

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum dilakukan penelitian ini sebaiknya peneliti melihat kembali penelitian sebelumnya agar dipergunakan sebagai referensi sesuai dengan topik yang akan diteliti serta bertujuan untuk meminimalisir jika terjadi kesalahan-kesalahan yang mungkin terdapat pada penelitian sebelumnya. Berikut adalah review dari penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya :

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Leonardo & Tjen, 2020) Meneliti tentang penerapan ketentuan perpajakan pada transaksi *e-commerce* pada *platform marketplace*. Dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis penerapan SE-62 / PJ / 2013 mengenai penegasan dalam ketentuan perpajakan pada transaksi *e-commerce* di PT Bukalapak.com. Metode yang telah digunakan ialah campuran kuantitatif dan kualitatif melalui data primer dari hasil wawancara kepada pihak bukalapak serta hasil kuesioner yang didapat dari penjual dengan menggunakan transaksi di bukalapak. Hal ini mengarah pada sistem perpajakan yang dilakukan di Indonesia yaitu *self assessment system*, dalam artian wajib pajak ini diberikan wewenang untuk menghitung, membayar, dan melapor sendiri kewajiban perpajakannya. Namun, hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan tidak menerapkan ketentuan khusus bagi pengguna aplikasi Bukalapak maupun pada warga negara asing.
2. Hasil penelitian yang diteliti oleh (Wicaksono, 2018) mengenai potensi pajak UMKM online melalui data *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat potensi penerimaan pajak UMKM melalui perolehan big data. Sumber data yang dipergunakan adalah hasil *crawling* OLX.com pada tahun 2016. Diterapkannya Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018 tentang pajak penghasilan atas hasil penjualan yang diterima atau diperoleh oleh wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu, hal ini menjadikan

potensi baru untuk meningkatkan sumber penerimaan negara. Semakin tersedianya berbagai aplikasi *e-commerce* yang berdampak pada peningkatan jumlah UMKM di Indonesia, khususnya dalam usaha perdagangan. Metode penelitian yang digunakan ialah analisis deskriptif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerimaan pajak UMKM dengan sumber data *e-commerce* untuk wilayah pulau jawa mengalami peningkatan sebesar 23.43% dari pajak penghasilan orang pribadi atau badan.

3. Hasil yang dilakukan oleh (Ningsih, 2019) penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh pemahaman peraturan perpajakan, tarif pajak, lingkungan dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak padapengguna *e-commerce*. Sistem perdagangan melalui *e-commerce* ini menjadikan perhatian khususnya pemerintah agar tercapainya penerimaan pajak yang maksimal di masa mendatang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui metode survei. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemahaman peraturan perpajakan, tarif pajak, lingkungan dan kesadaran wajib pajak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengguna *e-commerce*.
4. Hasil penelitian yang diteliti oleh (Wardani & Wati, 2018) terkait dengan sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Salah satu faktor yang dapat ditegaskan oleh aparat untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* dengan cara mengupayakan kegiatan sosialisasi peraturan perpajakan baik dalam penyuluhan, himbuan melalui media *billboard*, baliho, maupun membuka website peraturan pajak yang dapat dengan mudah diakses oleh wajib pajak. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik convenience sampling. Penelitian ini bertujuan agar pengaruh sosialisasi perpajakan dapat melakukan pengujian terhadap kepatuhan wajib pajak melalui pengetahuan tentang pajak. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung sosialisasi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-*

commerce, karena dengan kegiatan sosialisasi diharapkan wajib pajak bisa lebih memahami dan mengerti arti penting membayar pajak serta mematuhi ketentuan perpajakan yang sudah diterapkan.

5. Hasil penelitian oleh (Indriyani & Jayanto, 2020) membahas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepatuhan WPOP pelaku *e-commerce* di Kota Semarang pada *platform online marketplace* di Blibli.com. Peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis dan mendapat bukti empiris mengenai pengaruh variabel sosialisasi, pemahaman, kesadaran, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan pelaku usaha *e-commerce* di Kota Semarang pada *platform online marketplace* Blibli.com. Sebagai metode penelitian digunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku usaha *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Sedangkan variabel lain yaitu pemahaman perpajakan dan kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan serta sanksi pajak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Ho, 2018) memberi kesimpulan bahwa penjualan *e-commerce* tidak hanya dilakukan pada satu negara melainkan mampu untuk melakukan impor/ekspor ke berbagai negara (*cross-border*). Meskipun demikian, penelitian ini menemukan banyaknya kendala-kendala yang terjadi pada tujuan pengiriman barang tersebut. Contohnya seperti *Tax Evasion* serta tidak adanya regulasi yang pasti untuk dapat mengatur perihal perpajakan *e-commerce* antar negara. Peneliti memberikan kesimpulan bahwa setiap negara harus memperbaiki peraturan maupun regulasi agar kesalahan dan penghindaran pajak dari wajib pajak yang melakukan penjualan secara *e-commerce* ke berbagai negara tidak terjadi kembali.
7. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (David et al., 2016) membahas tentang pertumbuhan yang semakin pesat dalam sektor *e-commerce* ini telah

mengubah kinerja yuridikasi untuk memberlakukan pajak komoditas berdasarkan tujuan tertentu. Penelitian ini dapat menghasilkan tarif pajak yang berbeda secara efektif tergantung dengan cara pembelian barang dan jasa serta karakteristik produk yang diterapkan penjual. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reformasi pada tingkat nasional tampaknya menjadi peranan penting yang selanjutnya dapat menegakkan pajak komoditas di Amerika Serikat sebagai tempat tujuan.

