
PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP JUMLAH PAJAK YANG DISETOR DENGAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Riris Rotua Sitorus
Yeny Kopong

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Email: riris.sitorus@uta45jakarta.ac.id; yeny.kopong@uta45jakarta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-commerce* terhadap jumlah pajak yang disetor dengan kepatuhan wajib pajak sebagai variabel intervening. Analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*. Sampel penelitian ini adalah 109 pelaku *e-commerce* yang merupakan anggota IDEA (Asosiasi *E-Commerce* Indonesia). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*, dengan bantuan *Software Smart Partial Least Square*. Validitas data diuji dengan *outer loadings* dan *goodness of fit* diuji dengan *composite reliability*. Uji hipotesis dilihat dari t statistic yang dihasilkan inner weight. Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-commerce* dan kepatuhan wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor. *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor melalui perantara kepatuhan wajib pajak.

Kata kunci : *E-commerce*, Jumlah Pajak Yang Disetor, Kesadaran Wajib Pajak

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pajak merupakan bagian terpenting dari denyut nadi perekonomian suatu negara. Dengan pemungutan pajak, negara dapat memakmurkan rakyat, melaksanakan pembangunan dan dapat membiayai rumah tangga negara itu sendiri, namun kendalanya selama ini pajak masih diandalkan untuk pendapatan negara dengan presentasi paling banyak. Di Indonesia, setiap tahunnya Anggaran Penerimaan dan Belanja Negara (APBN) hampir 70% ditopang oleh pajak, dan sisanya dari penerimaan negara bukan pajak.

Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak penghasilan merupakan sumber terbesar penerimaan pajak dalam negeri yang dipungut oleh negara. Terdapat banyak jenis pajak, diantaranya Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Bea Meterai, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB). Pajak mempunyai beberapa fungsi, yang pertama adalah fungsi anggaran (*budgetair*) digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran negara, misalnya menjalankan pembangunan nasional, buka lapangan kerja, bayar gaji pegawai negeri sipil, pengeluaran rutin juga semuanya dibiayai dari penerimaan pajak. Kedua, fungsi mengatur (*regulerend*), kebijakan pajak yang diambil oleh pemerintah dapat digunakan untuk mengatur pertumbuhan ekonomi. Ketiga, fungsi stabilitas, dengan adanya pajak ini berarti pemerintah mempunyai dana dan dapat menjalankan kebijakan yang berhubungan dengan stabilitas harga sehingga dapat mengendalikan laju inflasi. Keempat, fungsi redistribusi pendapatan, pembangunan yang dilakukan di berbagai bidang dan merata ini dapat menciptakan lapangan kerja sehingga dapat memberikan penghasilan bagi masyarakat.

Penerimaan pajak sesuai dengan yang telah ditargetkan dapat tercapai apabila Wajib Pajak mau memenuhi kewajiban perpajakannya. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan, menyebutkan bahwa Wajib Pajak merupakan orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. Pada Tahun ini Indonesia menargetkan sumber penerimaan kas negara dari pajak 2016 ini, sebanyak 84,9% (sumber: www.swa.co.id, publikasi 5 Februari 2016).

Penerimaan pajak tersebut didapat dari pajak daerah dan pajak pusat. Pajak pusat memberikan kontribusi yang lebih banyak dibandingkan pajak daerah karena pajak pusat merupakan semua jenis pajak yang lembaga pemungutnya adalah pemerintah pusat sehingga nanti dana pajak yang ditarik akan masuk ke kas Negara langsung. Pajak pusat sendiri salah satunya dapat diperoleh dari pajak penghasilan baik wajib pajak orang pribadi maupun badan. Menurut data DJP tahun 2015, jumlah potensi wajib pajak orang pribadi di Indonesia lebih dari 75 juta orang dan jumlah perusahaan yang beroperasi di Indonesia sebanyak 20 juta perusahaan.

Tabel 1. Kepatuhan Wajib Pajak Tahun 2015

Subjek Pajak	Jumlah yg wajib lapor SPT	Kepemilikan NPWP	Pelaporan SPT	Penerimaan pajak
Orang Pribadi	60 juta	28 juta	11juta	32,904 T
Badan	5 juta	-	550 ribu	67,738 T

Sumber : www.pajak.go.id

Data di atas menunjukkan bahwa hanya 18% wajib pajak orang pribadi yang memiliki NPWP dan 39,2% pemilik NPWP yang melaporkan SPT, sedangkan wajib pajak badan yang melaporkan SPT hanya 11 % dari jumlah badan yang wajib lapor SPT. Ini memperlihatkan bahwa masih banyak wajib pajak orang pribadi maupun badan yang tidak melaporkan SPT. Wajib pajak yang telah melapor SPT belum tentu melaporkan jumlah pajak yang disetor sesuai dengan penghasilan atau omzet yang mereka dapat.

