

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 muncul pada awal tahun 2020, membuat seluruh aktivitas masyarakat yang dilakukan di luar rumah dihentikan dan secara bersamaan perkembangan era digital yang mengakibatkan pola aktivitas masyarakat mengalami perubahan, 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 kegiatan 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 digital, akses internet menjadi lebih mudah dan cepat karena transaksi hanya dilakukan pada perangkat yang telah tersambung ke internet.

Kegiatan jual beli barang dan/atau jasa melalui media internet dikenal dengan *electronic commerce* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* mendefinisikan *e-commerce* sebagai penjualan atau pembelian barang/jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan (Oktora, 2022). Melalui *e-commerce*, transaksi jual beli menjadi semakin mudah dan nyaman karena bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan barangnya tidak memerlukan biaya yang sangat besar karena tidak dibutuhkan adanya toko secara fisik dan bagi pembeli hanya perlu memerlukan akses ke jaringan internet melalui media elektronik tanpa adanya kontak fisik dengan penjual. 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 media elektronik atau *online* ini semakin meningkat.

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), transaksi *e-commerce* pada 2022 mencapai Rp 476,3 triliun atau tumbuh sekitar 18% dari 2021 yang mencapai Rp 401 triliun. Sementara pertumbuhan transaksi *e-commerce* di 2021 mencapai di atas 50% (Syahputra, 2023). Kemudahan dan peluang yang ditawarkan membuat *e-commerce* diminati masyarakat.

E-commerce yang sering dijumpai biasanya menggunakan *platform marketplace* (Shopee, Tokopedia, Blibli, dll) dan media sosial: Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya untuk tempat menawarkan barang ke publik. Menurut Riyanto (2022) media sosial yang sering dimanfaatkan *e-commerce* untuk menawarkan barang ke publik, Instagram menempati urutan pertama sebesar 85%, kedua Facebook sebesar 81%, dan Twitter sebesar 58%. *Platform marketplace* dan media sosial dipilih karena tidak perlu membutuhkan modal yang sangat besar dan transaksinya dilakukan secara *online* atau maya sehingga sangat mudah untuk mendirikan sebuah bisnis, cukup dengan menawarkan sesuatu yang diperjual belikan dengan tampilan gambar di *website*. Proses pembayaran menggunakan *transfer* bank atau dengan aplikasi pembayaran yang telah disediakan *marketplace* tersebut.

Kegiatan transaksi *e-commerce* terkadang juga akan ada beberapa kendala yang akan dihadapi. Salah satu masalahnya adalah beberapa pelaku usaha *e-commerce* masih banyak yang belum melaporkan pajaknya. Dengan meningkatnya transaksi dari penjualan *online*, negara berhak untuk mendapatkan penerimaan perpajakan dari usaha *e-commerce*. Tetapi tingkat kepatuhan wajib pajak pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban pajaknya masih rendah (Putri, 2022). Permasalahan yang ditemukan dari sulitnya dikenakan pajak dari transaksi *e-commerce* dikarenakan adanya *Self Assesment System* yang berlaku oleh sistem perpajakan Indonesia yang lebih menekankan pada kesadaran wajib pajak itu sendiri untuk membayar pajak yang diperoleh atas usahanya (Andrayani, 2021).

Pajak merupakan sumber utama penerimaan negara terbesar di Indonesia untuk membiayai pengeluaran negara, dibuktikan pada tahun 2020 Kementerian Keuangan mencatat penerimaan pajak mencapai Rp 1.069,98 triliun atau 89,25% dari target penerimaan pajak yang sebesar Rp1.198,82 triliun (databoks, 2021).

Artinya, pemerintah didalam menjalankan pemerintahan untuk menyediakan akses layanan dasar bagi masyarakat, bergantung dari penerimaan pajak. Meskipun begitu, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha online yang belum menyadari kewajiban perpajakannya, hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari statistik *e-commerce* yang ditulis oleh Oktora (2022) sampai dengan 15 september 2022 sebesar 2.990.000 juta pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia hanya 22,06% atau 659.594 pelaku usaha *e-commerce* yang sudah memiliki NPWP dan memiliki laporan keuangan sedangkan sisanya belum memiliki NPWP. Artinya masih banyak pelaku *e-commerce* yang belum mendaftarkan diri atau melapor sebagai wajib pajak atas kepatuhan wajib pajak. Hal ini, dapat dikatakan masih rendahnya tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Irwansyah (2021), kepatuhan wajib pajak *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu pemahaman perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi perpajakan. Faktor pemahaman peraturan perpajakan yang menjadi salah satu variabel dalam beberapa penelitian untuk diuji pengaruhnya terhadap kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Pemahaman peraturan perpajakan merupakan dimana wajib pajak paham dan mengetahui bagaimana sistem pajak yang berlaku, ketentuan pajak yang berlaku, manfaat pajak dan lain sebagainya. Tanpa adanya pemahaman peraturan perpajakan, wajib pajak bisa enggan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Wijayanti dan Andhika, 2020). Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah pemahaman peraturan perpajakan dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak diantaranya oleh Hama (2021), Putri (2022), Indriyani (2020), Jihan (2020), serta Patriandari dan Safitri (2021) menunjukkan bahwa pemahaman perpajakan berpengaruh signifikan dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Wajib pajak yang memahami peraturan perpajakan maka wajib pajak tersebut akan mengetahui kewajiban-kewajiban apa saja yang harus dilakukan seorang wajib pajak. Tidak sejalan dengan penelitian Ningsih (2019) dan Arisandy (2017) dimana pemahaman perpajakan tidak berpengaruh signifikan dalam memenuhi kewajiban perpajakan. 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.