8. Penelitian yang diteliti oleh (Xue, 2019) menganalisis tentang situasi pembayaran pajak sederhana saat ini berdasarkan konsep layanan pajak di China dan negara asing. Pembayaran pajak sederhana memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepatuhan terhadap undang-undang perpajakan, yang melindungi hak dan kepentingan wajib pajak, serta membangun hubungan penagihan dan pembayaran pajak yang harmonis. Ditemukannya oleh peneliti bahwa terdapat masalah seperti peraturan perundang-undangan *e-commerce* yang tidak lengkap dari layanan pembayaran pajak, dan rumitnya jaminan pembayaran pajak prosedur. Oleh karena itu, dengan mempercepat pembangunan legalisasi layanan pembayaran pajak, dan penerapan konsep layanan pembayaran pajak, memfasilitasi prosedur pembayaran pajak, serta mendorong kepatuhan sukarela wajib pajak. Hal ini diharapkan menjadi pengaruh positif dalam mendorong hukum perpajakan *e-commerce* yang baik dan pemerintahan yang baik.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perpajakan

2.2.1.1. Pengertian Pajak

Pajak memiliki artian sebagai pungutan negara dengan tidak memberikan balas jasa secara langsung, sifatnya mengikat dan memaksa, dan dipergunakan untuk kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Hal ini menjadikan pajak memiliki peranan penting karena 75% dari seluruh penerimaan negara diperoleh dari pajak. Persentase tersebut terus bertambah dari tahun ke tahun.

Menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 28 Tahun 2007 pajak merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang sifatnya memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak memperoleh imbalan secara langsung dan dipergunakan untuk keperluan negara bagi kepentingan dan kemakmuran rakyat. Hal ini dapat ditafsirkan sebagai kewajiban untuk membayar royalti atas pendapatan seseorang yang dipaksakan oleh negara kepada orang tersebut yang wajib untuk membayar sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan oleh Undang-Undang.

2.2.1.2. Ciri-ciri Pajak

Dalam buku Perpajakan Teori dan Kasus (Resmi, 2015) ciri-ciri yang terkait pada definisi pajak adalah sebagai berikut :

1. Pajak yang dipungut berdasarkan ketentuan dari pelaksanaan perundang-undangan yang berlaku.
2. Dalam melakukan pembayaran pajak tidak diperlihatkan adanya kontraprestasi individual oleh pemerintah.
3. Pungutan pajak dilakukan oleh negara, baik dengan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.
4. Pajak dapat digunakan sebagai pengeluaran-pengeluaran pemerintah apabila pemasukannya masih terdapat *surplus*, yang dimanfaatkan untuk membiayai *public investment*.

2.2.1.3. Fungsi Pajak

1. Fungsi Penerimaan (Fungsi *Budgeter*) memiliki fungsi sebagai sumber dana yang dialokasikan untuk pembiayaan pengeluaran-pengeluaran pemerintah. Sebagai contoh masuknya pajak dalam APBN sebagai sumber penerimaan dalam negeri.
2. Fungsi Mengatur (Fungsi *Regulation*) yang berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau menjalankan kebijakan pada bidang sosial dan ekonomi. Sebagai contoh yaitu dapat ditekankan pengenaan pajak yang lebih tinggi pada minuman keras, sekalipun pada barang mewah.

2.2.1.4. Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak dapat dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

1. *Official Assesment System* adalah suatu sistem yang pemungutan pajak dengan memberikan wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besaran pajak yang terutang oleh wajib pajak.
2. *Self Assesment System* adalah suatu sistem pemungutan pajak dengan memberikan wewenang terhadap wajib pajak dalam menentukan sendiri besaran pajak yang terutang.
3. *With Holding System* adalah suatu sistem pemungutan pajak dengan memberikan wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus maupun wajib pajak yang bersangkutan) dalam menentukan besaran pajak yang terutang bagi wajib pajak.

2.2.2. Kajian Teori Utama

2.2.2.1. Teori Kepatuhan (*Compliance Theory*)

Teori kepatuhan (*compliance theory*) dicetuskan oleh Stanley Milgram (1963). Pada teori ini dijelaskan mengenai suatu kondisi dimana seseorang taat terhadap perintah atau aturan yang telah ditetapkan. Adapun dua perspektif dalam literasi sosiologi mengenai kepatuhan terhadap hukum, yaitu instrumental dan normatif. Perspektif instrumental berasumsi bahwa individu secara menyeluruh didorong oleh kepentingan pribadi dan persepsi terhadap perubahan-perubahan yang dikaitkan dengan perilaku. Perspektif normatif dihubungkan dengan anggapan orang yang menjadi moral dan berlawanan atas kepentingan pribadi. Seorang individu yang cenderung mematuhi hukum dianggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal yang sudah diterapkan. Komitmen normatif melalui moralitas personal (*normative commitment through morality*) ini memiliki arti patuh terhadap hukum karena hukum tersebut dianggap sebagai suatu kewajiban, sedangkan komitmen normatif melalui legitimasi (*normative commitment through legitimacy*) memiliki arti patuh terhadap peraturan dikarenakan otoritas penyusun hukum tersebut telah memiliki hak untuk mengatur perilaku (Marlina, 2018).