Bisnis di Indonesia sedang berkembang dan akan lebih berkembang lagi tetapi jumlah realisasi pajak yang didapat masih jauh dari target pajak yang telah ditentukan. Dimulai dari bisnis secara konvensional hingga bisnis secara online atau dikenal dengan istilah *E-Commerce*. Perkembangan bisnis *E-Commerce* di Indonesia sangat melesat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Menurut hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IDEA), Google Indonesia dan TNS (Taylor Nelson Sofres) memperlihatkan bahwa bisnis *E-commerce* di Indonesia tahun 2013 nilai pasarnya mencapai US\$ 8 miliar (Rp 94,5 Triliun) dan pada Tahun 2016 diperkirakan akan naik menjadi tiga kali lipat sebesar US\$ 25 miliar (Rp 295 Triliun). Menurut Direktorat Jenderal Pajak jumlah pelaku *e-commerce* adalah sebanyak kurang lebih 1600 *e-commerce*, dan hanya 1000 yang baru teridentifikasi dan 600 belum teridentifikasi oleh Direktorat Jenderal Pajak. Dari seribu pelaku *e-commerce* tersebut hanya 620 yang sudah memiliki NPWP. Menurut kementerian komunikasi dan informasi menyebutkan nilai transaksi *e-commerce* tahun 2014 sebesar US\$12 miliar (Rp 150 Triliun). Perkiraan tersebut didasari dengan seiring meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya kepatuhan masyarakat Indonesia sebagai Wajib Pajak dalam membayar pajak dan melaporkan SPTnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Siti Kurnia Rahayu (2010:138) mendefinisikan kepatuhan perpajakan sebagai suatu keadaan di mana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Kepatuhan pajak merupakan pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan sebagai pembayar pajak dalam rangka memberikan kontribusi bagi pembangunan dewasa ini yang diharapkan dalam pemenuhannya diberikan secara sukarela.

Perlu ditumbuhkan terus menerus kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak, demi terwujudnya kemauan dalam memenuhi kewajiban membayar pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Setiap wajib pajak diharuskan membayar pajaknya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Setelah wajib pajak melaksanakan kewajiban membayar pajak, Wajib Pajak wajib melaporkan perhitungan pajak pada akhir tahun pajak dengan cara mengisi dan melaporkan

SPT Tahunan dengan jelas, dan lengkap ke Kantor Pelayanan Pajak dan tidak melebihi batas waktu yang telah ditetapkan. Kewajiban Wajib Pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan sangat diperlukan adanya kesadaran dari Wajib Pajak. Menumbuhkan kesadaran tentang kewajiban membayar pajak bagi sebagian rakyat tidaklah mudah, atau bisa dikatakan sebagian rakyat cenderung meloloskan diri dari pajak (Muliari, 2011). Banyak hal dan alasan yang mempengaruhi Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban membayar pajak. Ada banyak hal yang menjadi penyebab mengapa tingkat kesadaran masyarakat untuk membayar pajak masih rendah, diantaranya adalah sebab kultural dan historis, kurangnya informasi dari pihak pemerintah kepada rakyat, adanya kebocoran pada penarikan pajak serta suasana individu yang belum punya uang, malas, dan tidak ada imbalan langsung dari pemerintah (Ning Wahyuni, 2013).

Dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa, hanya 28 juta Wajib Pajak yang terdaftar atau yang mempunyai NPWP. Dari 28 juta wajib pajak tersebut masih banyak wajib pajak yang melaporkan pajaknya tidak sesuai dengan jumlah yang seharusnya dilaporkan. Penerapan *system* pemungutan di Indonesia yang berdasarkan sistem *self assessment* membuat baik perhitungan, pelaporan dan pembayaran akan kewajiban wajib pajak masih banyak yang tidak sesuai dengan jumlah yang seharusnya. Ini disebabkan karena masih rendahnya kesadaran dari wajib pajak. Pada tahun 2015 Pemerintah pun telah melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak dengan setiap wajib pajak mempunyai 1 AR pada KPP tepat dimana wajib pajak tersebut terdaftar. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Restu, 2014) yang menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewajiban membayar pajak orang pribadi, sedangkan menurut penelitian (wahyuni, 2013) menyimpulkan bahwa kesadaran WP tidak berpengaruh terhadap kewajiban membayar pajak orang pribadi. Perbedaan hasil yang didapat dari penelitian terdahulu membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *E-Commerce* terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor dengan Kepatuhan Wajib Pajak Sebagai Variabel *Intervening*”**.

Perumusan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian pada objek yang tepat dan tidak menyimpang yang berdasarkan latar belakang penelitian tersebut diatas, maka penulis menetapkan suatu rumusan permasalahan terhadap objek penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Jumlah Pajak Yang disetor ?
2. Apakah Kepatuhan Wajib Pajak berpengaruh terhadap Jumlah Pajak Yang disetor?
3. Apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak ?
4. Apakah *E-Commerce* berpengaruh terhadap jumlah pajak disetor melalui Kepatuhan Wajib Pajak ?

