi penyelenggaraan dan aktivitas pemerintahan. Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang tertuang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat, seperti yang dijelaskan pada Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.

Pajak secara kewilayahan terbagi dalam dua kategori yaitu pajak pusat dengan landasan hukumnya berbentuk undang-undang, dan pajak daerah dengan landasan hukumnya adalah peraturan daerah. Sistem pemungutan pajak yang berlaku di Indonesia adalah *self assesment system*, yaitu sistem yang memberikan kepercayaan dan tanggung jawab yang lebih besar untuk menghitung, menyetor, dan melaporkan sendiri besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak. Pemerintah dalam hal ini aparat perpajakan berkewajiban melaksanakan pembinaan, penelitian, dan pengawasan terhadap pelaksanaan pemenuhan kewajiban wajib pajak, salah satunya pajak penghasilan.

Penerimaan pajak sesuai dengan yang telah ditargetkan dapat tercapai apabila Wajib Pajak mau memenuhi kewajiban perpajakannya. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan, menyebutkan bahwa Wajib Pajak merupakan orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. Pada Tahun 2019 Indonesia menargetkan sumber penerimaan kas negara sebanyak Rp.1.786,4 triliun atau tumbuh 15,4% dari tahun 2018. Dalam periode 2014-2018 penerimaan perpajakan mengalami peningkatan Rp1.146,9 triliun pada tahun 2014 menjadi Rp1.548,5 triliun pada tahun 2018 dengan pertumbuhan rata-rata 7,8% per tahun. Target penerimaan perpajakan pada tahun 2018 mengalami penurunan dibanding dengan APBN 2018 sebesar Rp1.618,1 triliun menjadi Rp1.54,8 triliun. Penurunan terjadi pada penerimaan PPh Nonmigas, sebagai dampak dari penyesuaian basis perhitungan PPh Nonmigas berdasarkan realisasi tahun sebelumnya dan juga ada banyak faktor lainnya. (sumber: Perkembangan Realisasi Penerimaan Perpajakan Periode 2013-2018 dan Target Dalam RAPBN 2019 oleh Jesly Yuriaty Panjaitan dan Hikmatul Fitri . Kementerian Keuangan, RAPBN 2019).

Direktur Jenderal Pajak Ken Dwijugiasteady menyatakan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini yang meningkat seharusnya target penerimaan pajak juga meningkat, tetapi pada kenyataannya pertumbuhan ekonomi di Indonesia meningkat dan target penerimaan pajaknya menurun. Ini menimbulkan masalah baru yang menjadi tanda tanya besar, dan ternyata pemerintah hanya fokus

dalam penerimaan pajak dalam beberapa sektor saja. Padahal salah satu faktor pertumbuhan ekonomi yang saat ini meningkat adalah banyaknya pengusaha yang bertransaksi dalam dunia *E-commerce*. Dan saat ini transaksi dengan elektronik tersebut belum terlalu diperhatikan oleh pemerintah, sehingga ini menjadi salah satu faktor dari menurunnya target penerimaan pajak dari tahun sebelumnya.

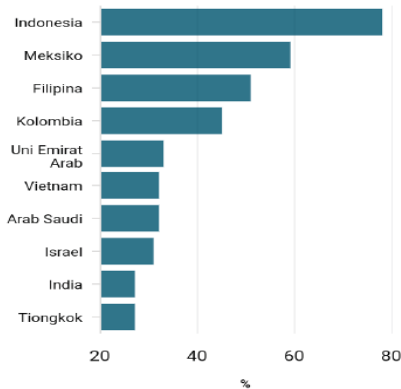
Memasuki era globalisasi, teknologi memiliki peran yang besar dalam kehidupan manusia. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan perkembangan teknologi itu sendiri. Pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu pengguna internet terbesar di dunia dan pengguna terbesar adalah dari kalangan remaja. Terciptanya internet telah memberikan peran yang sangat besar di dalam memudahkan hubungan antar para pengguna internet di seluruh dunia. Hubungan dalam bentuk komunikasi dan pertukaran data terjadi setiap saat. Dengan adanya interaksi ini kemudian munculah inovasi untuk mengalihkan kegiatan di dunia nyata ke dalam internet, salah satunya yaitu kegiatan ekonomi (sumber: <https://kominfo.go.id/>).

Hal ini yang memunculkan bentuk lain dari transaksi konvensional ke dalam bentuk transaksi digital, yang disebut dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah transaksi pembelian dan penjualan barang dan jasa secara fisik menggunakan media elektronik, seperti telepon, komputer, ATM, dan smart phone. Perdagangan melalui elektronik seperti ini memang memberikan keuntungan yang baik bagi pedagang maupun pembeli sehingga penggunaan internet dalam transaksi ini masih diminati bahkan bukan tidak mungkin akan menggantikan dari transaksi konvensional.

Bisnis *e-commerce* di Indonesia telah memasuki tahapan baru. Kemajuan teknologi dalam bidang perdagangan *e-commerce* tidak hanya tumbuh sangat pesat di Indonesia, namun juga ekosistem yang menyertainya akan meningkat pesat. Menjalankan usaha di internet dipercaya akan lebih mudah dan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan melakukan usaha secara konvensional. Karena perkembangan inilah yang membuat bisnis *e-commerce* ramai dilakukan di Indonesia, mulai dari menjual barang hingga menjual jasa (Sari, 2018).

Berdasarkan data Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang (databoks.katadata.co.id).

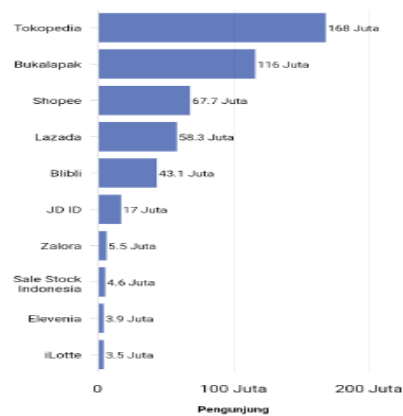
Gambar 1.1
Hasil Survey 10 Negara
Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Kemudian berdasarkan riset yang dilakukan oleh iPrice Group, Tokopedia dan Bukalapak merupakan e-commerce dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan IV2018. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan e-commerce lainnya. Jumlah pengunjung e-commerce yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya tersebut naik 9,35% dari triwulan sebelumnya dan melonjak 45% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya. Adapun Bukalapak berada di urutan kedua dengan 116 juta pengunjung. Seperti diketahui, kedua startup tersebut kini telah menjelma menjadi unicorn dengan valuasi lebih dari US\$ 1 miliar (Rp 14 triliun).

Gambar 1.2
Platform Dengan Pengunjung Paling Banyak



Sumber: databoks.katadata.co.id

Selain itu, Google mencatat ketertarikan masyarakat Indonesia untuk berkecimpung di dunia *e-commerce* semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan Top10 trending pencarian “Cara Menjadi”. Dari data tersebut, masyarakat Indonesia penasaran akan bagaimana cara menjadi agen Bukalapak, *Reseller Online Shopping* dan Penjual Lazada, yang masing-masing berada di peringkat 6, 7 dan 9. Selanjutnya, di 2018 hingga kini 2019 fenomena baru terjadi, yakni para penjual *online*, terutama instagram mulai berpindah lapak ke platform *e-commerce*. Khususnya platform *e-commerce* yang merupakan anggota dari idEA (*Indonesian E-Commerce Association*) yang sedang naik daun, seperti *shopee*, *tokopedia*, *bukalapak*, dan sebagainya (swa.co.id).

idEA atau Asosiasi *E-Commerce* Indonesia merupakan wadah komunikasi antar pelaku industri *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang begitu pesat membuat diperlukannya iklim industri yang sehat dan sarana komunikasi yang terpadu antara para pelaku dengan mitra industri, termasuk pemerintah. idEA hadir dengan harapan dan komitmen untuk mengakselerasi pertumbuhan yang sehat untuk industri *e-commerce* Indonesia, sehingga menjadi salah satu penggerak utama dalam ekonomi digital baru di Indonesia. Berperan aktif dalam rangka mengedukasi para pelaku *e-commerce* agar dapat melakukan transaksi online yang aman dan nyaman. Serta, berkolaborasi dengan para pelaku *e-commerce* dan pemerintah dalam menciptakan regulasi yang menguntungkan semua pihak di industri *e-commerce* Indonesia (idea.or.id).

Pihak bank juga sangat mendukung untuk transaksi *E-Commerce* seperti ini, bank sangat membantu untuk memudahkan dalam bertransaksi. Seperti contohnya saat proses pembayaran secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen terhadap tagihan jumlah biaya yang harus dibayar, maka bisa dibayar melalui sistem layanan *E-Banking* ataupun *Mobile Banking*. Setiap pengusaha *online* dikenakan tarif pajak yaitu sebesar 0,5% dari omzet kotor yang tidak melebihi Rp.4,8 Miliar. Dengan adanya bukti terhadap peningkatan dalam transaksi *E-Commerce*, maka negara berpotensi mendapat tambahan penerimaan dari bisnis *e-commerce* tersebut. Kemudian proses transaksi yang dilakukan di penjualan *online* tergolong sederhana. Ditunjang dengan biaya operasional yang dikeluarkan lebih rendah dari pedagang konvensional pada umumnya serta menghasilkan omset yang lebih besar dari omset yang dihasilkan dari pedagang konvensional mengakibatkan perlunya pengadaan pemenuhan kewajiban perpajakan. (Sari, 2018).

Namun pada kenyataannya pengenaan pajak terhadap pengusaha *online* yakni pajak yang dibebankan kepada pemilik *online shop* belum efektif secara keseluruhan, mereka beranggapan pemilik

online shop masih banyak yang coba-coba dalam melakukan bisnis di dunia *E-Commerce* bahkan ada juga pemilik *online shop* ada yang tidak membayar pajak mereka, salah satu jawaban yang logis dari permasalahan tersebut adalah karena banyak orang di negeri ini belum mengetahui ilmu tentang perpajakan, bahkan tidak sedikit yang tidak tahu sama sekali atau buta tentang ilmu perpajakan. Sangat disayangkan bahwa potensi pajak ini belum terjamah secara khusus oleh sistem perpajakan di Indonesia karena lemahnya pengawasan dan hukum perpajakan di Indonesia, perlu diakui juga bahwa sangat sulit menjangkau potensi ini karena beberapa faktor seperti tempat penjualan yang tidak jelas dan nyata, oleh karena itu sangat sulit mendeteksi keberadaan potensi pajak ini. Selain itu, ada permasalahan lain yang tidak kalah sulitnya untuk dideteksi yaitu soal penerimaan pemilik *online shop*.

Setiap orang maupun badan yang menerima penghasilan harus memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan menyetorkan pajak dari sebagian penghasilan yang diperoleh, tidak terkecuali para pelaku UKM. Para pelaku UKM sendiri banyak yang belum mengetahui mengenai pajak, aturan pajak mana yang sesuai untuk diterapkan pada usahanya, bagaimana melakukan perhitungan pajak, serta tata cara pembayaran pajak (Pratiwi & Setiawan, 2014). Berdasarkan beberapa permasalahan tersebut, tidak dapat disalahkan apabila banyak pelaku UKM yang memiliki NPWP namun tidak pernah membayar pajak.

Kepatuhan wajib pajak merupakan suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakan. Kepatuhan tersebut diidentifikasi kewajiban wajib pajak dalam menyetor kembali SPT dan kepatuhan dalam menghitung tunggakan pajak yang harus dibayarkan. Pada sisi yang lain, upaya untuk meningkatkan penerimaan negara mempunyai banyak kendala yaitu antara lain tingkat kepatuhan wajib pajak yang masih rendah sehingga para wajib pajak membayar kewajiban pajaknya lebih kecil dari yang seharusnya mereka bayarkan dan masih banyak para wajib pajak yang tidak melaporkan kewajiban perpajakannya yang harus mereka bayarkan. Direktorat Jenderal Pajak sebagai instansi pemerintah yang bertanggung jawab dalam menghimpun dana dari masyarakat dan berupaya dengan berbagai cara melalui pelaksanaan program intensifikasi dan ekstensifikasi dalam bidang perpajakan. Keberhasilan upaya ini akan ditentukan oleh dua hal yang saling berkaitan yaitu kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak dan sistem perpajakan yang kondusif serta sikap dan kemampuan aparat pajak dalam melaksanakan tugasnya.

Penerimaan Negara dari sektor pajak akan meningkat jika tingkat kepatuhan masyarakat sebagai wajib pajak dalam membayar pajak tinggi. Artinya jika semua wajib pajak yang ada memiliki kepatuhan dalam membayar pajak maka pembangunan akan terlaksana dan target penerimaan sektor pajak dapat

tercapai. Keramah tamahan petugas wajib pajak dan kemudahan dalam sistem informasi perpajakan termasuk dalam pelayanan perpajakan tersebut (Tryana, 2013).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang mengacu pada penelitian dari Riris Rotua Sitorus dan Yeny Kopong pada tahun 2017, letak perbedaan dari penelitian sebelumnya terdapat pada indikator variabel dalam melakukan penelitiannya, penambahan teori sebagai dasar penelitian, serta di kriteria untuk *purposive sampling*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Teori Atribusi

Teori Atribusi diajukan untuk mengembangkan penjelasan bahwa perbedaan penilaian kita terhadap individu tergantung pada arti atribusi yang kita berikan pada perilaku tertentu. Teori ini juga digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana cara melakukan penilaian terhadap perilaku seseorang, baik dari faktor lingkungan atau faktor dalam diri seorang individu (Robbins dan Judge, 2015). Perilaku yang disebabkan oleh faktor internal adalah perilaku yang diyakini berada di bawah kendali pribadi itu sendiri, sedangkan perilaku yang disebabkan oleh faktor eksternal adalah perilaku yang dipengaruhi dari luar, yaitu perilaku seseorang dilihat sebagai akibat dari tekanan situasi atau lingkungan.

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 internal dari seseorang yang membuat seseorang mengambil keputusan. Sikap wajib pajak yang sadar akan kewajiban perpajakan dan penerapan *self assessment system* serta mempengaruhi wajib pajak dalam memenuhi kewajiban membayar pajak. Dengan kata lain, sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban membayar pajak sangat bergantung dari perilaku atau keputusan wajib pajak.

Theory Planned Behaviour

Theory Planned Behaviour (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kepatuhan pajak seorang Wajib Pajak dilihat dari sisi psikologis. Model TPB menyebutkan bahwa niat (*intention*) dapat mempengaruhi perilaku individu untuk menjadi patuh atau tidak patuh terhadap aturan perpajakan. Teori ini mampu memperkuat teori atribusi yang sebelumnya telah diuraikan di atas dalam menjelaskan variabel-variabel penelitian. Kesan yang terbentuk dalam *mindset* individu akan mempengaruhi niat atau keyakinan pada diri individu tersebut

sebelum melakukan sesuatu. Keyakinan terhadap hasil yang dia peroleh dari perilakunya kemudian berdampak pada apakah dia akan memenuhi kewajiban perpajakannya atau tidak. Wajib Pajak yang sadar pentingnya membayar pajak terhadap penyelenggaraan negara, tentu saja akan memenuhi kewajiban pajaknya (*behavioral beliefs*). Dengan memenuhi kewajiban perpajakan, wajib pajak menginginkan adanya timbal balik atau keyakinan tentang akan terpenuhinya harapan normatif dari orang lain maupun lingkungan sekitar yang memotivasi untuk tetap berperilaku patuh pajak (Nugraheni & Purwanto, 2015).

E-Commerce

E-Commerce adalah pertukaran informasi bisnis tanpa menggunakan kertas (*the paperless exchange of business information*), melainkan melalui EDI (*Electronic Data Exchange*), Email, EBB (*Electronic Bulletin Board*), *Electronic Fund-Transfer* dan teknologi-teknologi lainnya yang menggunakan jasa jaringan.

Mekanisme Transaksi *E-Commerce*

Cara pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen tersebut yaitu dengan : (1) Transaksi model ATM; (2) Pembayaran langsung antara dua pihak yang bertransaksi tanpa perantara; (3) Dengan perantara pihak ketiga; (4) Micropayment (recehan); dan (5) Anonymous digital cash.

Perpajakan Atas Transaksi *E-Commerce*

Perlakuan khusus PPh juga berlaku bagi pengusaha *E-Commerce* baik orang pribadi maupun badan yang dalam satu tahun mempunyai omzet tidak melebihi jumlah RP.4,8 Miliar. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018, para pengusaha tersebut dikenakan PPh bersifat final dengan tarif pajak sebesar 0,5% yang dihitung dari omzet setiap bulan.

Peraturan Pemerintah No.23 Tahun 2018

Kebijakan pemerintah dengan memberlakukan PP ini didasari dengan maksud : (1) Untuk memberikan kemudahan dan penyederhanaan aturan perpajakan; (2) Mengedukasi masyarakat untuk tertib administrasi; (3) Mengedukasi masyarakat untuk transparansi; dan (4) Memberikan kesempatan masyarakat untuk berkontribusi dalam penyelenggaraan Negara.

Adapun tujuannya adalah : (1) Kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan kewajiban perpajakan; (2) Meningkatkan pengetahuan tentang manfaat perpajakan bagi masyarakat; dan (3) Terciptanya kondisi control social dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Sesuai PP No. 23 Tahun 2018 yang dikenai Pajak Penghasilan (PPh) adalah Penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak dengan peredaran bruto (*omzet*) yang tidak melebihi

Rp.4.800.000.000 dalam 1 tahun Pajak. Peredaran bruto (*omzet*) merupakan jumlah peredaran bruto (*omzet*) semua gerai/*counter/outlet* atau sejenisnya baik pusat maupun cabangnya. Pajak yang terutang dan harus dibayar adalah 0,5% dari jumlah peredaran bruto.

Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan wajib pajak (WP) melaksanakan kewajiban perpajakan merupakan salah satu ukuran kinerja WP akan menjadi dasar pertimbangan DJP dalam melakukan pembinaan, pengawasan, pengelolaan, dan tindak lanjut terhadap WP (Pemilik Bisnis *E-Commerce*).

Jenis-Jenis Kepatuhan Wajib Pajak

1. Kepatuhan Formal adalah suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi kewajiban secara formal sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang perpajakan.
2. Kepatuhan Material adalah suatu keadaan dimana wajib pajak secara substantif atau hakikatnya memenuhi semua ketentuan material perpajakan yaitu sesuai isi dan jiwa undang-undang pajak kepatuhan material juga dapat meliputi kepatuhan formal.

Kriteria Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor: 74/PMK.03/2012, bahwa criteria kepatuhan wajib pajak adalah:

1. Tepat waktu dalam menyampaikan SPT
2. Tidak mempunyai tunggakan pajak untuk semua jenis pajak, kecuali telah memperoleh izin untuk mengangsur atau menunda pembayaran pajak
3. Laporan keuangan diaudit oleh Akuntan Publik atau lembaga pengawasan keuangan pemerintah dengan pendapat wajar tanpa pengecualian selama 3 (tiga) tahun berturut-turut
4. Tidak pernah dipidana karena melakukan tindak pidana di bidang perpajakan berdasarkan putusan pengadilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap dalam jangka waktu 5 (lima) tahun terakhir.

Pajak

Pajak adalah pungutan wajib yang dibayar rakyat untuk negara dan akan digunakan untuk kepentingan pemerintah dan masyarakat umum. Rakyat yang membayar pajak tidak akan merasakan manfaat dari pajak secara langsung, karena pajak digunakan untuk kepentingan umum, bukan untuk kepentingan pribadi.

Ciri-Ciri Pajak

Dalam buku Perpajakan Teori dan Kasus (Resmi, 2014:2) ciri-ciri yang melekat pada definisi pajak :

1. Pajak dipungut berdasarkan atau dengan kekuatan undang-undang serta pelaksanaannya.
2. Dalam membayar pajak tidak dapat ditunjukkan adanya kontraprestasi individual oleh pemerintah.
3. Pajak dipungut oleh Negara, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.
4. Pajak diperuntukkan bagi pengeluaran-pengeluaran pemerintah yang bila dari pemasukannya masih terdapat surplus, digunakan untuk membiayai *public investment*.

Fungsi Pajak

1. Fungsi Penerimaan (Fungsi *Budgeter*) Pajak berfungsi sebagai sumber dana yang diperuntukkan bagi pembiayaan pengeluaran-pengeluaran pemerintah. Sebagai contoh yaitu dimasukkannya pajak dalam APBN sebagai penerimaan dalam negeri.
2. Fungsi Mengatur (Fungsi *Regulasi*) Pajak berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan dibidang sosial dan ekonomi. Sebagai contoh yaitu dikenakan pajak yang lebih tinggi terhadap minuman keras, dapat ditekan. Demikian pula terhadap barang mewah.

Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak dapat dibagi menjadi beberapa bagian (Mardiasmo, 2016:7), yaitu:

1. *Official Assesment System* adalah suatu sistem pemungutan pajak yang member wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.
2. *Self Assesment System* adalah suatu sistem pemungutan pajak yang member wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang.
3. *With Holding System* adalah suatu sistem pemungutan pajak yang member wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan wajib pajak yang bersangkutan) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

Hambatan Pemungutan Pajak

Menurut Mardiasmo (2016:8) hambatan pemungutan pajak dapat dikelompokkan menjadi :

1. Perlawanan Pasif, masyarakat pasif membayar pajak, yang disebabkan antara lain:
 - Perkembangan intelektual dan moral masyarakat.
 - Sistem perpajakan yang (mungkin) sulit dipahami masyarakat.
 - Sistem *control* tidak dapat dilakukan atau dilaksanakan dengan baik.

2. Perlawanan Aktif, meliputi semua usaha dan perbuatan yang secara langsung ditunjukkan kepada fiskus dengan tujuan untuk menghindari pajak. Bentuknya antara lain:
 - *Tax Avoidance*, usaha meringankan beban pajak dengan tidak melanggar undang-undang
 - *Tax Evasion*, usaha meringankan beban pajak dengan cara melanggar undang-undang (menggelapkan pajak)

Pengaruh *E-Commerce* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Kesadaran wajib pajak merupakan sikap wajib pajak yang telah memahami dan mau melaksanakan kewajibannya untuk membayar pajak dan telah melaporkan semua penghasilannya tanpa ada yang disembunyikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Adi Purnomo, 2012). Wajib pajak yang mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi maka akan melakukan kewajiban membayar pajak. Salah satu usaha yang sedang dibidik DJP adalah *E-Commerce*. Organisasi *E-Commerce* atau pengusaha *E-Commerce* di Indonesia saat ini sangat banyak .

Untuk memberikan kepastian hukum kepada para pelaku *E-Commerce* atas perlakuan perpajakannya, DJP telah menerbitkan Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas transaksi *E-Commerce*, Nomor SE-62/PJ/2013, pada tanggal 27 Desember 2013 (www.DJP.org) menjelaskan bahwa pada prinsipnya tidak ada jenis pajak baru didalam *e-commerce*, tetapi hanya menerapkan aturan yang sudah ada. Dengan kata lain pengelolaan usaha melalui *e-commerce* mendapatkan perlakuan perpajakan yang sama selayaknya perdagangan biasa. Sehingga secara umum para pelaku *e-commerce* juga mempunyai kewajiban perpajakan baik itu mulai dari pendaftaran, penghitungan, pembayaran dan pelaporan yang telah diatur dalam peraturan dan ketentuan dari DJP. Pembayaran pajak dengan kata lain jumlah pajak yang disetor yang dilakukan pelaku *ecommerce* tidak luput dari faktor kepatuhan pelaku *e-commerce* sebagai wajib pajak yang seharusnya melakukan kewajibannya sebagai wajib pajak. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *E-Commerce* berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pengaruh *E-Commerce* terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor

Surat setoran pajak merupakan bukti validasi bahwa wajib pajak telah melakukan kewajibannya sebagai wajib pajak yaitu menyetorkan pajak sesuai dengan utang pajak atau sesuai dengan yang tertera dalam surat ketetapan pajak. *E-commerce* merupakan salah satu dari subjek pajak yang

mempunyai kewajiban untuk membayar pajak. Kewajiban membayar pajak harus dilakukan oleh semua wajib pajak tanpa terkecuali.

Seharusnya dengan berkembangnya bisnis *E-Commerce* di Indonesia membuat peningkatan pendapatan negara juga karena pajak yang diterima Negara lebih besar, tetapi kenyataannya dalam jangka waktu 5 tahun penerimaan negara dari pajak pun masih jauh dari target. Ini memungkinkan bahwa wajib pajak banyak yang tidak melaporkan kewajibannya dan ada pula wajib pajak yang sudah melapor tetapi jumlah pajak disetor tidak sesuai dengan ketentuan pajak yang berlaku. Penelitian Wahyuni (2011) tentang “Dampak E-Commerce dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak KPP Pratama Kota Bandung”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *E-Commerce* terhadap penerimaan kas negara dari pajak. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *E-Commerce* berpengaruh terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor

Pengaruh Kepatuhan Wajib Pajak terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor

Kepatuhan tidak lepas dari kesadaran dan pengetahuan wajib pajak terhadap pajak yang harus dibayarkannya. Melihat dari Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang “Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan”, menyebutkan bahwa Wajib Pajak yang merupakan orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Penelitian tentang “Pengaruh Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Badan Terhadap Peningkatan Penerimaan Pajak Penghasilan dengan Penagihan Pajak Sebagai Variabel Moderating” oleh Suryanti (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepatuhan wajib pajak dengan pajak penghasilan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 :Kepatuhan Wajib Pajak berpengaruh terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor

Pengaruh *E-Commerce* terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor melalui Kepatuhan Wajib Pajak sebagai Variabel *Intervening*

Jika masyarakat di Indonesia sudah banyak yang menggunakan *E-Commerce* tentu saja bisa dibayangkan usaha mereka sudah maju dan dengan majunya usaha mereka tentunya akan menambah Kepatuhan Wajib Pajak mereka sendiri yang nantinya akan berimbas kepada banyaknya Jumlah Pajak Yang Disetor.

Tetapi juga dalam bisnis *E-Commerce* terkadang sulit untuk di deteksi pengusaha mana yang telah menggunakan *E-Commerce* dan menyetorkannya dengan jujur, terkadang ada juga yang tidak mengakui jika pengusaha tersebut telah menggunakan *E-Commerce* dalam bisnisnya, sehingga dengan

begitu Jumlah Pajak Yang Disetor akan kecil, dan ini semua juga dipengaruhi oleh Kepatuhan Wajib Pajak. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 :*E-Commerce* berpengaruh terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor melalui Kepatuhan Wajib Pajak sebagai Variabel *Intervening*

METODE PENELITIAN

Responden penelitian ini adalah pengusaha *online shopping e-commerce* yang berada di Jakarta serta yang menggunakan *platform e-commerce* yang tergabung dalam komunitas IDEA (Asosiasi *E-Commerce* Indonesia). Serta dilakukan penelitian di Jakarta karena kota ini merupakan kota nomor 1 dengan jumlah pembeli terbanyak selama 3 tahun berturut-turut.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono 2017:80).Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce* atau pengusaha *Online Shopping* di Jakarta.

Sampel dapat diartikan sebagian atau wakil populasi.Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono 2017:81). Pengambilan sampel yang tepat merupakan salah satu teknik dalam penelitian.Karena sampel yang kurang tepat atau kurang mewakili, akan mengakibatkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian tidak tepat.

Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu penentuan sampel dengan teknik sampling non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017:84). Teknik Non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*

. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017:85). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *E-Commerce* atau pengusaha *Online Shopping* di Jakarta, karena Jakarta merupakan kota nomor satu dengan pembeli terbanyak dalam bidang *E-Commerce* selama tiga tahun berturut-turut, pengusaha *Online Shop* yang memiliki NPWP, dan

pengusaha *Online Shop* yang memasarkan produknya di tokopedia, dan/atau di salah satu *platform E-Commerce* dan yang merupakan anggota IdEA (Asosiasi *E-Commerce* Indonesia).

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>E-Commerce</i> (X1)	<i>E-Commerce</i> adalah pertukaran informasi bisnis tanpa menggunakan kertas (<i>the paperless exchange of business information</i>).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tampilan dan design; ➤ Metode pembayaran; ➤ Jaminan keamanan; ➤ Kemudahan pengiriman dan fasilitas. (Lestari, 2018)	Ordinal
3.	Kepatuhan Wajib Pajak (Z)	Kepatuhan Wajib Pajak adalah suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakannya dan melaksanakan hal perpajakannya.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Paham atau berusaha memahami semua ketentuan dari perundang-undangan perpajakan; ➤ Mengisi formulir pajak dengan lengkap dan jelas; ➤ Menghitung jumlah pajak yang terutang dengan benar; ➤ Membayar pajak terutang tepat pada waktunya (Liem, 2015)	Ordinal
4.	Jumlah Pajak Yang Disetor (Y)	Jumlah Pajak Yang Disetor adalah suatu keadaan dimana wajib pajak telah melakukan kewajibannya untuk menyetorkan sejumlah uang yang diperoleh dari usahanya yang kemudian untuk disetorkan sebagai pajak penghasilan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Besarnya jumlah besaran bruto; ➤ Jumlah pajak yang disetor; ➤ Penyetoran yang dilakukan sesuai dengan keadaan sebenarnya. 	Ordinal

Sumber: Diolah untuk penelitian ini (2019)

Sumber Data

Penelitian menggunakan jenis data, yaitu data primer. Data primer pada penelitian ini adalah dalam bentuk sampling yaitu kuesioner yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner, dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner via online, yaitu dengan melalui google formulir. Penggunaan kuesioner online ini untuk mempermudah penyebaran ke objek penelitian yang jauh, dikarenakan Jakarta cukup luas. Penelitian menggunakan kuesioner yang menilai konsep dalam penelitian dengan mengukur jawaban responden melalui pemberian skor yang telah

ditentukan dalam bentuk skala ordinal, mulai dari sangat buruk, buruk, cukup baik, baik, dan sangat baik.

2. Wawancara, dalam penelitian ini bisa dilakukan secara *face to face* atau bisa juga dilakukan dengan melalui aplikasi *chatting* jika responden yang ingin diteliti berada jauh dan sulit untuk bertatap muka dengan peneliti.

Metode Analisis Data

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 EC + e$$

Keterangan :

Y : Kepatuhan Wajib Pajak

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

EC: *E-Commerce*

e : Faktor pengganggu atau *error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Jumlah responden yang bersedia mengisi kuesioner pun bisa dibilang tidak terlalu banyak dikarenakan peneliti menyebarkan kuesioner tersebut dengan berbagai kriteria tertentu, lalu ada juga *online shop* yang menolak atau tidak membalas ketika dimintai untuk mengisi kuesioner dan juga peneliti melakukan penyebaran ketika sehabis hari raya sehingga ada beberapa *online shop* yang masih tutup.

Jumlah Responden dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Total Kuesioner yang dibagikan	67	100%
Total kuesioner yang tidak kembali	6	9%
Total kuesioner yang kembali	61	91%
Total kuesioner yang tidak dapat diolah	30	45%
Total kuesioner yang diolah	31	46%

Sumber: Diolah untuk penelitian ini (2019)

Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini terdapat satu variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel *intervening*. Variabel bebas tersebut yaitu *e-commerce*, variabel terikat pada penelitian ini adalah jumlah pajak yang disetor, dan variabel *intervening* adalah kepatuhan wajib pajak.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EC	31	8	20	14.00	3.483
JPD	31	8	19	12.97	3.526
KWP	31	6	20	13.48	3.295
Valid N (listwise)	31				

Sumber: Diolah untuk penelitian ini (2019)

Berdasarkan tabel yang terlampir deskripsi variabel penelitian yang digunakan untuk seluruh sampel dalam penelitian ini. Kolom minimum menggambarkan nilai terkecil dari suatu rangkaian pengamatan, sebaliknya kolom maksimum adalah nilai terbesar dari suatu rangkaian pengamatan, *mean* (rata-rata) adalah hasil penjumlahan nilai seluruh data dibagi dengan banyaknya data, sementara standar deviasi adalah akar dari jumlah kuadrat dari selisih nilai data dengan rata-rata dibagi dengan banyaknya data (Ghozali, 2016).

Variabel *E-Commerce* (EC) pada tabel tersebut terlihat bahwa dari hasil 31 jawaban responden terhadap item pernyataan diperoleh skor tertinggi yaitu 20 dan skor terendah 8 dengan rata-rata skor sebesar 14,00 serta standar deviasi sebesar 3,483 yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju dan menganggap jumlah pajak yang disetor dipengaruhi oleh *e-commerce* yang dilakukan oleh responden.

Variabel Kepatuhan Wajib Pajak (KWP) pada tabel tersebut terlihat bahwa dari hasil 31 jawaban responden terhadap item pernyataan diperoleh skor tertinggi yaitu 20 dan skor terendah 6 dengan rata-rata skor sebesar 13,48 serta standar deviasi sebesar 3,295 yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju dan menganggap jumlah pajak disetor akan baik dan sesuai jika kepatuhan dimiliki oleh responden sebagai wajib pajak.

Variabel Jumlah Pajak yang Disetor (JPD) pada tabel tersebut terlihat bahwa dari hasil 31 jawaban responden terhadap item pernyataan diperoleh skor tertinggi yaitu 19 dan skor terendah 8 dengan rata-rata skor sebesar 12,97 serta standar deviasi sebesar 3,526 yang berarti bahwa yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju dan menganggap jumlah pajak disetor akan baik dan sesuai dalam keadaan apapun.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hal ini tidak sesuai teori yang digunakan yaitu teori atribusi. Teori ini dikaitkan dengan *e-commerce* disebabkan karena *e-commerce* merupakan penyebab eksternal yang dapat mempengaruhi

kepatuhan para pelaku usaha sebagai wajib pajak. Setiap para pelaku usaha *online shopping* tentunya mempunyai tingkat penghasilan atas penggunaan *e-commerce* yang berbeda-beda. Namun pada penelitian ini, para pelaku usaha *online shopping* yang ada di Jakarta membuktikan bahwa penghasilan atas *e-commerce* tidak mempengaruhi tingkat kepatuhannya sebagai wajib pajak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Arisandy (2017), yang menyatakan bahwa tinggi atau rendahnya penghasilan oleh para pelaku usaha *online shopping* tidak mempengaruhi kepatuhan wajib pajak.

Para pelaku usaha khususnya *online shopping* memiliki tingkat penghasilan atas penggunaan *e-commerce* yang berbeda-beda. Namun, tinggi rendahnya penghasilan yang diterima oleh para pelaku *e-commerce* tidak mempengaruhi kepatuhannya sebagai wajib pajak. Para pelaku usaha *online shopping* tetap paham dengan ketentuan perundang-undangan pajak yang berlaku, mengisi formulir pajak dengan lengkap dan jelas, dan selalu tepat waktu dalam menyampaikan SPT serta membayar pajak setiap tahunnya, karena itu merupakan kewajiban yang harus dilakukan sebagai wajib pajak. Sehingga pelaku *e-commerce* yang memiliki penghasilan yang diterima tinggi ataupun rendah, tetap akan patuh terhadap ketentuan perundang-undangan, dan menjalankan kewajibannya sebagai wajib pajak

Pengaruh E-Commerce Terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor

E-commerce merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertambahan kas negara dari pajak. Tinggi rendahnya penghasilan yang diperoleh atas penjualan *e-commerce* mempengaruhi jumlah pajak disetor. Semakin tinggi penghasilan yang diperoleh, maka akan semakin tinggi jumlah pajak yang disetorkan. Jumlah pajak yang disetorkan tersebut akan menjadi penambah kas negara. Begitupun sebaliknya.

Pengaruh Kepatuhan Wajib Pajak Terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Suryanti (2013), Sitorus dan Kopong (2017), Eupharasia (2010), dan Arisandy (2017), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepatuhan wajib pajak dengan pajak penghasilan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak maka akan semakin tinggi jumlah pajak yang disetor.

Pengaruh E-Commerce Terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor Melalui Kepatuhan Wajib Pajak sebagai Variabel Intervening

Hal ini tidak sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori atribusi. Hal tersebut disebabkan karena kepatuhan wajib pajak merupakan penyebab internal yang dapat memediasi pengaruh *e-commerce* terhadap jumlah pajak disetor. Juga tidak sesuai dengan teori yang digunakan lainnya yaitu

theory planned behaviour. Kepatuhan yang dimiliki oleh pelaku *e-commerce* sebagai wajib pajak tidak mempengaruhi jumlah pajak yang disetor. Karena merupakan sebuah keharusan pelaku *e-commerce* untuk menyetorkan pajak sesuai dengan jumlah terhutang tanpa harus memiliki rasa kepatuhan. Hal penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2011), Sitorus dan Kopong (2017) yang berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikan antara *e-commerce* terhadap jumlah pajak disetor melalui kepatuhan wajib pajak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *E-commerce* **tidak berpengaruh dan signifikan** terhadap kepatuhan wajib pajak pada pelaku *online shopping* di Jakarta. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya penghasilan yang diterima oleh para pelaku *e-commerce* tidak mempengaruhi kepatuhannya sebagai wajib pajak. Para pelaku usaha *online shopping* tetap melakukan hal-hal yang merupakan kewajiban bagi wajib pajak.
2. *E-commerce* **berpengaruh dan signifikan** terhadap jumlah pajak disetor pada pelaku *online shopping* di Jakarta. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya penghasilan yang diperoleh atas penjualan *e-commerce* mempengaruhi jumlah pajak disetor. Semakin tinggi penghasilan yang diperoleh, maka akan semakin tinggi jumlah pajak yang disetorkan. Jumlah pajak yang disetorkan tersebut akan menjadi penambah kas negara. Begitupun sebaliknya.
3. Kepatuhan wajib pajak **berpengaruh dan signifikan** terhadap jumlah pajak disetor pada pelaku *online shopping* di Jakarta. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak maka akan semakin tinggi pula jumlah pajak yang disetor.
4. *E-commerce* **tidak berpengaruh dan signifikan** terhadap jumlah pajak disetor melalui kepatuhan wajib pajak pada pelaku *online shopping* di Jakarta. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepatuhan wajib pajak tidak mengakibatkan *e-commerce* mempengaruhi jumlah pajak disetor secara tidak langsung. Para pelaku *online shopping* menyetorkan pajak mereka tanpa harus memiliki rasa kepatuhan sebagai wajib pajak.

Saran

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat memperluas dan memperdalam sampel penelitian.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, untuk menggunakan metode wawancara atau observasi langsung kepada responden, sehingga jawaban responden dapat diawasi sehingga tidak terjadi bias atau salah persepsi dari responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan.

3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel dari faktor internal maupun eksternal yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap terjadinya jumlah pajak disetor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan*,
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ajzen, Icek, 1988. *from intentions to actions: attitudes, personality, & behavior*.
- Amin Mohammad Arridho Nur dan Ramdhani Dadan. 2017. *Analysis of Abnormal Return, Stock Return and Stock Liquidity Before and After Buyback Share: Case Study of Companies Listed In Indonesia Stock Exchange in Period of 2011-2015*. Tangerang: RJOAS Vol.11 No.71
- Aribawa, D. 2016. *E-Commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia*. Indonesia: *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- 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. Pekanbaru: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol.14. No.1, Maret 2017: 62-71
- Bajaj, Kamlesh K dan Debjani Nag. 2000. *E-commerce The Cutting Edge Of Business*. Singapore: Mc Graw-Hill Book Co.Chicago: Dorsey Press.
- Darussalam, 2009, *Transaksi Derivatif dan Aspek Pemajakannya*
- Davis,F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*.Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Dewi dan Warmika. 2016. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* Di Kota Denpasar. Denpasar: *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5 No.4
- Dewi Rahmatika dan Ramdhani Dadan. 2017. *How Are The Effects of Profitability And Capital Structure on Stock Return with Inflation as a Moderation Variable?*. Jakarta: RJOAS Vol 12 No.72
- Gupta and Dubey. 2016. *E-Commerce – Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's Perspective*. India: *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*. Vol.5 Issue 6

- Mardianto, Daniel dan Ramdhani, Dadan. 2018. The Analysis Of Marketing Strategy And Plan of PT.Jaffee Indonesia. Indonesia: RJOAS Vol.11 No.83
- Mardiasmo. 2016. *Perpajakan Edisi Revisi Tahun 2016*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Moon, Sultana, Nur, dan Saifurzzaman. 2017. *A Literature Review of the Trend of Electronic Commerce in Bangladesh Perspective*. Bangladesh: *Global Journal of Management And Business Research: Economics And Commerce*. Vol.17 Issue 3 Version 1.0
- Nair, Kiran S. 2017. *Impact of E-Commerce on Global Business And Opportunities – A Conceptual Study*. Dubai: *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*. Vol. 2 Issue 2
- Pahlevi, Nurhayati, dan Halimatusadiah. 2016. Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi. Bandung: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.3 No.2
- Pogorelova, Yakhneewa, Agafonova, and Prokubivskaya. 2016. *Marketing Mix for E Commerce*. Russia: *International Journal Of Environmental & Science Education*. Vol.11 No.14
- Pramiswari dan Dharmadiaksa. 2017. Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. Bali: *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.20.1. Juli (2017): 261-289
- Rahayu, Siti Kurnia, 2010. *Perpajakan Indonesia: Konsep dan Aspek Formal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramdhani, Dadan dan Firdauz Frekuensi Sukmana. 2018. *Operational Strategy Analysis Using Lean Six Sigma At PT.Four Jaffee Indonesia*. Indonesia: RJOAS Vol.9 No.81
- Ramdhani, Dadan dan Yusuf, Muhammad. 2018. *Financial Strategy Analysis PT.Four Jaffee Indonesia*. Indonesia: *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. VI, Issue 9
- Ramdhani, Dadan. 2018. Kontribusi Strategi Bisnis Dan Lingkungan Eksternal Dalam Meningkatkan Sistem Pengendalian Manajemen: Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa Perhotelan Di Provinsi Banten. Banten: *Tirtayasa Ekonomika*. Vol.13 No.2 Oktober 2018
- Ramdhani, Dadan. 2018. Peran Keutamaan Organisasi Dan Akuntabilitas Publik Dalam Memengaruhi Kinerja Sektor Publik Di Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Banten. Banten: *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*. Vol.11 No.2 September 2018 Hal. 208-228
- Resmi Siti, 2014. *Perjakan Teori dan Kasus Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Robbins, Stephen P and Timothy A. Judge (2015). *Organizational Behavior*. Pearson. United State America. Edisi 16 .
- Rofiq, A. 2017. Peran Regulasi Pemerintah Dan Kualitas Website Dalam Menciptakan *Impulse Buying* Di Transaksi E-Commerce. Malang: *Jurnal Ilmuwan dan Praktisi Manajemen*. Vol.1 No.1

- Safrina, Soehatono, dan Savitri. 2017. Mengail Potensi Pajak: Model Bisnis *E-Commerce* Dan Aspek Perpajakannya. Banjarmasin: Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2017
- Sari, 2018. *Analisis Terhadap Penerapan Pajak Atas Transaksi E-Commerce*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Seprina, Suroyo, dan Komalasari. 2016. Pengaruh Efektivitas Penggunaan *E-Commerce* Pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa SMK Bina Jaya Palembang. Palembang: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informatika dan Komputer. Vol.8 No.2
- Setyawan, Sukadana, dan Saientisna. 2017. Peran *E-Commerce* Terhadap Penjualan Usaha Pada Industri Pakaian Jadi Di Provinsi Bali. Bali: E-Jurnal EP Unud
- Sholihhin dan Mujilahwati. 2016. Dampak Pemanfaatan *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan Di UMKM: Studi Kasus Ninda Bros Lamongan. Lamongan: Jurnal Teknik. Vol.8 No.1
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suparni, Niniek. 2009. *CYBERSPACE* Problematika & Antisipasi Pengaturannya. Sinar Grafika. Jakarta.
- Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan
- Suryanti. 2013. Pengaruh Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Badan Terhadap Peningkatan Penerimaan Pajak Penghasilan Dengan Penagihan Pajak Sebagai Variabel Moderating.