Menurut (Hasanudin et al., 2020) tentang kepatuhan wajib pajak yaitu keadaan dimana wajib pajak memenuhi seluruh kewajiban perpajakan dan memenuhi hak perpajakan. Kepatuhan tersebut dapat dipahami dalam kewajiban wajib pajak untuk menyetor kembali SPT dan kepatuhan dalam memperkirakan tunggakan pajak yang harus dibayar. Bilamana tingkat kepatuhan masyarakat sebagai wajib pajak dalam membayarkan pajaknya tinggi, maka penerimaan negara dari sektor pajak juga terus meningkat. Dalam artian wajib pajak yang telah patuh untuk membayarkan pajaknya, akan membawa dampak positif bagi negara dan juga masyarakat. Contohnya seperti pembangunan negara yang akan terlaksana dengan baik dan tercapainya target penerimaan dalam sektor pajak.

Kajian teori kepatuhan (*compliance theory*) dapat digunakan untuk memperkirakan pengaruh dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu, peraturan pajak, sosialisasi pajak, tarif pajak, dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan transaksi *e-commerce*. Menurut teori kepatuhan (*compliance theory*), hal yang berkaitan dengan kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu norma internal yang didukung oleh tingkat pemahaman peraturan pajak dan kesadaran wajib pajak. Faktor lain yang ikut berpengaruh yaitu komitmen normatif dengan moralitas personal (*normative commitment through morality*) dan komitmen normatif dengan legitimasi (*normative commitment through legitimacy*) dimana wajib pajak yang telah mematuhi hukum ada karena hukum tersebut dianggap sebagai suatu kewajiban serta terdapat hak otoritas pajak yang bersifat memaksa dalam hal pemungutan pajak. Faktor-faktor tersebut yang akan mempengaruhi sosialisasi perpajakan dan tarif pajak terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak dengan transaksi *e-commerce*.

2.2.2.2. Teori Atribusi

Teori ini menyajikan sebuah *framework* yang memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana setiap individu menilai perilakunya sendiri maupun perilaku orang lain. Teori atribusi ini dinyatakan bahwa individu dapat mencari penjelasan yang berhubungan dengan peristiwa yang terjalin baik pada mereka maupun orang-orang di sekitarnya (Schisler, D. L., & Galbreath, 2015). Teori ini ditemukan oleh Fritz Heider pada tahun 1958. Setiap individu

ialah seorang ilmuwan yang berupaya untuk memahami dan mengerti perilaku orang lain yang menggunakan pengumpulan informasi sehingga dapat diperoleh penjelasan yang konsisten mengenai sebab-akibat perilaku dari orang lain tersebut (Sukarma, D. A., & Wirama, 2016). Teori ini dipergunakan sebagai penjelasan bagaimana cara melakukan penilaian terhadap perilaku seseorang, baik dari faktor lingkungan maupun faktor dalam diri seorang individu tersebut. Perilaku yang disebabkan oleh faktor internal merupakan perilaku yang dapat diandalkan berada di bawah kendali pribadi itu sendiri, sedangkan perilaku yang disebabkan oleh faktor eksternal merupakan perilaku yang dipengaruhi dari luar, yaitu perilaku seseorang dapat dilihat sebagai akibat dari tuntutan situasi maupun lingkungan.

Dalam teori atribusi dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak internal maupun pihak eksternal ikut berkontribusi dalam melaksanakan kepatuhan wajib pajak. Perilaku Keinginan dan kemauan untuk berpikir maju yang termasuk dalam faktor internal, sehingga individu-individu akan sadar dan termotivasi untuk melaksanakan kepatuhan wajib pajak dan dapat merasakan manfaatnya di masa mendatang. Pihak eksternal juga memiliki peranan penting dalam memberikan dukungan ataupun dorongan terhadap pihak internal, agar kepatuhan wajib pajak tersebut bisa terwujud dalam tujuan yang sama.

Teori atribusi dapat dikelompokkan menjadi dua hal yang dapat diputarbalikan melalui artian dalam atribusi itu sendiri. Pertama, kesalahan dalam atribusi yang mendasar adalah kecenderungan untuk mengabaikan pengaruh faktor-faktor eksternal dibanding dengan faktor internalnya. Kedua, prasangka dari seseorang cenderung menggabungkan kesuksesan akibat dari 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 pelaku atau keputusan wajib pajak.

2.2.2.3. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Ajzen (1991) dijelaskan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kepatuhan pajak seorang wajib pajak dapat dilihat pada sisi psikologis. Secara umum teori ini menggambarkan bahwa perilaku yang dilakukan setiap individu muncul karena adanya keinginan untuk melakukan tindakan tersebut. Hal ini berasumsikan bahwa manusia seringkali bertindak atau berperilaku sesuai dengan apa yang mereka pahami.