Faktor kedua yaitu kesadaran wajib pajak, menurut Irwansyah (2021) wajib pajak yang telah memenuhi kewajiban perpajakannya dengan ketulusan maupun keikhlasan hati dan sadar bahwa pentingnya pajak untuk pertumbuhan dan pembangunan daerahnya, sehingga ketidakpatuhan dalam perpajakan tidak akan terjadi. Kesadaran pajak yang tinggi untuk memahami fungsi pajak, baik memahami manfaat pajak untuk orang lain atau diri sendiri, sehingga masyarakat akan sukarela dan disiplin untuk membayar dan melaporkan kewajiban perpajakan mereka (Maxuel dan Primastiwi, 2021). Kesadaran wajib pajak sangat berkaitan dengan kepatuhan wajib pajak. Seperti dalam Penelitian Jihan (2020); Indriyani (2020); Arisandy (2017); dan Nurmala (2020) menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan dan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pemenuhan kewajiban perpajakan, Kesadaran wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan akan memengaruhi tinggi rendahnya kepatuhan wajib pajak.

Faktor ketiga yaitu sanksi perpajakan, menurut Maxuel dan Primastiwi (2021) sanksi perpajakan sebagai perangkat pencegahan untuk wajib pajak agar dapat mematuhi peraturan perpajakan yang sedang berlaku. Apabila wajib pajak tidak dapat mematuhi peraturan perpajakan, maka wajib pajak hendaknya dikenakan sanksi pajak. Dengan adanya sanksi pajak diharapkan wajib pajak memiliki kesadaran maupun kepatuhan terhadap kewajiban perpajakannya (Arisandy, 2017). Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah sanksi pajak dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak, diantaranya penelitian oleh Indriyani (2020); Irwansyah (2021); dan Arisandy (2017) membuktikan bahwa sanksi pajak berpengaruh signifikan dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Wajib pajak merasa bahwa apabila mereka dikenakan sanksi maka akan merugikan mereka sendiri karena mereka harus membayar nilai lebih dari seharusnya. Wajib pajak juga merasa bahwa sanksi yang diterapkan membuat beban bagi mereka yang melanggar dan mereka akan berusaha untuk menghindari dari dikenakannya sanksi. Namun hasil yang berbeda ditemukan pada

penelitian oleh Jihan (2020) menyatakan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Hal ini bisa terjadi kemungkinan besar dikarenakan pihak pemberi sanksi yang tidak tegas dalam menegaskan sanksinya.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi, dimana peneliti melakukan penelitian yang sama akan tetapi di provinsi atau kota yang berbeda. Alasan utama penulis memilih variabel tersebut karena berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya dan penulis merasa perlu untuk melakukannya agar pelaku usaha *e-commerce* di Provinsi Lampung menyadari pentingnya pengaruh pemahaman peraturan perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak dalam mematuhi perpajakan yang ada di Indonesia.

Provinsi Lampung dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan beberapa alasan yaitu karena dalam pencarian jurnal penelitian di aplikasi *Harzing's Publish or Perish* tidak terdapat penelitian kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* di Provinsi Lampung. *Harzing's Publish or Perish* dirancang untuk membantu individu dalam mencari dan menganalisis sumber informasi yang dibutuhkan. Serta jumlah pelaku usaha *e-commerce* yang tercatat resmi di Provinsi Lampung juga cukup meningkat dimana per 25 Juli 2023 sudah tercatat 480 usaha di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, penulis ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam melakukan kewajiban perpajakan mereka seperti sanksi perpajakan, pemahaman perpajakan, dan kesadaran wajib pajak dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Pelaku Usaha *E-commerce* dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Kasus Pelaku Usaha di Provinsi Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