LITERATUR RIVIEW DAN HIPOTESIS

Teori Atribusi

Teori Atribusi diajukan untuk mengembangkan penjelasan bahwa perbedaan penilaian kita terhadap individu tergantung pada arti atribusi yang kita berikan pada perilaku tertentu. Pada dasarnya, teori atribusi menyatakan bahwa bila individu-individu mengamati perilaku seseorang, mereka mencoba untuk menentukan apakah itu ditimbulkan secara internal atau eksternal. (Robbins, 2002:47). Perilaku yang disebabkan oleh faktor internal adalah perilaku yang diyakini berada di bawah kendali pribadi individu itu sendiri, sedangkan perilaku yang disebabkan oleh faktor eksternal adalah perilaku yang dipengaruhi dari luar, yaitu perilaku seseorang dilihat sebagai akibat dari tekanan situasi atau lingkungan.

Teori atribusi mengelompokkan dua hal yang dapat memutarbalikkan arti dari atribusi. Pertama, kekeliruan atribusi mendasar yaitu kecenderungan untuk meremehkan pengaruh faktor-faktor eksternal dari pada faktor internalnya. Kedua, prasangka dari seseorang cenderung menghubungkan kesuksesan karena akibat faktor-faktor internal, sedangkan kegagalannya dihubungkan dengan faktor-faktor eksternal. Teori atribusi berhubungan dengan sikap wajib pajak, kesadaran wajib pajak merupakan pengaruh dari faktor internal seseorang yang membuat seseorang mengambil keputusan. Sikap wajib pajak yang sadar akan kewajiban perpajakan dan penerapan *self assesment system* serta mempengaruhi wajib pajak dalam memenuhi kewajiban membayar pajak. Dengan kata lain, sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban membayar pajak sangat tergantung dari perilaku atau keputusan wajib pajak.

Jumlah Pajak Yang Disetor

Jumlah pajak yang disetor adalah besarnya jumlah uang yang harus dibayarkan atau disetorkan ke negara. Jumlah pajak yang disetor dilampirkan dalam bukti surat setoran pajak (SSP). Penyetoran pajak dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

- a. Membayar sendiri pajak yang terutang
- b. Melalui pemotongan dan pemungutan oleh pihak lain
- c. Melalui pembayaran pajak di luar negeri
- d. Pemungutan PPN oleh pihak penjual atau oleh pihak yang ditunjuk pemerintah
- e. Pembayaran pajak lainnya seperti, pajak bumi dan bangunan (PBB), bea perolehan hak atas tanah dan bangunan (BPHTB), bea materai.

Untuk wajib pajak badan jumlah pajak yang disetor adalah besarnya tarif x peredaran bruto. Peredaran Bruto menurut Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013, adalah penghasilan atau omzet atau penghasilan bruto dari usaha, tidak termasuk :

1. Penghasilan dari jasa sehubungan dengan pekerjaan bebas (khusus untuk Wajib Pajak Orang Pribadi).
2. Penghasilan selain dari usaha atau penghasilan luar usaha / penghasilan lain-lain.
3. Penghasilan dari usaha yang dikenai Pajak Penghasilan yang bersifat final berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undangan di bidang perpajakan.
4. Penghasilan yang diterima atau diperoleh dari luar negeri.

5. Penghasilan yang dikecualikan sebagai objek pajak penghasilan yang bukan objek pajak penghasilan.

Klasifikasi tarif pajak penghasilan badan usaha menurut penghasilan brutonya, diantaranya :

Tabel 2. Klasifikasi Tarif Pajak

Penghasilan Kotor / Peredaran Bruto (Rp)	Tarif Pajak
Kurang dari Rp 4,8 Miliar	1 % x Penghasilan Kotor (Peredaran Bruto)
Lebih dari Rp 4,8 Miliar s/d Rp 50 miliar	{0.25 - (0.6 Miliar/Penghasilan Kotor)} x PKP
Lebih dari Rp 50 Miliar	25 % x PKP

Sumber : UU. No. 36 Tahun 2008 & Peraturan Pemerintah No. 46 Tahun 2013

E-commerce

Pengertian *E-commerce*

Perdagangan Elektronik atau dikenal dengan istilah E-commerce adalah merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut manapun (Hidayat, 2009:5). *E-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1). *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce* (Jony Wong, 2010:33).

Jenis-jenis *E-commerce*

E-commerce dibagi 4 jenis menurut sifat penggunaanya (Munawar, 2009:35):

1. *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan : lazada.com, Mc Donald pesan *online*.
2. *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan : biznet Networks.com
3. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen: Olx.co.id, bukalapak.com
4. *E-commerce konsumen ke bisnis (C2B)* : Aktivitas permintaan/*request order* dari konsumen dengan menyebarkan kebutuhannya (spesifikasi proyek yang ditawarkan, *budget*, dan *deadline*) di mana nantinya akan ada beberapa perusahaan yang mengajukan diri untuk menggarap proyek tersebut dengan tawaran paling menarik. Contohnya adalah *pitching online*, atau situs penyedia jasa *freelancer* : Sribu.com