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa perilaku wajib pajak yang tidak patuh (*non compliance*) akan berdampak pada variabel yang berkaitan dengan sikap, norma subyektif, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan sering digunakan sebagai spekulasi terhadap niat perilaku dengan tingkat ketepatan yang tinggi. Niat untuk berperilaku dalam teori ini dijelaskan dalam tiga hal diantaranya: pertama *behavioral belief* (keyakinan perilaku) merupakan keyakinan terhadap hasil dari suatu perilaku, kedua *normatif belief* (keyakinan normatif) merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan individu, ketiga *control belief* (keyakinan kontrol) merupakan sikap yang berhubungan dengan perilaku dapat diartikan bahwa keyakinan ataupun pemahaman setiap wajib pajak berdasarkan mekanisme pembayaran pajak serta manfaat yang akan dirasakan memiliki anggapan wajib pajak terhadap perubahan dari penyederhanaan tarif pajak tersebut. Pengawasan perilaku dengan dikenakannya sanksi pajak bagi setiap wajib pajak yang melanggar aturan perpajakan. Hal ini yang menyebabkan munculnya niat wajib pajak untuk berlaku patuh dan taat (Ajzen, 1991).

Dalam *Theory of Planned Behavior* juga memberikan kesan yang terbentuk dalam mindset individu akan mempengaruhi niat atau keyakinan pada diri individu tersebut sebelum melakukan sesuatu. Keyakinan terhadap hasil diperoleh 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 terhadap pajak (Nugraheni & Purwanto, 2015).

2.2.3. Kajian Variabel Penelitian

2.2.3.1. Kepatuhan Wajib Pajak dengan Transaksi *E-Commerce*

Kepatuhan wajib pajak telah menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh setiap wajib pajak karena pajak merupakan sumber pendapatan negara, jika kepatuhan wajib pajak semakin tinggi maka meningkatnya pendapatan negara. Menurut (Andriani & Herianti, 2015) kepatuhan wajib pajak dapat menjadi tolak ukur melalui pemahaman yang dimiliki oleh setiap wajib pajak mengenai cara untuk melakukan pengisian SPT, objek pajak, kebijakan yang baru dibuat tentang peraturan pajak, jenis pajak, dan ketentuan lain mengenai pajak.

Kepatuhan wajib pajak telah menjadi peranan penting mengingat sistem pemungutan pajak yang dianut di Indonesia sekarang ini yaitu *self assessment system* yang mana proses ini secara mutlak memberikan kepercayaan kepada wajib pajak untuk menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri kewajiban perpajakannya. (Muliari, 2020) dijelaskan bahwa kriteria wajib pajak yang patuh menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 544/KMK.04/2000 adalah sebagai berikut :

- a. Menyampaikan SPT dengan tepat waktu dalam semua jenis pajak untuk dua tahun terakhir.
- b. Tidak memiliki tunggakan pajak untuk semua jenis pajak, kecuali sudah mendapat izin untuk mengangsur atau menunda pembayaran pajak.
- c. Belum pernah dijatuhi hukuman karena melakukan tindak pidana di sektor perpajakan dengan jangka waktu 10 tahun terakhir.
- d. Dalam dua tahun terakhir mengadakan pembukuan serta dalam hal lain terhadap wajib pajak yang pemeriksaannya sudah pernah dilakukan. Revisi pada pemeriksaan yang terakhir dalam tiap-tiap jenis pajak yang terutang maksimal lima persen.

- e. Wajib pajak yang laporan keuangannya dalam dua tahun terakhir diaudit oleh akuntan publik dengan pendapat wajar tanpa pengecualian ataupun pendapat wajar dengan pengecualian semasih tidak mempengaruhi laba rugi fiskal.

Menurut (Wardani & Wati, 2018) kepatuhan wajib pajak ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dalam faktor eksternal maupun faktor internal. Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak orang pribadi yaitu sosialisasi perpajakan, sementara itu faktor internalnya ialah pengetahuan perpajakan. (Hasanudin et al., 2020) menjelaskan bahwa kepatuhan wajib pajak dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1. Kepatuhan *Formal* merupakan suatu keadaan dimana wajib pajak sudah memenuhi kewajibannya secara *formal* yang sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang perpajakan.
2. Kepatuhan *Material* merupakan suatu keadaan dimana wajib pajak berdasarkan hakikatnya telah memenuhi seluruh ketentuan material perpajakan yang sesuai dengan isi dan jiwa, serta undang-undang pajak kepatuhan material juga dapat mencakup kepatuhan *formal*.

2.2.3.2. Peraturan Pajak *E-Commerce*

Aturan yang terkait *e-commerce* diatur dalam Undang-Undang (UU) No.7 tahun 2014 tentang perdagangan yang menjelaskan suatu kepastian hukum serta pemahaman mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan konsumen yang sedang melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik. Undang-Undang (UU) No. 7 tahun 2014 dapat disebutkan bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik atau transaksi *e-commerce* wajib untuk menyediakan data maupun informasi secara lengkap dengan benar. Karena setiap pelaku usaha dilarang untuk memperdagangkan barang maupun jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data maupun informasi dan penggunaan sistem elektronik tersebut wajib untuk memenuhi ketentuan yang telah diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Data maupun informasi Perdagangan Melalui

Sistem Elektronik (PMSE) paling tidak menyertakan identitas dan legalitas pelaku usaha sebagai produsen atau pelaku usaha distribusi, persyaratan teknis barang yang diajukan, persyaratan teknis atau kualifikasi jasa yang diajukan, harga dan cara pembayaran barang maupun jasa, serta cara penyerahan barang kepada konsumen.