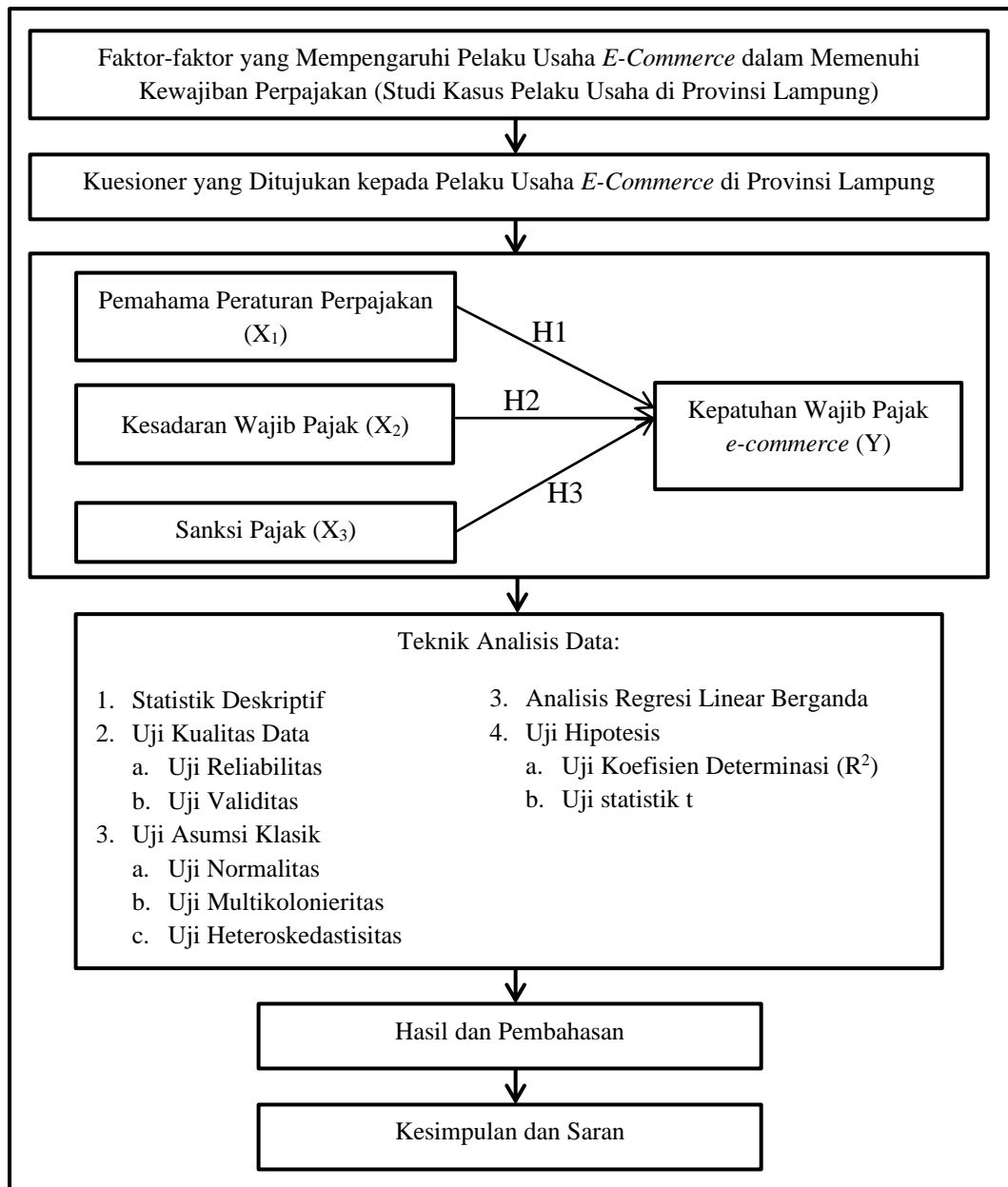
- a. Apakah pemahaman peraturan perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?
- b. Apakah kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?
- c. Apakah sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh pemahaman peraturan perpajakan terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.
- b. Mengetahui pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.
- c. Mengetahui pengaruh sanksi pajak terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

1.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 1 penulis akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan dengan studi kasus pelaku usaha di provinsi Lampung. Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang terdiri dari pemahaman peraturan perpajakan (X_1), kesadaran wajib pajak pelaku usaha *e-commerce* (X_2), sanksi perpajakan (X_3). Variabel independen ini ditunjukkan dalam kolom sebelah kiri dengan garis panah yang mengarah pada kolom variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepatuhan wajib pajak

e-commerce (Y). Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Penelitian ini mencoba untuk menguji serta memperoleh bukti secara empiris tentang seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

1.5 Kontribusi

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan agar memiliki kegunaan diantaranya yaitu:

a. Bagi Pelaku Usaha *E-commerce*

Menjadi masukan bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam penerapan Memenuhi Kewajiban Perpajakan.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pelaku Usaha *E-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan, sekaligus sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan (S.Tr) Jurusan Ekonomi dan Bisnis pada program studi D4 Akuntansi Perpajakan Politeknik Negeri Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teori

2.1.1 *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Berdasarkan *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) 2009* dalam buku *Statistik E-Commerce 2022 electronic commerce* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan (Oktora dan rekan-rekan, 2022).

E-commerce merupakan bidang yang multidisipliner yang mencakup bidang-bidang teknik seperti jaringan dan telekomunikasi, pengamanan, penyimpanan, dan pengambilan data dari multi media, 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 (Ninieck, 2009 dalam penelitian Hasanah, 2016).

b. Kategori Aplikasi *E-commerce*

E-commerce dibedakan menjadi enam jenis berdasarkan kepada siapa saja pelaku (penjual dan pembeli) yang terlibat didalamnya, bagaimana interaksi antar pembeli dan penjual, serta proses yang terjadi didalamnya. Ajeet Khurana (2019) di dalam tulisan *onlinenya* berjudul *Defining the Different Types of E-commerce Businesses*, menyatakan adanya enam jenis kategori di dalam *E-commerce* saat ini, yaitu:

1) *Business-to-Business (B2B)*

Jenis *e-commerce* dimana satu perusahaan menjual produk atau layanan ke perusahaan lain. Jenis *e-commerce* ini, pembeli biasanya memesan barang dalam jumlah banyak.

2) *Business to Consumer (B2C)*

Jenis *e-commerce* ini, perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Secara umum, pelanggan *e-commerce* B2C hanya terlibat dalam industri ritel.

3) *Customer to customer (C2C)*

Model bisnis dimana customer atau pelanggan dapat saling menjual dagangannya kepada satu sama lain.

4) *Customer to Business (C2B)*

Sistem *Customer to Business* adalah dimana seseorang menjual produk atau layanan ke perusahaan. Misalnya, *designer* grafis menawarkan dan menjual logo ke perusahaan makanan.