Komponen *E-commerce*

Menurut (Hidayat, 2009:7), komponen standar yang harus dimiliki *E-commerce* antara lain :

1. Produk : Banyaknya jenis - jenis produk yang dijual melalui internet seperti produk kesehatan, olahraga, kecantikan, pakaian dll.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*) : Tempat menjual artinya a internet. Ini berarti bahwa *e-commerce* harus memiliki hosting dan domain.
3. Cara menerima pesanan: Cara pemesanan pun dapat melalui email, telepon, sms, dan lain lain.
4. Cara pembayaran : Pembayaran dapat dilakukan melalui cek, bankdraft, kartu kredit, *internet payment*, transfer , cash.
5. Metode pengiriman : Pengiriman dapat dilakukan dengan melalui paket (jasa ekspedisi), *sales*.
6. *Customers service* : Formulir *online*, email, *FAQ*, telepon, *chatting*, *Whats App*, dan lain lain.

Model - Model *E-commerce* di Indonesia

1. *Online Marketplace*. Situs yang disediakan oleh para penyelenggara jasa internet untuk para penjual untuk bisa menjajakan dagangannya melalui dunia maya. Contohnya; Tokopedia, Bukalapak, Rakuten, DuniaVirtual.
2. *Classified Ads*. Kegiatan menyediakan tempat dan/waktu untuk memajang konten (text, grafik, video penjelasan dan informasi) barang dan/jasa bagi penjual untuk memasang iklan yang ditujukan kepada pengguna iklan melalui situs yang disediakan oleh para penyelenggara *Classified Ads*. Contohnya; OLX, Berniaga.
3. *Daily Deals*. Kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa situs *daily deals* sebagai tempat penjual. Situs ini menjual barang dan atau jasa kepada pembeli dengan menggunakan *voucher* sebagai sarana pembayaran. Contohnya; Groupon, Evoucher.
4. *Online Retail*. Kegiatan menjual barang dan atau jasa yang dilakukan oleh penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli disitus *Online Retail*. Contohnya; Studiostar7, Bhinneka, Gramedia.

Kepatuhan Wajib Pajak

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang “Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan”, menyebutkan bahwa Wajib Pajak merupakan orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. Kepatuhan pajak adalah suatu keadaan dimana wajib pajak baik orang pribadi maupun badan untuk memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya (Rahman, 2010:32).

Untuk meningkatkan kepatuhan dari Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, maka harus dilakukan pemenuhan kewajiban oleh Wajib Pajak sebagai suatu iklim kepatuhan dan kesadaran pemenuhan kewajiban perpajakan, yang tercermin dalam situasi dimana

Wajib Pajak (1) Paham atau berusaha memahami semua ketentuan dari undang-undang perpajakan; (2) Mengisi formulir pajak dengan lengkap dan jelas; (3) Menghitung jumlah pajak yang terutang dengan benar, dan (4) Membayar pajak terutang tepat pada waktunya (Lingga, 2013).

***E-commerce* terhadap Jumlah Pajak yang Disetor**

Surat setoran pajak merupakan bukti validasi bahwa wajib pajak telah melakukan kewajibannya sebagai wajib pajak yaitu menyetorkan pajak sesuai dengan utang pajak atau sesuai dengan yang tertera dalam surat ketetapan pajak.

E-commerce merupakan salah satu dari subjek pajak yang mempunyai kewajiban untuk membayar pajak. Kewajiban membayar pajak harus dilakukan oleh semua wajib pajak tanpa terkecuali. Seharusnya dengan berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia membuat peningkatan pendapatan negara juga karena pajak yang diterima Negara lebih besar, tetapi kenyataannya dalam jangka waktu 5 tahun penerimaan negara dari pajak pun masih jauh dari target. Ini memungkinkan bahwa wajib pajak banyak yang tidak melaporkan kewajibannya dan ada pula wajib pajak yang sudah melapor tetapi jumlah pajak disetor tidak sesuai dengan ketentuan pajak yang berlaku. Penelitian Wahyuni (2011) tentang “Dampak E-Commerce dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak KPP Pratama Kota Bandung”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *e-commerce* terhadap penerimaan kas negara dari pajak. Dari uraian diatas maka penulis menetapkan hipotesis ke satu dari penelitian ini adalah :

H₁ : *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor

Kepatuhan Wajib pajak terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor

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

Penelitian tentang “Pengaruh Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Badan Terhadap Peningkatan Penerimaan Pajak Penghasilan dengan Penagihan Pajak Sebagai Variabel Moderating” oleh Suryanti (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepatuhan wajib pajak dengan pajak penghasilan. Dari uraian di atas dapat ditetapkan hipotesis kedua dari penelitian ini adalah :

H₂: Kepatuhan wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor

***E-commerce* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak**

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

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

H₃: *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

E-commerce terhadap Jumlah Pajak Yang disetor dengan melalui kepatuhan wajib pajak

Kepatuhan wajib pajak sepatutnya bisa memediasi pengaruh *e-commerce* terhadap jumlah pajak disetor. Hal ini memungkinkan karena *e-commerce* akan mempermudah wajib pajak menjadi patuh dalam melakukan penyetoran pajak secara online. Dengan demikian dibentuklah hipotesis yang keempat, yaitu:

H₄: *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak disetor melalui kepatuhan wajib pajak.