Undang-Undang perdagangan ini dapat dijelaskan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) sebagai perdagangan yang dilakukan melalui serangkaian pada perangkat dan prosedur elektronik. Jenis pelaku usaha PMSE yang meliputi pedagang (*merchant*) dan Penyelenggara Perdagangan Secara Elektronik (PPSE), mencakup Penyelenggara Komunikasi Elektronik, iklan ataupun media elektronik, penawaran elektronik, pengelola sistem aplikasi transaksi elektronik, pengelola jasa dan sistem aplikasi pembayaran serta pengelola jasa dengan sistem aplikasi pengiriman barang. Perusahaan PMSE dapat berupa orang perseorangan atau badan hukum.

2.2.3.3. Sosialisasi Pajak

Sosialisasi pajak dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memberikan informasi terkait perpajakan dengan tujuan seseorang ataupun kelompok paham dan mengerti tentang perpajakan sehingga kepatuhan wajib pajak akan terus meningkat. Bilamana wajib pajak diberikan pemahaman yang baik dan benar melalui kegiatan sosialisasi ini, maka wajib pajak akan memiliki pengetahuan yang besar tentang pentingnya membayar pajak agar dapat berkontribusi dalam meningkatkan sumber penerimaan negara (Sudrajat & Parulian Ompusunggu, 2015). Menurut (Saragih, 2013) upaya yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan khususnya kepada wajib pajak agar mengetahui dan memahami tentang segala hal tentang perpajakan melalui metode-metode yang akurat.

Menurut (Herryanto & Toly, 2013) kegiatan sosialisasi atau penyuluhan perpajakan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1. Sosialisasi langsung

Sosialisasi langsung yaitu kegiatan sosialisasi perpajakan melalui interaksi langsung kepada wajib pajak maupun calon wajib pajak. Bentuk dari sosialisasi langsung yang telah dilakukan antara lain, *early tax education*, *tax goes to school* atau *tax goes to campus*, klinik pajak, seminar pajak, *workshop*, dan artikel pajak.

2. Sosialisasi tidak langsung

Sosialisasi tidak langsung merupakan kegiatan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat yang paling sedikit melakukan interaksi dengan partisipan. Bentuk-bentuk sosialisasi secara tidak langsung dapat dibedakan menurut medianya, yaitu media elektronik yang berupa *talkshow* TV dan *talkshow* radio. Sementara itu yang melalui media cetak berupa koran, majalah, buku, dan penulisan artikel pajak yang telah dipublikasikan.

Ada berbagai bentuk strategi sosialisasi perpajakan sebagai berikut (Herryanto & Toly, 2013) :

1. Publikasi (*Publication*)

Merupakan kegiatan publikasi yang dilakukan dengan media komunikasi baik menggunakan media cetak seperti surat kabar, majalah serta media audiovisual seperti radio atau televisi.

2. Kegiatan (*Event*)

Institusi pajak dapat mengikutsertakan diri pada penyelenggaraan aktivitas-aktivitas tertentu yang dikaitkan dengan program peningkatan kesadaran masyarakat maupun wajib pajak mengenai perpajakan pada momen tertentu. Contohnya : kegiatan olahraga, hari-hari libur nasional dan lain sebagainya yang berkaitan dengan momen tertentu.

3. Pemberitaan (*News*)

Pemberitaan dalam kegiatan ini memiliki pengertian khusus yaitu menjadinyakan bahan berita dalam arti yang positif, serta sarana promosi yang efektif. Pajak dapat disosialisasikan dalam bentuk berita yang diinformasikan langsung

kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih cepat memahami mengenai informasi tentang pajak.

4. Keterlibatan Komunitas (*Community Involvement*)

Keterlibatan komunitas memiliki tujuan untuk mendekatkan dengan institusi pajak kepada masyarakat, yang mana iklim budaya Indonesia masih tergolong adat ketimuran dalam hal bersilahturahmi dengan tokoh setempat sebelum institusi pajak telah dibuka.

5. Pencantuman Identitas (*Identity*)

Hal yang berkaitan dengan pencantuman logo otoritas pajak diberbagai media akan ditujukan sebagai sarana promosi atau beriklan.

6. Pendekatan Pribadi (*Lobbying*)

Lobbying dapat juga diartikan sebagai pendekatan pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.2.3.4. Tarif Pajak

Tarif didefinisikan suatu jumlah yang wajib dibayarkan oleh wajib pajak sebanding dengan penghasilan wajib pajak tersebut. Apabila tarif pajak yang tinggi (tergantung besaran penghasilan), maka terdapat perubahan penghasilan yang besaran pajak terutangnya juga akan mempengaruhi jumlah (Herryanto & Toly, 2013). Tarif pajak sebagai dasar ketentuan jumlah pajak yang sudah seharusnya dibayar oleh wajib pajak sesuai dengan dasar pengenaan pajak kepada subjek pajak.

Terkait pengenaan pajak yang telah ditentukan, transaksi perdagangan secara elektronik dalam artian *e-commerce* dikenakan pajak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang sudah berlaku. Pelaku usaha yang menjalankan perdagangan dengan transaksi *e-commerce* wajib patuh terhadap ketentuan perpajakan Indonesia karena dianggap mengisi keberadaan secara fisik dan menjalankan kegiatan usaha tetap di Indonesia. Mengenai bea materai, dikenakannya bea materai terhadap dokumen bukti transaksi dapat dilakukan secara tertulis diatas kertas. Situs yang telah diaudit wajib mendapat *trustmark*. Situs yang melalaikan tanggung jawabnya akan dimasukkan dalam *blacklist*.

Terdapat beberapa kajian Hukum yang akan saling berhubungan ataupun saling mempengaruhi dengan adanya transaksi *e-commerce* diantaranya yaitu HAKI (UU Hak Cipta No. 19/2002, Rahasia Dagang No. 30/2000, Desain Industri No. 31/2000, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu No. 32/2000, Paten No. 14/2001 dan Merk No. 15/2001, Perlindungan Konsumen No. 8/1999, Persaingan Usaha yang Sehat No. 5/1999, KUH Perdata dan UU Transfer Dana No. 3/2011.

Peraturan Pemerintah No.23 tahun 2018, dapat dijelaskan bahwa wajib pajak orang pribadi atau badan dengan penghasilan yang tidak tergolong jasa sehubungan dengan pekerja bebas, dengan peredaran bruto tidak lebih dari 4,8 miliar rupiah untuk satu tahun pajak dapat dikenakan tarif 0,5% yang bersifat final. (Resmi, 2015) dinyatakan bahwa tarif pajak dibagi menjadi tiga macam yaitu :

1. Tarif Tetap

Tarif tetap ialah tarif dengan jumlah dan angka tetap, berapapun besaran dasar pengenaan pajaknya.

2. Tarif Proporsional (sebanding)

Tarif proporsional merupakan tarif dalam bentuk presentase tertentu yang bersifat tetap terhadap berapapun besaran dasar pengenaan pajaknya.

3. Tarif Progresif (meningkat)

Tarif progresif adalah tarif pajak dengan presentase yang menjadi dasar peningkatan pengenaan pajak. Tarif pajak progresif ini dibagi menjadi tiga jenis yaitu tarif progresif proporsional, tarif progresif-progresif, serta tarif progresif degresif dan tarif degresif (menurun).

2.2.3.5. Kesadaran Wajib Pajak

Menurut (Rachman & Ngadiman, 2020) kesadaran menjadi perilaku wajib pajak atas suatu objek yang melibatkan pandangan dan perasaan serta keinginan untuk berperan sesuai dengan objek. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak menggambarkan perilaku wajib pajak berupa pandangan maupun perasaan yang terkait dengan pengetahuan, keyakinan,

dan penalaran melalui keinginan untuk bertindak sesuai dengan peraturan yang ditentukan oleh sistem perpajakan tersebut.

Tingkat kesadaran perpajakan menunjukkan seberapa besar tingkat pemahaman seseorang tentang arti, fungsi dan peranan pajak. Semakin tinggi tingkat kesadaran wajib pajak maka pemahaman dan pelaksanaan kewajiban perpajakan semakin baik sehingga dapat meningkatkan kepatuhan.

Menurut (Hartini, 2018) dapat diuraikan menjadi beberapa bentuk kesadaran membayar pajak yang memotivasi wajib pajak untuk membayar pajak, sebagai berikut :

1. Kesadaran bahwa pajak menjadi bentuk keikutsertaan dalam menunjang pembangunan negara. Dengan memahami hal ini, wajib pajak berkenan untuk membayarkan pajaknya karena sadar tidak dirugikan dari pemungutan pajak tersebut.
2. Kesadaran untuk berspekulasi bahwa menunda pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak dapat merugikan negara. Wajib pajak yang berkenan untuk membayarkan pajaknya karena sudah menyadari bahwa menunda pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak akan mengakibatkan sumber daya financial yang semakin berkurang dan terhambatnya pembangunan negara.
3. Kesadaran bahwa pajak diatur oleh Undang-Undang dan sifatnya memaksa. Wajib pajak akan membayarkan pajaknya karena telah sadar atas pembayaran pajak dengan memiliki landasan hukum yang kuat serta menjadi kewajiban mutlak untuk setiap warga negara.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Peraturan Pajak *E-Commerce* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pengetahuan pajak dinyatakan sebagai proses perubahan sikap dan perilaku wajib pajak dalam upaya mendewasakan manusia dengan pengajaran dan pelatihan. Pengetahuan mengenai peraturan perpajakan masyarakat dengan

pendidikan formal maupun non formal memiliki dampak positif terhadap kesadaran wajib pajak untuk membayarkan pajaknya (Indriyani & Jayanto, 2020).

Pajak di Indonesia telah diatur oleh Pemerintah melalui Menteri Keuangan. Peraturan yang diatur dan dilaksanakan bukan untuk memberatkan wajib pajak, melainkan untuk kesejahteraan negara dan masyarakat itu sendiri. Adapun kerjasama yang baik antara pemerintah dengan wajib pajak dalam penerapan peraturan perpajakan yang berlaku untuk mempermudah proses dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Menurut teori kepatuhan (*compliance theory*), seorang individu yang cenderung mematuhi hukum karena telah beranggapan hal ini sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal mereka. Pemahaman perpajakan ini tergolong dalam komitmen normatif dengan moralitas personal (*normative commitment through morality*) yang memiliki artian bahwa wajib pajak yang patuh terhadap hukum dikarenakan hukum tersebut dianggap sebagai suatu kewajiban. Bilamana pemahaman perpajakan meningkat, maka kepatuhan wajib pajak akan meningkat juga.