5) *Business to Administration (B2A)*

Model *e-commerce* ini serupa dengan B2B, tetapi pelakunya adalah perusahaan dan instansi pemerintah. Misalnya adalah layanan pembuatan website untuk sistem manajemen online.

6) *Customer to Administration (C2A)*

Jenis *e-commerce* yang bekerja seperti C2B. Namun, transaksi dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. *E-commerce* dengan model C2A jarang ditemukan di Indonesia. Jenis yang terjadi biasanya berupa jasa.

c. Mekanisme Transaksi *E-commerce*

Hasanah (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa mekanisme transaksi *E-commerce* dimulai dengan adanya penawaran suatu produk tertentu oleh penjual. Contohnya yaitu kita berada atau bertempat tinggal di Indonesia membeli barang disuatu situs melalui server yang berada di Amerika Serikat. Apabila konsumen di Indonesia melakukan pembelian maka konsumen tersebut akan mengisi "*order mail*" yang disediakan oleh pihak penjual. 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*.

Apabila proses pembayaran tersebut telah dikonfirmasi, maka proses pengiriman dapat dilakukan. Cara pengiriman atas produknya, apakah barang berwujud (melalui pengiriman biasa), jasa, atau produk digital (melalui proses download).

d. Model Bisnis *E-Commerce*

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* 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*

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

a. 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.
- b. Pihak-pihak terkait
1. Penyelenggara *Online Marketplace*;
 2. *Online Marketplace Merchant*; dan
 3. Pembeli.

2) *Classified Ads*

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*.

a. Deskripsi

1. Penyelenggara *Classified Ads* adalah pihak yang menyediakan tempat bagi pengiklan untuk memasang iklan yang ditujuka 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*.

b. Pihak-pihak terkait

1. Penyelenggara *Classified Ads*;
2. Pengiklan; dan
3. Pengguna Iklan.

3) *Daily Deals*

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.

a. 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, Resgistration 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. *Pre 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.
- b. Pihak-pihak terkait
1. Penyelenggara *Daily Deals*;

2. *Daily Deals Merchant*; dan
 3. *Pembeli*.
- 4) *Online Retail*

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

a. 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* mengirimka barang, jasa dan/atau *Voucher* kepada Pembeli baik dengan menggunakan fasilitas pengiriman sendiri atau melalui penyedia jasa pengiriman.

b. Pihak-pihak terkait

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

2.1.2 Teori Atribusi

Teori atribusi dikembangkan oleh Fritz Heider, pada tahun 1958 yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan ditentukan oleh kombinasi antara kekuatan internal, yaitu faktor-faktor yang berasal dari diri seseorang, dan kekuatan eksternal, yaitu faktor-faktor yang berasal dari luar diri seseorang. Temuan dan teorinya kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Harold Kelley dan Bernard Weiner. Heider (1958) menyatakan bahwa perilaku adalah produk dari kapasitas dan motivasi. Kapasitas mengacu pada apakah individu mampu melakukan perilaku tertentu, yaitu apakah karakteristik bawaan yang bersangkutan

dan lingkungannya memungkinkan perilaku tersebut, sedangkan motivasi mengacu pada niat individu serta seberapa banyak upaya yang dia lakukan (artikel IndoPositive, 2020).

Ramadhanty (2020) berpendapat bahwa kapasitas dan motivasi diperlukan agar perilaku tertentu terjadi. Faktor internal dalam penelitian ini adalah pemahaman peraturan perpajakan dan kesadaran wajib pajak, sedangkan faktor eksternal dalam penelitian ini adalah sanksi perpajakan. Terdapat 3 tahap yang mendasari proses suatu atribusi menurut Heider (1958) yaitu:

- a. Seseorang harus melihat atau mengamati suatu perilaku
- b. Seseorang harus percaya bahwa perilaku itu sengaja dilakukan
- c. Seseorang harus menentukan apakah mereka percaya bahwa orang lain dipaksa untuk melakukan perilaku tersebut atau tidak.

Teori ini menjelaskan situasi di sekitar yang menyebabkan perilaku seseorang dalam persepsi sosial disebut dengan *dispositional attributions* dan *situasional attributions*. *Dispositional attributions* merupakan penyebab internal yang mengacu pada kendali pribadi dari persepsi mengenai sesuatu yang sesuai atas keyakinan diri sendiri. Sedangkan *situasional attributions* merupakan penyebab eksternal yang mengacu pada pengaruh dari luar pribadi seseorang yang dapat mempengaruhi dalam berperilaku (Irwansyah, 2021).

Alasan pemilihan teori atribusi karena banyaknya peneliti menggunakan teori ini untuk menguji variabel penelitian dan untuk memprediksi pengaruh dari masing-masing variabel dalam penelitian.

Teori atribusi digunakan pada penelitian Patriandari dan Anis (2021) untuk menentukan variabel kesadaran wajib pajak, pemahaman peraturan perpajakan, dan tingkat kepercayaan wajib pajak pada sistem pemerintahan. Kaitan dengan teori atribusi yaitu, kesadaran dan pemahaman peraturan perpajakan merupakan faktor pendorong dalam diri wajib pajak untuk patuh atau tidak patuh, sedangkan kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan wajib pajak pada sistem pemerintahan merupakan faktor pendorong dari luar lingkungan wajib pajak.