METODE PENELITIAN

Alasan Pemilihan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah *E-Commerce* yang berada di daerah Jakarta. Alasan memilih lokasi ini karena tempat penelitian yang dekat dengan peneliti, sedang berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia serta pihak DJP yang sedang berusaha menggenjot penerimaan pajak dari pelaku *e-commerce*.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian dalam ruang lingkup yangtelah di tentukan dan pada waktu yang telah di pilih (Sugiyono, 2008:11). Populasi dalam penelitian ini adalah bisnis *E-Commerce* sebanyak 1600 responden di Jakarta.

Sampel adalah perwakilan dari populasi atau sebagian dari populasi yang akan di teliti yang dapat mewakili seluruh populasi tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu penentuan sampel dengan teknik sampling *non probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:21, 73, 122).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu jenis data primer. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang berasal dari pelaku *E-commerce* di Jakarta, dan sumber data sekunder yang berasal dari dokumen.

Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam suatu penelitian merupakan bagian yang sangat penting karena dalam tahap ini dapat menentukan baik buruknya hasil suatu penelitian. Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, (Arikunto, 2008:100). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode angket (kuisisioner) Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai permintaan pengguna (Arikunto, 2008:102). Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda centang (√) pada kolom atau tempat yang sesuai. Angket ini ditujukan pada responden untuk mengungkapkan data variabel *e-commerce*, kesadaran wajib pajak dan jumlah pajak yang disetor.
2. Metode dokumentasi ini berupa data tertulis yang dapat mendukung hasil penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tertulis tentang jumlah pelaku *e-commerce* yang terdaftar di DJP dan persentasi pelaku *e-commerce* yang melakukan kewajiban pajaknya.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat men-generalisasikan sifat dan karakteristik tersebut pada populasi (Sugiyono, 2008:53). Pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yaitu :

1. Semua pelaku *e-commerce* yang terdaftar di Direktorat Jenderal Pajak
2. Semua pelaku *e-commerce* yang sudah teridentifikasi oleh DJP
3. Semua pelaku *e-commerce* yang mempunyai NPWP
4. Semua pelaku *e-commerce* yang merupakan anggota IdEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia)

Operasionalisasi Variabel (Definisi dan Pengukuran)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

1. Definisi Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Jumlah Pajak yang Disetor, dimana jumlah pajak yang disetor artinya suatu nilai yang wajib dikontribusikan oleh seseorang (yang ditetapkan dengan peraturan) yang telah tertuang dalam surat ketetapan pajak. Indikator Jumlah

Pajak Yang Disetor adalah: (a) Besarnya jumlah peredaran bruto (omzet); (b) Jumlah pajak yang disetor; dan (c) Penyetoran yang dilakukan sesuai dengan keadaan sebenarnya (Mardiasmo, 2009:134)

2. Definisi Variabel Intervening (Z)

Variabel Intervening yang mendukung dari variabel independen dan variabel dependen adalah Kepatuhan Wajib Pajak. Kepatuhan pajak adalah suatu keadaan dimana wajib pajak baik orang pribadi maupun badan untuk memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya (Rahman, 2010:32). Indikator kepatuhan wajib pajak adalah (a) Paham atau berusaha memahami semua ketentuan dari perundang-undangan perpajakan; (b) Mengisi formulir pajak dengan lengkap dan jelas; (c) Menghitung jumlah pajak yang terutang dengan benar, dan (d) Membayar pajak terutang tepat pada waktunya (Lingga, 2013).

3. Definisi Variabel *E-Commerce* (X)

E-commerce adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan anantara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1) . Variabel *e-Commerce* memiliki 4 indikator, yaitu (a) *Web design*; (b) *Realibility / Fullfilment*; (c) *Customer service*; (d) *Security* atau *privacy* (Wirdasari, 2009)

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala likert. Jawaban yang didapat akan dibuat skor tertinggi Empat dan skor terendah satu untuk jawabanya yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor Satu, Tidak Setuju (TS) = Skor Dua, Setuju (S) = Skor Tiga, Sangat Setuju (SS) = Skor Empat.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode analisis data yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Rekap Data, Peneliti melakukan rekap data dari kuisisioner penelitian yang telah dikumpulkan sesuai dengan variabel penelitian yang akan diteliti
2. Uji Validitas Data, digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011).
3. Uji Reliabilitas Data, menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrument pengukur. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.
4. Uji Hipotesis, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menggunakan SPLS (*Smart Partial Least Square*), hipotesis diterima apabila nilai signifikan dari hasil p value < 0,05 atau nilai t statistic lebih dari 1,96. Koefisien Determinasi, adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, serta membuat persamaan regresi berganda yang bermanfaat untuk mengetahui besaran pengaruh terhadap variabel terikat apabila variabel bebas yang diuji mengalami perubahan naik ataupun perubahan turun. Dilihat dari *adjusted R square*.