Teori atribusi juga menunjang pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku usaha *e-commerce* untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Menurut teori atribusi, menyatakan bahwa pemahaman wajib pajak mengenai peraturan perpajakan menjadi penyebab internal yang dapat mempengaruhi tanggapan wajib pajak dalam membuat putusan terkait perilaku kepatuhan wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya. Masyarakat yang memahami akan pajak, wajib untuk membayar pajak dengan sukarela tanpa adanya paksaan dan sudah menyadari atas pemenuhan kewajiban perpajakannya karena mengingat kembali tidak menimbulkan kerugian dalam pungutan pajak yang dilakukan dan tidak adanya paksaan, artinya wajib pajak membayarkan pajaknya dengan sukarela dan sadar akan kewajibannya sebagai warga negara yang taat dan patuh akan pajak. Menurut (Priambodo, P., & Yushita, 2017) terdapat indikator yang dimanfaatkan untuk mengukur variabel pemahaman perpajakan yaitu, pengetahuan mengenai ketentuan umum dan tata cara perpajakan, kemudian

pengetahuan mengenai sistem perpajakan, serta pengetahuan yang mengenai fungsi perpajakan.

Menurut penelitian (Fitria & Supriyono, 2019) dinyatakan bahwa pemahaman peraturan pajak *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Penelitian yang dilakukan (Lianty et al., 2017) juga menyatakan bahwa pengetahuan dan pemahaman mengenai peraturan perpajakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Mendukung dari penelitian sebelumnya bahwa peraturan perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

2.3.2. Pengaruh Sosialisasi Pajak *E-Commerce* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Sosialisasi pajak adalah upaya untuk memberi wawasan dan pembinaan kepada wajib pajak agar mengetahui dan memahami tentang segala hal yang terkait dengan perpajakan (Wardani & Wati, 2018) Direktorat Jendral Pajak akan terus berupaya mengoptimalkan pelayanannya agar wajib pajak konsisten dalam melaksanakan kewajibannya. Adapun cara mengoptimalkan pelayanan tersebut melalui sosialisasi, karena memiliki peranan penting pada wajib pajak untuk membayar pajaknya. Hal ini diharapkan dapat meningkatnya kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya baik dengan penyuluhan, seruan moral melalui media *billboard*, baliho, maupun membuka situs peraturan pajak yang telah telah disediakan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dikatakan bahwa sosialisasi berhubungan dengan *normative beliefs*. Adanya sosialisasi perpajakan ini, wajib pajak akan diberikan pengetahuan dan pemahaman terkait peraturan pajak yang berlaku sehingga wajib pajak yang mempunyai pengetahuan perpajakan memadai akan termotivasi untuk taat dan patuh dalam membayar pajak karena sadar akan peranan penting dalam membayar pajak.

Teori atribusi menunjang pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pelaku *e-commerce* untuk memenuhi

kewajiban perpajakan. Sosialisasi pajak ini dipengaruhi oleh faktor internal. Sosialisasi yang telah diberikan oleh petugas pajak diharapkan mampu memberikan dampak positif kepada wajib pajak berupa taat dan patuh untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya. wajib pajak yang aktif dalam kegiatan sosialisasi diharapkan membawa pengaruh yang signifikan melalui peningkatan kepatuhan wajib pajak.

Adapun indikator yang digunakan dalam memperkirakan variabel sosialisasi perpajakan, yaitu penyelenggaraan sosialisasi, media sosialisasi, serta manfaat sosialisasi. (Winerungan, 2013) menyatakan bahwa kurangnya upaya sosialisasi ini akan berdampak pada rendahnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pajak yang disebabkan oleh rendahnya kesadaran masyarakat dalam melaporkan dan membayar pajak yang berakibat tingkat kepatuhan wajib pajak semakin rendah.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Fatmawati, 2020) bahwa sosialisasi perpajakan atas transaksi *e-commerce* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Wicaksono, 2018) dimana sosialisasi perpajakan memiliki peranan penting untuk dilakukan karena memiliki dampak positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Atas dukungan dari penelitian sebelumnya peneliti memperkirakan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengguna *e-commerce* untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

2.3.3. Pengaruh Tarif Pajak *E-Commerce* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Tarif pajak ialah jumlah yang digunakan untuk menentukan besaran persentase yang harus dibayarkan oleh wajib pajak. Tarif yang dibayar oleh wajib pajak harus sesuai dengan penghasilan yang telah dihasilkan oleh wajib pajak. Jika besaran tarif dan penghasilan terjadi perubahan maka besaran pajak terutang juga mempengaruhi perubahan jumlahnya.

Dalam *theory of planned behavior*, wajib pajak dapat mempelajari sikap terhadap perilaku dari keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Jika

manfaat yang ditimbulkan baik maka kepatuhan wajib pajak juga akan meningkat dalam pelaksanaan kewajiban untuk membayar pajak sesuai dengan tarif pajak yang sudah ditentukan. Tarif pajak ini yang menjadi pengaruh pada tingkat kepatuhan wajib pajak. Apabila tarif yang ditetapkan rendah, maka akan meningkatnya kepatuhan wajib pajak dalam membayarkan pajaknya.

Terdapat indikator yang digunakan dalam memperkirakan variabel tarif pajak yaitu, apabila penerimaan yang dihasilkan tinggi maka tarif pajak yang dihasilkan lebih besar, tarif pajak proporsional yang adil karena tarif pajak yang adil harus sama untuk setiap wajib pajak, serta pengenaan tarif pajak penghasilan orang pribadi harus adil.

Terkait penelitian yang dilakukan (Lazuardini et al., 2015) menunjukkan bahwa tarif pajak untuk transaksi *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Berbeda dengan peneliti lainnya (Ningsih, 2019) penelitian ini menunjukkan bahwa tarif pajak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dengan transaksi *e-commerce*. Atas dukungan dari penelitian sebelumnya peneliti memperkirakan bahwa tarif pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengguna *e-commerce* untuk memenuhi kewajibannya.

2.3.4. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Kesadaran wajib pajak merupakan kesadaran untuk memahami bahwa pajak menjadi sumber penerimaan terbesar negara, selain itu berupaya dalam memahami undang-undang dan sanksi peraturan perpajakan, dan telah sadar bahwa dengan membayar pajak adalah suatu keharusan, serta anggapan wajib pajak tentang pelaksanaan sanksi denda PPh apabila tidak membayarkan pajaknya (Indriyani & Jayanto, 2020).

Wajib pajak yang sudah menyadari dan patuh akan pajak tentunya membayar kewajiban perpajakannya dengan tepat waktu dan tepat jumlah sesuai dengan aturan yang berlaku. Rendahnya kesadaran wajib pajak mempengaruhi kepatuhan wajib pajak menurun.

Hal ini menghubungkan dengan teori kepatuhan (*compliance theory*), kepatuhan wajib pajak ialah perilaku yang berdasarkan pada kesadaran seorang wajib pajak terhadap kewajiban perpajakannya berdasarkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Menurut teori kepatuhan (*compliance theory*), kesadaran wajib pajak ini termasuk komitmen normatif dengan moralitas personal (*normative commitment through morality*) yang diartikan bahwa wajib pajak sadar atas pemenuhan kewajiban perpajakannya dan patuh terhadap hukum karena hukum tersebut dianggap sebagai suatu kewajiban (Marlina, 2018). Apabila kesadaran wajib pajak terus meningkat, maka meningkatnya pula kepatuhan wajib pajak.

Terkait dengan *theory of planned behavior* (TPB), wajib pajak yang sadar peranan penting pajak bagi negara akan termotivasi untuk membayarkan pajaknya sesuai dengan aturan yang berlaku. Motivasi dan niat yang telah dimiliki oleh wajib pajak ini bersumber dari hati nurani wajib pajak itu sendiri. Setiap wajib pajak yang menyadari bahwa fungsi dari pembayaran pajak dapat mendukung Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) maka wajib pajak akan membayarkan pajaknya dengan tepat waktu.

Adanya indikator yang digunakan untuk memperkirakan variabel kesadaran wajib pajak (Priambodo, P., & Yushita, 2017) yaitu kemauan wajib pajak dalam membayarkan pajaknya dan melapor SPT serta ketertiban dan kedisiplinan untuk membayarkan pajak. Menurut penelitian (Arisandy, 2017) dan (Sania & Yudianto, 2018) menunjukkan hal yang sama dengan adanya pengaruh signifikan antara kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak atas transaksi *e-commerce*. Melalui dukungan dari penelitian sebelumnya dapat diperkirakan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* untuk menjalankan kewajiban perpajakannya.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menjadi dugaan atau asumsi yang masih harus diuji terlebih dahulu melalui data ataupun fakta yang diperoleh dengan penelitian. Hipotesis merupakan petunjuk bagi peneliti untuk menggali data yang diinginkan.

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan kerangka teori diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Peraturan Pajak berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan transaksi *e-commerce*.

H₂ : Sosialisasi Pajak berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan transaksi *e-commerce*.

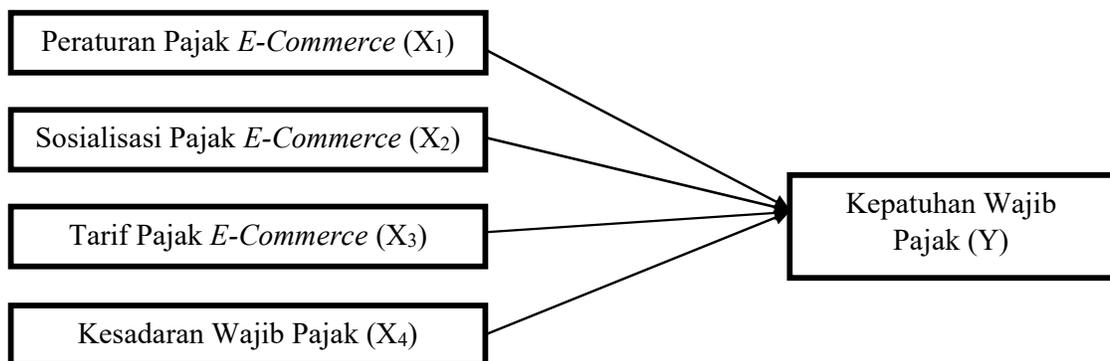
H₃ : Tarif Pajak berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan transaksi *e-commerce*.

H₄ : Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

2.5. Kerangka Konseptual

Penelitian akan menjelaskan terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam Peraturan Pajak, Sosialisasi Pajak, Tarif Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak merupakan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dengan transaksi *e-commerce*.

Gambar berikut akan menyajikan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini.



Gambar 2.5