Menurut Indriyani (2020) teori atribusi berkaitan dengan kepatuhan wajib pajak dimana sikap wajib pajak dalam menaati dan mematuhi perpajakan dipengaruhi pihak internal maupun eksternal. Faktor internal berupa pemahaman

perpajakan dan kesadaran wajib pajak, sedangkan faktor eksternal berupa sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan. Atribusi dianggap relevan untuk menjelaskan seseorang dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Menurut Irwansyah (2021), faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi pengambil keputusan bagi wajib pajak dalam mengambil keputusan untuk patuh atau tidak patuh. Persepsi seseorang untuk menilai sesuatu berasal dari faktor eksternal dan internal yang dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dalam bertindak. Dengan demikian, pemenuhan kewajiban perpajakan tergantung pada keputusan yang diambil oleh wajib pajak.

2.1.3 Pajak

Definisi pajak menurut Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009 yaitu tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada Pasal 1 ayat 1 adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh 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 (Kementerian Badan Usaha Milik Negara, 2009).

Pajak dipungut berdasarkan norma-norma hukum untuk menutup biaya produksi barang dan jasa kolektif untuk mencapai kesejahteraan umum. Penolakan untuk membayar, penghindaran, atau perlawanan terhadap pajak pada umumnya termasuk pelanggaran hukum. Pajak dapat dibayarkan uang ataupun kerja yang nilainya setara (Arisandy, 2017).

Mardiasmo (2016) menyebutkan sistem pemungutan pajak adalah sistem yang digunakan dalam menghitung besarnya pajak yang harus dibayar wajib pajak ke negara. Di Indonesia sistem pemungutan pajak dibagi menjadi tiga (3), yaitu:

a. *Official Assesment System*

sistem pemungutan perpajakan yang memberikan wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak. Dalam sistem ini, wajib pajak bersifat pasif dan pajak terutang baru ada setelah dikeluarkannya Surat Ketetapan Pajak oleh fiskus.

b. *Self Assessment System*

Sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang wajib pajak dalam menentukan sendiri jumlah pajak yang terutang setiap tahunnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku. Dalam kegiatan menghitung dan memungut pajak sepenuhnya berada ditangan wajib pajak. Wajib pajak dianggap mampu menghitung pajak dan memahami Undang-undang perpajakan yang berlaku serta mempunyai tujuan yang tinggi untuk menyadari pentingnya membayar pajak.

c. *Withholding System*

Ciri dari sistem pajak ini adalah pihak ketiga memiliki wewenang dalam menentukan berapa besar pajak yang harus dibayar. Besarnya pajak pada *withholding system* dihitung oleh pihak ketiga bukan wajib pajak dan bukan aparat pajak atau fiskus. Sistem ini disebut juga dengan jenis pajak potong pungut dan dinilai adil bagi masyarakat.

Transaksi bisnis *online* sulit dikenai pajak karena dengan *Self Assessment System* yang dianut oleh sistem perpajakan Indonesia yang memberikan kepercayaan kepada wajib pajak, lebih menekankan pada kesadaran wajib pajak itu sendiri untuk membayar pajak atas penghasilan yang diperoleh dari usahanya.

2.1.4 Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepatuhan berarti tunduk atau patuh pada ajaran atau aturan. Dalam hal pajak, aturan yang berlaku adalah aturan perpajakan. Dengan adanya hubungan wajib pajak yang patuh, maka kepatuhan pajak artinya sebagai suatu keadaan wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hal perpajakan. Kewajiban wajib pajak dalam melaksanakan kewajibannya membayar pajak merupakan faktor yang penting dalam hal upaya pemerintah untuk meningkatkan penerimaan pajak (Maxuel dan Primastiwi, 2021).

Identifikasi indikator-indikator Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam *self assessment system* menurut Mardiasmo (2016) sebagai berikut:

- a. Mendaftarkan diri ke Kantor Pelayanan Pajak
Wajib pajak mempunyai kewajiban untuk mendaftarkan diri ke KPP yang wilayahnya meliputi tempat tinggal atau kedudukan wajib dan dapat melalui *e-register* untuk diberikan NPWP.
- b. Menghitung pajak oleh wajib pajak
Wajib pajak diwajibkan untuk menghitung, memperhitungkan, dan membayar sendiri jumlah pajak yang seharusnya terutang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.
- c. Membayar pajak dilakukan sendiri oleh wajib pajak
Membayar pajak yaitu melakukan pembayaran tepat waktu sesuai jenis pajak. Pelaksanaan pembayaran dapat dilakukan di bank-bank pemerintah maupun swasta dan kantor pos dengan menggunakan *E-billing*.
- d. Pelaporan dilakukan wajib pajak
Pelaporan yang dimaksud adalah pelaporan SPT, dimana SPT tersebut berfungsi sebagai sarana bagi wajib pajak dalam melaporkan dan mempertanggungjawabkan perhitungan jumlah pajak yang sebenarnya terutang.

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 192/PMK.03/2007, wajib pajak dimasukkan dalam kategori wajib pajak patuh apabila memenuhi kriteria sebagai berikut (Kementrian Keuangan, 2007):

- a. Tepat waktu dalam menyampaikan surat pemberitahuan 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 sepuluh tahun terakhir.
- d. Dalam dua tahun pajak terakhir menyelenggarakan pembukuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 28 undang-undang ketentuan umum dan tata cara perpajakan, dan dalam hal terhadap wajib pajak pernah dilakukan pemeriksaan, koreksi pada pemeriksaan yang terakhir untuk tiap-tiap jenis pajak yang terutang paling banyak 5%

- e. Wajib pajak yang laporan keuangannya untuk dua tahun terakhir diaudit oleh akuntan publik dengan pendapat wajar tanpa pengecualian atau pendapat dengan pengecualian.