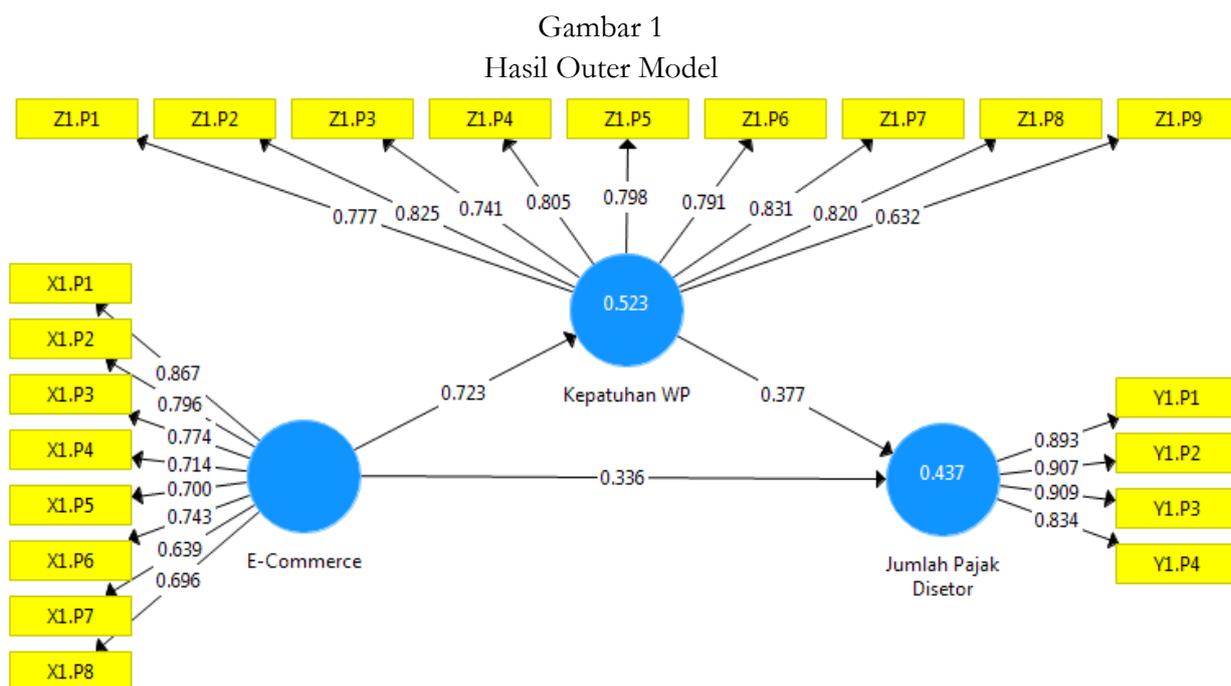
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Data Penelitian

Kuisisioner yang dipersiapkan untuk disebarakan sebanyak 350 kuisisioner. Tapi pelaku *e-commerce* yang menyatakan bersedia untuk mengisi kuisisioner hanya sebanyak 278 pelaku *e-commerce*. Tetapi pelaku *e-commerce* yang memenuhi kriteria, yang telah melaporkan pajaknya secara online hanya sebanyak 109. Dari jumlah tersebut terdapat 10 kuisisioner yang tidak lengkap dijawab atau terdapat beberapa pertanyaan / pernyataan yang tidak dijawab dan yang cacat (sobek) . Sehingga total data yang bisa digunakan hanya 99 data.

Uji Validitas Dengan *Outer Loadings*

Outer loadings (measurement model) atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Menurut Chin (1998), nilai indikator *loading factor* yang lebih besar atau sama dengan 0,5 dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, semua nilai indikator *loading factor* untuk variabel *E-Commerce*, Jumlah Pajak Yang Disetor dan Kepatuhan Wajib Pajak berada > 0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.



Tabel 3. Hasil Outer Model

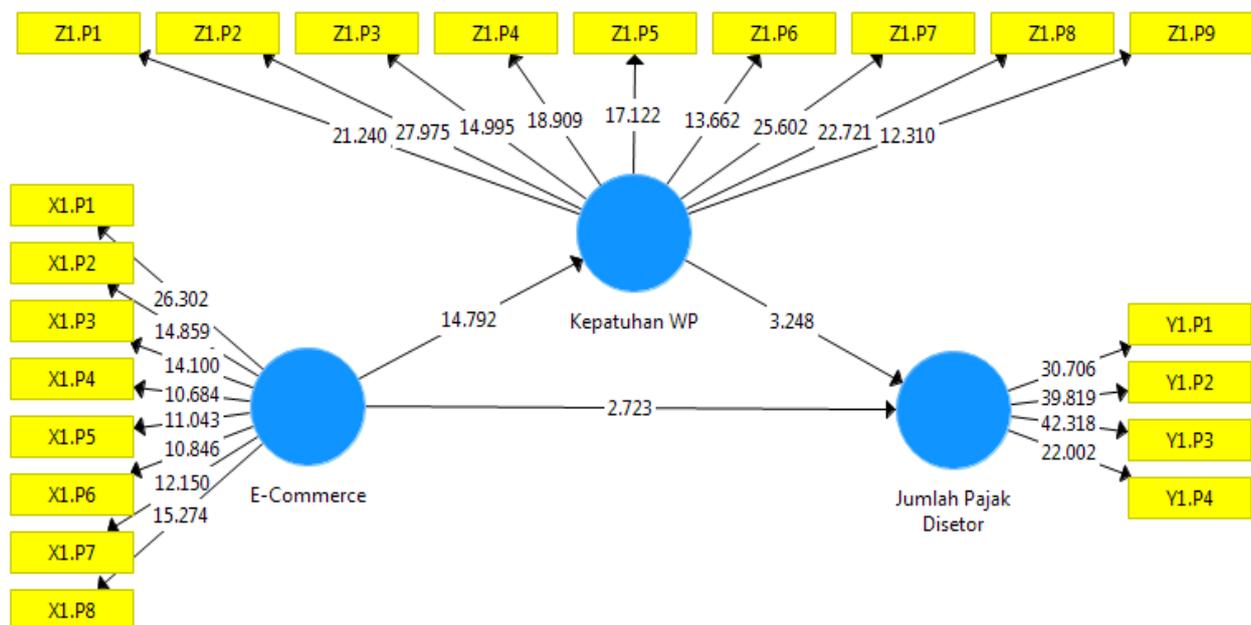
	<i>Composite reliability</i>	R ²	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>E-commerce</i>	0,908		0,554	0,884
Kepatuhan WP	0,934	0,523	0,612	0,920
Jumlah Pajak Disetor	0,936	0,435	0,786	0,909

Pengujian selanjutnya adalah Uji Realibilitas, yaitu dengan melihat nilai composite reability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil dari *composite reability* diatas 0,7 maka hal ini merupakan hasil yang memuaskan. Melihat hasil *Composite Reliability* di atas, hasil uji dari keseluruhan variabel berada diatas 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel *E-Commerce*, Jumlah Pajak Yang Disetor dan Kepatuhan Wajib Pajak sudah reliabel dan dapat diandalkan serta dipergunakan untuk dilakukan uji hipotesis. Untuk memperkuat uji reabilitas ini maka akan dilakukan pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria untuk *Cronbach's Alpha* adalah diatas 0,6 dan AVE adalah diatas 0,5. seperti dapat dilihat di tabel diatas bahwa semua variabel memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha*. Untuk AVE, semua konstruk bisa memenuhi kriteria ini. Nilai R square dari konstruk Kepatuhan Wajib Pajak sebesar 0,523 sedangkan nilai konstruk Jumlah Pajak Yang Disetor sebesar 0,435. Semakin tinggi nilai R square, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sehingga permasalahan struktural menjadi makin baik. Dilihat dari hasil R square yang dihasilkan menunjukkan bahwa *E-commerce* mampu menjelaskan variabel Jumlah Pajak Yang Disetor sebesar 43,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar model yang lainnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *inner weights (structural model)* yang diolah dengan PLS. Berikut hasil output pembuktian hipotesis yang diperoleh:

Gambar 2
Output Model Penelitian



Tabel 5. Hasil Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T – Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>E-commerce</i> → Jumlah Pajak Yang Disetor	0.336	0.349	0.123	2.723	0.007
Kepatuhan → Jumlah Pajak Yang Disetor	0.377	0.362	0.116	3.248	0.001
<i>E-commerce</i> → Kepatuhan	0.723	0.734	0.049	14.792	0.000
<i>E-commerce</i> → Kepatuhan → Jumlah Pajak Disetor	0.273	0.263	0.080	3,406	0.001

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2017

Pembuktian Hipotesis Pertama (H₁)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah H₁: *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor. Kriteria penerimaan hipotesis adalah apabila hasil t statistic pada tabel diatas > 1,96. Hasilnya terbukti bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor dengan pembuktian t statistic 2,723 > 1,96. *Coefficient*nya sebesar 0,336 yang berarti bahwa kenaikan *e-commerce* sebesar 1 akan menyebabkan kenaikan jumlah pajak yang disetor sebesar 0,336. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wahyuni, 2011, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *e-commerce* terhadap penerimaan kas negara dari pajak.

Pembuktian Hipotesis Kedua (H₂)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah H₂: Kepatuhan wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor. Hasilnya terbukti bahwa kepatuhan wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor dengan pembuktian t statistic 2,284 > 1,96. *Coefficient*nya sebesar 0,377 yang berarti bahwa kenaikan kesadaran wajib pajak sebesar 1 akan menyebabkan kenaikan jumlah pajak yang disetor sebesar 0,377. Hasil penelitian ini saling mendukung dengan penelitian (Eupharasia, 2010) kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap Jumlah pajak yang disetor .

Pembuktian Hipotesis Ketiga (H₃)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah H₃: *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasilnya terbukti bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dengan pembuktian t statistic 14.792 > 1,96. *Coefficient* pada gambar diatas terlihat sebesar 0,723 yang berarti bahwa kenaikan *e-commerce* sebesar 1 akan

menyebabkan kenaikan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,723. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Donald Brruce, 2004) yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran wajib pajak .

Pembuktian Hipotesis Keempat (H₄)

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah H₄: *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor melalui kepatuhan wajib pajak. Hasilnya terbukti bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dengan pembuktian t statistic $3.406 > 1,96$ dengan *coefficient* pada tabel di atas sebesar 0,273. Hasil penelitian ini melengkapi penelitian yang telah dilakukan Donald Brruce, (2004), Eupharasia (2010) dan penelitian Wahyuni (2011).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Jawaban dari perumusan masalah penelitian ini tercakup dalam kesimpulan berikut:

- Hipotesis pertama (H₁) dapat disimpulkan bahwa hasilnya diterima dimana *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor.
- Hipotesis kedua (H₂) dapat disimpulkan bahwa hasilnya diterima dimana kepatuhan wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor.
- Hipotesis ketiga (H₃) dapat disimpulkan bahwa hasilnya diterima, dimana *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
- Hipotesis keempat (H₄) dapat disimpulkan bahwa hasilnya diterima, dimana *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor melalui kepatuhan wajib pajak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian mendatang yaitu :

- Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu diharapkan untuk meneliti hal-hal yang baru mengenai *E-commerce* terhadap perpajakan yang lebih detail dan memperluas sampel.
- Saran untuk Fiskus yaitu agar lebih banyak memberikan sosialisasi terhadap para pelaku *E-commerce* agar mereka mengetahui tentang kewajiban mereka sebagai wajib pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, M., Wuri, 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Kepatuhan Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak Pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Badan Yang Terdaftar Di KPP Madya Denpasar*. Jurnal, Universitas Udayana, Denpasar.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang. Universitas Diponegoro.

- Hidayat, T., 2009. *Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce*. Jakarta. Mediakita.
- <http://www.pajak.go.id/Kamis, 23 April 2015 - 15:03>
<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/29 April 2015 08:19>
- Irmawati, D., 2013. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal, Politeknik Negeri Surabaya, Surabaya.
- Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009.
- Lingga, Ita Salsalina, 2013. *Pengaruh Penerapan e-SPT Terhadap Kepatuhan Pajak: Studi Empiris Terhadap Pengusaha Kena Pajak di Wilayah KPP Pratama "X" Jawa Barat I*. Universitas Maranatha. Bandung.
- Mardiasmo. 2009, *Perpajakan*. Jakarta. Andi.
- Muliari, 2011, *Pengaruh Persepsi Tentang Sanksi Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak Pada Kewajiban Membayar Pajak Orang Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Denpasar*. Jurnal Akuntansi dan Bisnis : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Munawar, Kholil, 2009. *E-Commerce*. Jakarta. Mediakita.
- Peraturan Direktur Jenderal Pajak No PER-32/PJ/2010 Tentang Pelaksanaan Pengenaan Pajak Penghasilan Pasal 25 Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu.
- Purnomo, A., 2012. *Pengaruh Kesadaran dan Persepsi Tentang Sanksi Pajak dan Hasrat Membayar Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Jurnal, Universitas Trunojoyo, Madura.
- Rahayu, S.K., 2010. *Perpajakan Indonesia : Konsep & Aspek Formal*. Bandung: Graha Ilmu.
- Rahman, A., 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Perpajakan Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis, dan Perusahaan*. Bandung : Nuansa Cendekia
- Rantum, Vannesa, Adi, 2009, *Dampak Program Sunset Policy Terhadap Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kemauan Membayar Pajak*. Jurnal, Universitas Trunojoyo, Madura.
- Restu, 2014, *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, Sanksi Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Formal Wajib Pajak (Studi Pada KPP Makasar Selatan)*. Skripsi, Universitas Hasanudin, Makasar.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 tentang *Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi E-commerce Internasional*
- Suryanti, T., 2013. *Pengaruh Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Badan Terhadap Peningkatan Penerimaan Pajak Penghasilan Dengan Penagihan Pajak Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Suyanto M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta. Andi.

Thia Dwi Utami, 2009, *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan Pajak Palembang*. Jurnal, STIE MDP, Palembang.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang *Informasi dan Transaksi Elektronik*.

Wahyuni, N., 2013, *Pengaruh Kesadaran, Penerapan Self Assessment System dan Pemeriksaan Terhadap Kewajiban Membayar Pajak Orang Pribadi*. Skripsi, Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Wahyuni, N.I., 2011, *Dampak E-Commerce dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kota Bandung*. Jurnal, Unikom, Bandung.

Wirdasari, D., 2009. *Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis*. Jurnal, SAINTIKOM, Jakarta.

Wong, Jhony. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta. Elex Media Computindo.