2.1.5 Pemahaman Peraturan Perpajakan

Pemahaman berasal dari kata paham yang mempunyai arti mengerti benar, tahu akan sesuatu hal. Pemahaman merupakan proses, cara, perbuatan memahami atau memahamkan (Patriandari dan Safitri, 2021). Hardiningsih (2011) sebagaimana dikutip dari Hasanah (2016) menemukan bahwa rendahnya kepatuhan wajib pajak disebabkan oleh pengetahuan wajib pajak serta persepsi tentang pajak dan petugas pajak yang masih rendah. Menurut Jihan (2020) suatu kapabilitas yang dipunyai wajib pajak untuk mengetahui dan memahami kewajiban sebagai wajib pajak sehingga dapat terhindar dari sanksi perpajakan disebut dengan pemahaman peraturan perpajakan.

Pemahaman peraturan perpajakan merupakan 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 (Siregar, 2018). Menurut Putri (2022) Pengetahuan atau pemahaman perpajakan mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan aturan dasar perpajakan, berbagai macam pajak yang relevan mulai dari objek pajak, subjek pajak, tarif pajak, cara menghitung pajak, dan cara mengisi formulir. Sesuatu yang sangat penting harus dipunyai setiap wajib pajak merupakan pengetahuan dan pemahaman peraturan perpajakan. Indikator pemahaman peraturan perpajakan menurut Jihan (2020) yaitu

- a. Pemahaman mengenai ketentuan umum dan tata cara perpajakan
- b. Pemahaman mengenai fungsi pajak
- c. Pemahaman mengenai sistem perpajakan.

2.1.6 Kesadaran Wajib Pajak

Kesadaran merupakan unsur dalam diri manusia untuk memahami realitas dan bagaimana mereka bertindak atau bersikap terhadap realitas (Hasanah, 2016). Kesadaran Wajib Pajak adalah suatu kondisi dimana Wajib Pajak mengetahui, memahami dan melaksanakan ketentuan perpajakan dengan benar

dan sukarela (Indriyani, 2020). Hama (2021) merinci beberapa bentuk kesadaran membayar pajak yang mendorong wajib pajak untuk membayar pajak:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

Kesadaran wajib pajak adalah kesadaran dalam memahami bahwa pajak adalah sumber penerimaan negara terbesar, berusaha memahami undang-undang dan sanksi dalam peraturan perpajakan, sadar bahwa membayar pajak adalah suatu kewajiban, persepsi wajib pajak tentang pelaksanaan sanksi denda Pajak Penghasilan.

2.1.7 Sanksi Perpajakan

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 yang telah ditetapkan. Semakin tinggi atau beratnya sanksi, maka akan semakin merugikan wajib pajak (Maxuel dan Primastiwi, 2021).

Undang-Undang KUP Nomor 16 Tahun 2009 seperti yang sudah dijelaskan yaitu salah satunya mengenai sanksi pajak, wajib pajak dapat dikenakan sanksi denda yang berupa administrasi, bunga, dan sanksi pidana. Dalam Undang-Undang Perpajakan terdapat dua macam sanksi pajak yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana. Mardiasmo (2016) menyatakan dalam

pelaksananya, seorang wajib pajak dapat dikenai sanksi administrasi, sanksi pidana, atau keduanya berikut penjelasannya:

a) 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 (2%), denda, dan kenaikan (50% dan 100%).

b) Sanksi Pidana

Ada 3 macam sanksi pidana yaitu:

1) 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 bersifat kejahatan.

2) Pidana Kurungan

Pidana kurungan hanya diancam kepada tindak pidana yang bersifat pelanggaran. Dapat ditujukan kepada wajib pajak dan pihak ketiga.

3) Pidana Penjara

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

Menurut Zain (2008) sebagaimana dikutip dalam penelitian Indriyani (2020) indikator wajib pajak atas sanksi perpajakan dapat diukur dengan:

a) 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 atas Undang-Undang yang telah ditetapkan sehingga tercipta kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya.

b) 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.

- c) 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 menjadi jera dan tidak lagi melakukan kesalahan atau pelanggaran yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak <i>E-commerce</i> Di Kalimantan Timur. (Irwansyah; 2021)	Sanksi Pajak (X1), Kesadaran Wajib Pajak (X2), Pemahaman peraturan perpajakan (X3). Kepatuhan Wajib Pajak <i>E-commerce</i> (Y).	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder.	Variabel independen yang memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap kepatuhan wajib pajak <i>e-commerce</i> yaitu sanksi perpajakan dan pemahaman peraturan perpajakan. variabel independen lainnya yaitu kesadaran wajib pajak tidak memberikan pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak <i>e-commerce</i> .
2	Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Peraturan Pajak, dan Penyuluhan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pembayaran Pajak Transaksi <i>E-commerce</i> di Surabaya (Hama; 2021)	Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak (X1), Pengetahuan Peraturan Pajak (X2), dan Penyuluhan perpajakan (X3) Kepatuhan Membayar Pajak Transaksi <i>E-commerce</i> (Y)	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah <i>Non Probability</i> dengan metode <i>Sampling Purposive</i>	Didapati pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kesadaran wajib pajak, pengetahuan regulasi pajak, penyuluhan perpajakan, dengan kepatuhan membayar pajak. Kepatuhan membayar pajak bagi pelaku <i>e-commerce</i> dapat dipengaruhi oleh kesadaran wajib pajak oleh masyarakat, pengetahuan regulasi pajak, serta penyuluhan perpajakan senilai 68,8%. Adapun sisanya sebesar 31,2% ternyata dipengaruhi variabel yang lain.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku <i>E-commerce</i> dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Pelaku <i>E-commerce</i> di Kota Semarang pada Platform Online Marketplace Blibli.com) (Indriyani; 2020)	Sosialisasi Perpajakan (X1), Pemahaman Perpajakan (X2), Kesadaran Wajib Pajak (X3), Sanksi Pajak (X4). Kepatuhan Pelaku <i>E-commerce</i> Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Y).	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian <i>hypothesis testing study</i> untuk menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dengan teknik sampling <i>non probability sampling</i> dan pemilihan sampel menggunakan metode <i>voluntary sampling</i> .	1 Sosialisasi Perpajakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku <i>E-commerce</i> dalam Memenuhi Kewajiban perpajakan. 2 Pemahaman Perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku <i>E-commerce</i> dalam Memenuhi Kewajiban perpajakan. 3 Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif namun tidak signifikan
4	Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM <i>E-commerce</i>. (Maxuel & Primastiwi; 2021).	Sosialisasi Perpajakan (X1), Sanksi Perpajakan (X2). Kepatuhan Wajib pajak (Y)	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.	Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian bahwa variabel sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM <i>e-commerce</i> dan sanksi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM <i>E-commerce</i> .
5	Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, lingkungan dan Kesadaran Wajib pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna <i>E-commerce</i>. (Ningsih; 2019)	Pemahaman Peraturan Pajak (X1), Tarif Pajak (X2), Lingkungan Wajib Pajak (X3), dan Kesadaran Wajib Pajak (X4). Kepatuhan Wajib Pajak (Y).	Metode yang digunakan adalah metode survei. Metode analisis data yang digunakan yaitu data statistik berupa analisis regresi berganda.	1 Pemahaman peraturan pajak, tarif pajak, dan lingkungan tidak positif signifikan terhadap kewajiban wajib pajak pengguna <i>e-commerce</i> . 2 Kesadaran wajib pajak berdampak positif signifikan terhadap komitmen wajib pajak pengguna <i>e-commerce</i>

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
6	Pengaruh Pengetahuan Pajak, Sanksi pajak, Lingkungan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-commerce. (Jihan; 2020)	Pengetahuan Pajak (X1), Sanksi Pajak (X2), Lingkungan Wajib Pajak (X3), dan Kesadaran Wajib Pajak (X4). Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-commerce (Y).	Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kasual yang bertujuan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antar dua variabel ataupun lebih. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Jenis data yang digunakan adalah data primer.	1 Pengetahuan Pajak berpengaruh secara parsial terhadap Kepatuhan Wajib pajak. 2 Sanksi Pajak tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepatuhan Wajib pajak. 3 Lingkungan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepatuhan Wajib pajak. 4 Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh secara parsial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.
7	Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Bisnis Online Di Pekanbaru. (Arisandy; 2017)	Pemahaman Wajib Pajak (X1), Kesadaran Wajib Pajak (X2), Sanksi Pajak (X3). Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Bisnis Online (Y).	Pengambilan sampel dengan menggunakan metode <i>convenience sampling</i> . Jenis data yang digunakan yaitu data primer.	1 Pemahaman Wajib Pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Bisnis Online. 2 Kesadaran wajib Pajak berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Bisnis Online. 3 Sanksi Pajak berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Bisnis Online.

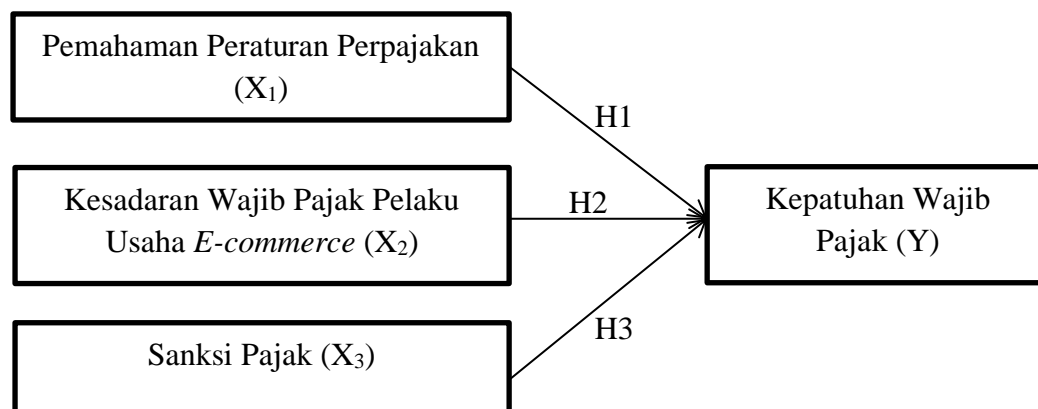
Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
8	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengguna E-commerce (Studi Kasus Pada Pengusaha Online Shopping di Kota Bekasi). (Patriandari dan Safitri; 2021)	Kesadaran Wajib Pajak (X1), Pemahaman Peraturan Perpajakan (X2), Tingkat Kepercayaan Wajib Pajak Pada Sistem Pemerintahan (X3). Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengguna E-commerce (Y).	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer. Pengambilan sample dilakukan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	1 Kesadaran wajib pajak berpengaruh tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna <i>e-commerce</i> . 2 Pemahaman tentang peraturan perpajakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna <i>e-commerce</i> . 3 Tingkat kepercayaan wajib pajak pada sistem pemerintahan berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna <i>e-commerce</i> .
9	Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, lingkungan dan Kesadaran Wajib pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-commerce (Studi Kasus Pada Pengusaha Online Shopping). (Hasanah; 2016)	Pemahaman Peraturan Pajak (X1), Tarif Pajak (X2), Lingkungan Wajib Pajak (X3), dan Kesadaran Wajib Pajak (X4). Kepatuhan Wajib Pajak (Y).	Metode yang digunakan adalah metode survei. Metode analisis data yang digunakan yaitu data statistik berupa analisis regresi berganda.	Pemahaman peraturan pajak, tarif pajak, lingkungan, dan kesadaran wajib pajak berpengaruh secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
10	Analysis Of Tax Payment Compliance on E-commerce Transaction in Surabaya. (Hama; 2021)	Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak (X1), Pengetahuan Peraturan Pajak (X2), dan Penyuluhan perpajakan (X3) Kepatuhan Membayar Pajak (Y)	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah <i>Non Probability</i> dengan metode <i>Sampling Purposive</i>	Didapati pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kesadaran wajib pajak, pengetahuan regulasi pajak, penyuluhan perpajakan, dengan kepatuhan membayar pajak. Kepatuhan membayar pajak bagi pelaku <i>e-commerce</i> dapat dipengaruhi oleh kesadaran wajib pajak oleh masyarakat, pengetahuan regulasi pajak, serta penyuluhan perpajakan senilai 68,8%. Adapun sisanya sebesar 31,2% ternyata dipengaruhi variabel yang lain.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

2.4 Hipotesis

a. Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Pengetahuan dan pemahaman akan peraturan perpajakan adalah proses dimana wajib pajak mengetahui tentang perpajakan dan mengaplikasikan pengetahuan itu untuk membayar pajak. Pengetahuan dan pemahaman peraturan perpajakan yang dimaksud mengerti dan paham tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan yang meliputi tentang bagaimana cara menyampaikan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT), pembayaran, tempat pembayaran, denda, dan batas waktu pembayaran atau pelaporan SPT (Arisandy, 2017). Wajib Pajak dapat berperilaku lebih baik sesuai dengan peraturan perpajakan ketika tingkat pemahaman perpajakannya tinggi. Untuk itu pemahaman tentang peraturan perpajakan dirasa sangat penting, sehingga semakin memahami perpajakan maka wajib pajak akan semakin patuh.

Hama (2021), Putri (2022), Indriyani (2020), Jihan (2020), serta Patriandari dan Safitri (2021) menunjukkan bahwa pemahaman perpajakan berpengaruh signifikan dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Wajib pajak yang memahami hak dan kewajiban maka wajib pajak tersebut akan mengetahui kewajiban-kewajiban apa saja yang harus dilakukan seorang wajib pajak. Tidak sejalan dengan penelitian Ningsih (2019) dan Arisandy (2017) dimana

pemahaman perpajakan tidak berpengaruh signifikan dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Karena itu diambil suatu hipotesis, yaitu:

H₁: Diduga pemahaman peraturan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

b. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Kesadaran wajib pajak menunjukkan suatu kondisi dimana wajib pajak bisa memahami, mengetahui, mengakui, menghargai, dan menaati semua ketentuan-ketentuan yang ada dari perpajakan serta memiliki kemauan dan kesanggupan dari dalam diri seorang individu untuk memenuhi kewajibannya dalam pajak.

Penelitian yang dilakukan Jihan (2020), Indriyani (2020), dan Arisandy (2017) membuktikan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Apabila wajib pajak sadar akan hak dan kewajibannya dalam membayar pajak, maka akan membuat wajib pajak tersebut patuh. Sehingga masyarakat dan khususnya pelaku usaha *e-commerce* patuh dalam membayar pajak kepada negara. Namun hasil berbeda ditunjukkan pada peneliti Irwansyah (2021) bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak *e-commerce*.

Karena itu diambil suatu hipotesis, yaitu:

H₂ : Diduga kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

c. Pengaruh Sanksi Perpajakan terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

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 (Muhammad, 2019). Sanksi perpajakan seperti pengendalian atau pemeriksaan pemerintah untuk memastikan warga negara mematuhi peraturan agar tidak melanggar. Semakin ketat sanksi yang diberikan maka akan semakin merugikan wajib pajak.

Menurut penelitian yang dilakukan Jihan (2020) menunjukkan bahwa sanksi pajak berpengaruh negatif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Dan dalam penelitian Maxuel dan Primastiwi (2021) bahwa sanksi pajak tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak *e-commerce*. Namun ada penelitian yang mengatakan sebaliknya yaitu penelitian yang dilakukan Irwansyah (2021) dan Arisandy (2017) sanksi perpajakan memberikan pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak *e-commerce*. Karena itu diambil satu hipotesis yaitu:

H₃: Diduga sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan.