

ANALISIS KESADARAN WAJIB PAJAK DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE (STUDI KASUS WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (WPOP) YANG MERUPAKAN PELAKU E-COMMERCE DI KOTA DKI JAKARTA

Tries Handriman Jamain

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid

Jl. Soepomo No 84, Tebet, Jakarta Selatan

Email Korespondensi: trieshandrimanjamain@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Melihat pertumbuhan e-Commerce yang meningkat tajam tentunya hal tersebut merupakan peluang besar Indonesia untuk meningkatkan penghasilan negara terutama dibagian perpajakan. Para pelaku e-Commerce tentunya diwajibkan dikenakan Pajak Penghasilan (PPh) atas transaksi e-Commerce yang dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Kesadaran Wajib Pajak pada orang pribadi dalam Transaksi E-Commerce pada wajib pajak orang pribadi yang ada di Kantor pajak Jakrat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer, dimana data diperoleh dengan secara langsung turun kelapangan dari sumbernya dan jenis data ini memerlukan pengolahan yang lebih lanjut. Seluruh Wajib Pajak orang pribadi yang merupakan pelaku e-Commerce di Kota DKI Jakarta yang diperkirakan sejumlah lebih dari 1.000 Orang Pribadi akan dijadikan populasi didalam penelitian ini. Hasil penelitian bahwa tingkat Kesadaran Pelaku E-Commerce yang Rendah Selaku Wajib Pajak berpengaruh signifikan terhadap penghambat pengenaan pajak penghasilan karena didapat tingkat signifikan

Kata kunci : Kesadaran Wajib Pajak, Transaksi, E-Commerce

ABSTRACT

One type of technology implementation in terms of increasing business competition and product sales is to use electronic commerce (e-commerce) to market a variety of products or services, both in physical and digital forms. Seeing the growth of e-Commerce has increased sharply, of courses this is a great opportunity for Indonesia to increase state income, especially in the taxation sector. The e-Commerce actors are certainly required to be subject to Income Tax (PPh) for e-Commerce transactions conducted. The purpose of this study was to analyze taxpayers' awareness of individuals in the E-Commerce Transaction on personal tax returns at the Jakrat tax office. The method used is descriptive method. While the data used in this study is primary data, where data is obtained by directly descending space from the source and this type of data requires further processing. All individual taxpayers who are e-Commerce actors in the city of DKI Jakarta who are estimated to number more than 1,000 private persons will be made into the population in this study. Low E-Commerce Actors' Awareness Levels As Taxpayers have a significant effect on income tax imposition because there is a significant level

Keyword : Taxpayer Awareness, Transactions, E-Commerce

PENDAHULUAN

Pajak adalah suatu hal yang penting bagi suatu Negara, Negara tidak akan mampu berjalan untuk membiayai pemerintahan dan infrastruktur Negara tersebut. Maka sangat dibutuhkan pengelolaan pajak dengan baik dan maksimal sehingga bisa mendapatkan hasil yang maksimal juga. Ketika hasil yang maksimal maka akan dapat membantu pendapatan dan devisa suatu Negara, ketika pendapatan dari pajak maksimal maka akan mampu penyaluran pertumbuhan dan pembangunan infrastruktur yang baik di Negara tersebut.

Untuk meningkatkan pendapatan dari sektor pajak baik migas dan non migas maka pemerintah melakukan beberapa kebijakan yaitu dengan mengeluarkan suatu program online bagaimana pihak wajib pajak tidak repot dan tidak merasa terbebani untuk melakukan pembayaran pajak, dan pihak wajib pajak bisa membayar pajak dimana dan kapanpun. Ada pun program online yang diluncurkan oleh pemerintah adalah e-SPT dan e-Filing. Dengan Software program online e-SPT dan e-Filing maka akan meningkatkan kinerja dari Fiskus dan kesadaran Wajib pajak. Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap survive dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Akhir-akhir ini penggunaan internet yang menjurus kepada cyberspace kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan di atas permukaan bumi di masa kini dan masa datang dan secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini pun akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam. Globalisasi ekonomi juga membuat perubahan menjadi konstan, pesat, radikal, serentak, dan pervasif. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan para kompetitornya.

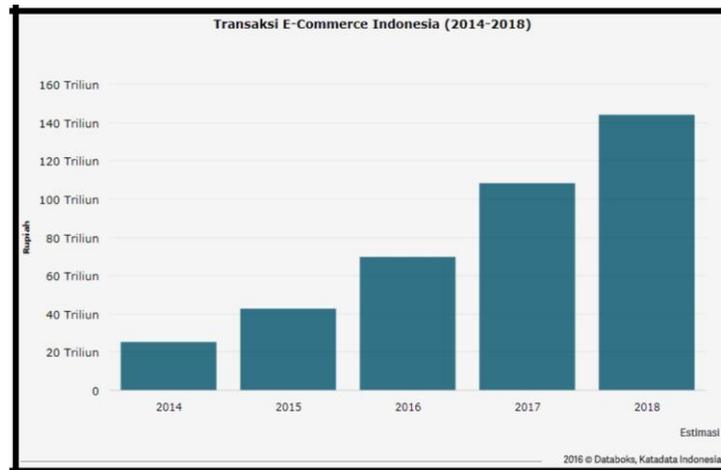
Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (*e-commerce*) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan. Menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset pasar e-Marketer dari tahun 2014 – 2018, Indonesia menduduki posisi ke-6 dari 10 besar negara di dunia sebagai pengguna internet.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018							
millions							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0	
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1	
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3	
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9	
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4	
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0	
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6	
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7	
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4	
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3	
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3	
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5	
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3	
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5	
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8	
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0	
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4	
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7	
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9	
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4	
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1	
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3	
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6	
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3	
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9	
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2	

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.1. Top 25 Negara Pengguna Internet di Dunia
Sumber : <https://kominfo.go.id>

Hal itu dibuktikan oleh hasil riset e-Marketer dan dikembangkan oleh databoks katadata yang menunjukkan bahwa volume nilai transaksi *e-Commerce* di Negara Indonesia mencapai hingga menembus angka Rp. 108,4 T di tahun 2017, dan di tahun 2018, volume nilai transaksi *e-Commerce* di Negara Indonesia diperkirakan terus meningkat mencapai hingga menembus angkaRp 144,1 T.



Gambar 1.2. Grafik Transaksi E-Commerce di Indonesia
Sumber :<https://databoks.katadata.co.id>

Melihat pertumbuhan *e-Commerce* yang meningkat tajam tentunya hal tersebut merupakan peluang besar Indonesia untuk meningkatkan penghasilan negara terutama dibagian perpajakan. Para pelaku *e-Commerce* tentunya diwajibkan dikenakan Pajak Penghasilan (PPH) atas transaksi *e-Commerce* yang dilakukan.

Maka dari hasil data sementara di atas menunjukkan betapa besarnya keuntungan dari pungutan pajak ketika di berlakukan patuh pajak terhadap wajib pajak orang pribadi yang menggunakan transaksi e-Commerce, dan hasil dari pungutan pajak itu sangat membantu pendapat Negara dari bidang pajak, hal itu dapat kita lihat dari tahun ke tahun pendapatan Negara yang bersumber dari pajak semakin naik.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Kesadaran Wajib Pajak pada orang pribadi dalam Transaksi E-Commerce pada wajib pajak orang pribadi yang ada di Kantor pajak DKI Jakarta.

Wajib Pajak

Menurut Irianto (2005) dalam Widayati dan Nurlis (2010) kesadaran bahwa pajak merupakan bentuk partisipasi dalam menunjang pembangunan Negara. Dengan menyadari bahwa hal ini, wajib pajak mau membayar pajak karena merasa tidak dirugikan dari pemungutan pajak yang dilakukan.

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 financial yang dapat mengakibatkan terhambatnya pembangunan negara.

Kesadaran bahwa pajak ditetapkan dengan Undang-Undang dan dapat dipaksakan. Wajib pajak akan membayar karena pemabayaran pajak didasari memiliki landasan hukum yang kuat dan merupakan kewajiban mutlak setiap warga negara.

Menurut Waluyo (2013 :23) Wajib pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi membayar pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan dan perundang-undangan perpajakan. Menurut Sumarsan (2013 :19) Wajib Pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotongan pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan.

E-Commerce

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Shim, Quershi, Siegel, Siegel, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003).

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut :

1. Perspektif Komunikasi : e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis : e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan: e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

Pajak Penghasilan Atas Transaksi E-Commerce

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memberikan penegasan atas transaksi e-Commerce melalui Surat Edaran nomor SE-62/PJ/2013 mengenai Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi e-Commerce sebagai kebijakan untuk mengoptimalkan penerimaan negara atas PPh dan PPN, penegasan pajak ini dibuat sebagai salah satu upaya pemerintah untuk memberikan keadilan terhadap pengusaha yang melakukan perdagangan konvensional.

Selain itu, sesuai dengan undang-undang No. 36 Tahun 2008 Pasal 4, menyatakan bahwa yang menjadi objek pajak adalah penghasilan, yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apapun. Maka dalam hal ini, pada transaksi e-Commerce ada pembayaran imbalan atau penghasilan karena jual-beli barang/atau jasa yang merupakan objek pajak Pajak Penghasilan (PPh).

Pelaku e-Commerce Orang Pribadi diwajibkan dikenakan Pajak Penghasilan, namun masih mengikuti ketentuan pajak penghasilan secara umum. Khusus pelaku e-Commerce orang pribadi, pengenaan dipersamakan dengan toko konvensional, yaitu berlakunya PP Nomor 23 tahun 2018, pajak pada pelaku/pengusaha e-Commerce dengan besarnya pendapatan bruto tidak melebihi Rp 4,8 M yaitu sama dengan pajak UMKM, tarifnya 0,5% dari omset yang diperoleh setiap bulannya. Pada awalnya, e-Commerce dilakukan hanya pada transaksi bisnis/usaha dilakukan oleh perusahaan besar, perbankan, dan institusi besar lainnya.

Dengan melihat peningkatan situs jejaring sosial, seperti Line, Twitter, Facebook dan Instagram telah memberikan kesempatan untuk membuka usaha/bisnis yang baru (Liang, 2011 dalam Puspawati, 2016).

Perdagangan media internet atau e-Commerce bergeser mendekati konsumen individual, dimana masing-masing konsumen dapat beralih menjadi penjual dengan menawarkan kembali melalui akun media sosial yang dimiliki. Sehingga tidak hanya perusahaan besar saja yang mendapatkan keuntungan dari semakin rendahnya biaya perdagangan melalui e-Commerce, namun perusahaan-perusahaan berskala kecil, bahkan masing-masing individu juga (Nugroho, 2006 dalam Utomo, 2012). Meskipun perdagangan dilakukan secara individual, dan dilakukan secara online melalui akun media sosial seperti Facebook, Line, Twitter, Instagram, Google, BBM dan whatsapp. Berdasar pada ketentuan perpajakan yang berlaku, maka individu tersebut termasuk kedalam wajib pajak orang pribadi yang harus melakukan pembayaran pajak, karena dari kegiatan penjualan melalui akun media sosial tersebut, individu telah mendapatkan penghasilan yang diterima.

METODE PELAKSANAAN

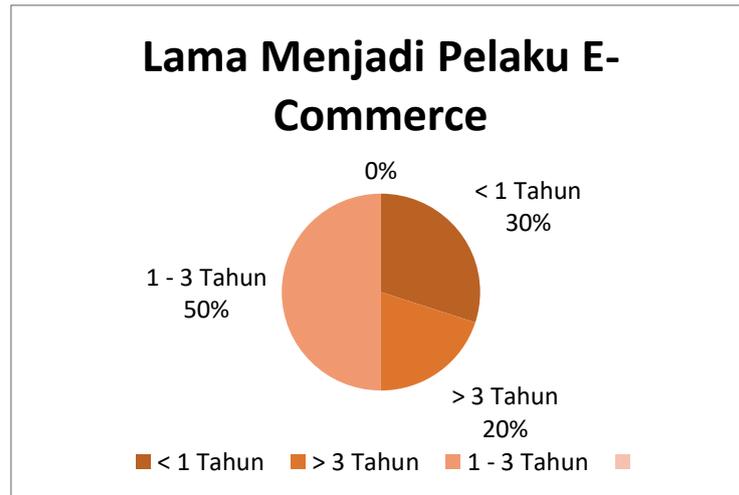
Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer, dimana data diperoleh dengan secara langsung turun kelapangan dari sumbernya dan jenis data ini memerlukan pengolahan yang lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan sumber data eksternal, yakni data didapat dari menyebarkan angket atau kuesioner yang telah dijawab oleh responden Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) yang merupakan pelaku e-Commerce di Kota DKI Jakarta. Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah Seluruh Wajib Pajak Orang Pribadi yang merupakan Pelaku e-Commerce di DKI Jakarta, Menurut Kuncoro (2009: 118) dalam Tiraada (2013), mengartikan bahwa populasi yakni sekelompok elemen (objek, transaksi, orang), dimana memiliki ketertarikan untuk dijadikan sabagai objek penelitian. Seluruh Wajib Pajak orang pribadi yang merupakan pelaku *e-Commerce* di Kota DKI Jakarta yang diperkirakan sejumlah lebih dari 1.000 Orang Pribadi akan dijadikan populasi di dalam penelitian ini. Sampel merupakan himpunan dari unit populasi, dikarenakan jumlah populasi yang begitu banyak, maka tidak semua anggota populasi akan diteliti namun menggunakan sampel dari populasi penelitian tersebut (Kuncoro, 2009: 118, dalam Tiraada, 2013). Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan sampel yakni convenience sampling dimana peneliti bebas memilih sampel yang mana yang ingin diambil.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Angket/Kuisisioner. Menurut (Ridwan, 2008:25) Angket/Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelaku *E-Commerce*

Analisis terhadap lama menjadi pelaku *e-Commerce* dimaksudkan untuk mengetahui berapa lama responden telah melakukan transaksi *e-Commerce*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang lama menjadi pelaku *e-Commerce* dari responden seperti pada gambar dibawah ini.

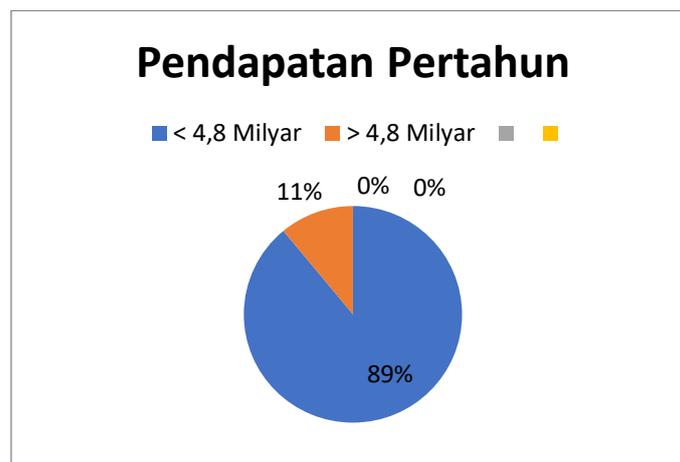


Gambar 4.1. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelaku *E-Commerce*
Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2019.

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, responden yang telah menjadi pelaku *e-Commerce* selama 1-3 tahun yakni sebesar 46 responden atau 46% telah mendominasi sebagian besar transaksi *e-Commerce* hal itu disebabkan karena transaksi *e-Commerce* pada saat ini lebih mudah dilakukan, sehingga memunculkan ketertarikan orang-orang untuk menjadi pelaku *e-Commerce*. Sementara responden yang telah menjadi pelaku *e-Commerce* selama >1 tahun yakni sebesar 27 responden atau 27% responden begitu pula untuk pelaku *e-Commerce* selama > 3 tahun yakni sebesar 27 responden atau 27%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Pertahun

Analisis terhadap pendapatan pertahun pelaku *e-Commerce* dimaksudkan untuk mengetahui berapa besar pendapatan yang diterima oleh responden dari transaksi *e-Commerce* dalam satu tahun. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pendapatan pertahun pelaku *e-Commerce* dari responden seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Pertahun
Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2019.

Sesuai dengan gambar diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, responden yang memiliki pendapatan pertahun <4.8 Milyar lebih banyak dibandingkan dengan responden yang memiliki pendapatan pertahun >4.8 Milyar. Responden dengan pendapatan pertahun < 4.8 Milyar yakni sebesar 89 responden atau 89 %, dan responden dengan pendapatan pertahun > 4.8 Milyar yakni sebesar 11 responden atau 11%. Hal ini disebabkan karena transaksi *e-Commerce* sebagian besar dilakukan secara individual atau perorangan yang melalui akun media sosial.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan NPWP

Analisis terhadap kepemilikan NPWP pelaku *e-Commerce* dimaksudkan untuk mengetahui berapa banyak responden yang memiliki NPWP dalam melakukan transaksi *e-Commerce*. Berdasarkan hasil penelitian, didapat gambaran mengenai kepemilikan NPWP dari responden seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.3. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan NPWP
Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2019.

Sesuai dengan gambar diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, responden yang memiliki NPWP lebih banyak dibandingkan dengan responden yang tidak memiliki NPWP. Responden dengan kepemilikan NPWP yakni sebesar 82 responden atau 82 %, dan responden dengan tidak kepemilikan NPWP yakni sebesar 18 responden atau 18%. Hal ini disebabkan karena NPWP saat ini sudah menjadi syarat wajib setiap orang dalam menjalankan usaha atau bisnis, sehingga sebagian besar pelaku *e-Commerce* sudah memiliki NPWP.

Tingkat Kesadaran Pelaku *E-Commerce* Rendah Selaku Wajib Pajak

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan hasil diatas adalah sebagai berikut:

Ho: Tingkat Kesadaran Pelaku *E-Commerce* Rendah Selaku Wajib Pajak tidak berpengaruh terhadap penghambat pengenaan pajak Penghasilan.

Ha: Tingkat Kesadaran Pelaku *E-Commerce* Rendah Selaku Wajib Pajak berpengaruh signifikan terhadap penghambat pengenaan pajak Penghasilan.

Jika sig.(probabilitas) > α (0.05), maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika sig. (probabilitas) < α (0.05), maka Ho ditolak dan Ha diterima

Nilai probabilitas (Sig. F) = 0.002 < 0.05 maka Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima

Diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3.121 > 1.98525$) dengan tingkat signifikansi 0.002 pada $\alpha=5\%$ dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) variabel Tingkat Kesadaran Pelaku *E-Commerce* Rendah Selaku Wajib Pajak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penghambat Pengenaan Pajak Penghasilan. Sehingga hipotesis “H1: Tingkat Kesadaran Pelaku *E-Commerce* Rendah Selaku Wajib Pajak berpengaruh signifikan terhadap penghambat pengenaan pajak Penghasilan.” diterima.

Pembahasan

Dari 100 responden, responden yang telah menjadi pelaku *e-Commerce* selama 1-3 tahun yakni sebesar 46 responden atau 46% telah mendominasi sebagian besar transaksi *e-Commerce* hal itu disebabkan karena transaksi *e-Commerce* pada saat ini lebih mudah dilakukan, sehingga memunculkan ketertarikan orang-orang untuk menjadi pelaku *e-Commerce*. Sementara responden yang telah menjadi pelaku *e-Commerce* selama >1 tahun yakni sebesar 27 responden atau 27% responden begitu pula untuk pelaku *e-Commerce* selama > 3 tahun yakni sebesar 27 responden atau 27%. Dari 100 responden yang dijadikan sampel, responden yang memiliki pendapatan pertahun <4.8 Milyar lebih banyak dibandingkan dengan responden yang memiliki pendapatan pertahun >4.8 Milyar. Responden dengan pendapatan pertahun < 4.8 Milyar yakni sebesar 89 responden atau 89 %, dan responden dengan pendapatan pertahun > 4.8 Milyar yakni sebesar 11 responden atau 11%. Hal ini disebabkan karena transaksi *e-Commerce* sebagian besar dilakukan secara individual atau perorangan yang melalui akun media sosial.

Dari 100 responden yang dijadikan sampel, responden yang memiliki NPWP lebih banyak dibandingkan dengan responden yang tidak memiliki NPWP. Responden dengan kepemilikan NPWP yakni sebesar 82 responden atau 82 %, dan responden dengan tidak kepemilikan NPWP yakni sebesar 18 responden atau 18%. Hal ini disebabkan karena NPWP saat ini sudah menjadi syarat wajib setiap orang dalam menjalankan usaha atau bisnis, sehingga sebagian besar pelaku *e-Commerce* sudah memiliki NPWP.

Maka krisis kesadaran pajak pada diri wajib pajak sendiri, wajib pajak merasa membayar pajak adalah sebuah beban yang sangat berat. Hal itu dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Emma (2017), bahwa pelaku *e-Commerce* berpendapat bahwa pemungutan pajak atas transaksi *e-Commerce* hanya akan menambah kesemrawutan transaksi jual beli, dikarenakan para penjual harus menghitung, menyeteror dan melaporkan setiap transaksi yang mereka lakukan kepada Kantor Pelayanan Pajak setempat. Sehingga sistem pemungutan pajak *self assessment system* yang dijalankan dalam prakteknya masih sulit dijalankan, hal berikut dapat dilihat dari sikap wajib pajak yang sengaja tidak patuh dan berat melaksanakan kewajiban membayar pajak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2016), rendahnya kesadaran dari pelaku *e-Commerce* selaku wajib pajak menjadi faktor penghambat dalam pengenaan pajak terhadap transaksi *e-Commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tingkat Kesadaran Pelaku *E-Commerce* yang Rendah Selaku Wajib Pajak berpengaruh signifikan terhadap penghambat pengenaan pajak penghasilan karena didapat tingkat signifikansi 0.002 pada $\alpha=5\%$ dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Hal itu dapat dilihat dari hasil responden Dari 100 responden yang dijadikan sampel, responden yang memiliki NPWP lebih banyak dibandingkan dengan responden yang tidak memiliki NPWP.

Responden dengan kepemilikan NPWP yakni sebesar 82 responden atau 82 %, dan responden dengan tidak kepemilikan NPWP yakni sebesar 18 responden atau 18%. Hal ini disebabkan karena NPWP saat ini sudah menjadi syarat wajib setiap orang dalam menjalankan usaha atau bisnis, sehingga sebagian besar pelaku *e-Commerce* sudah memiliki NPWP.

Saran

Lebih meningkatkan lagi sosialisasi mengenai pentingnya membayar pajak dan tata cara pembayarannya kepada para Pelaku *e-Commerce* dengan cara lebih aktif lagi membuat kegiatan seminar, penyuluhan, dan juga penataran baik melalui media elektronik atau media massa dan Pihak Direktorat Jenderal Pajak perlu meningkatkan upaya pendataan Pelaku *e-Commerce* misalnya dengan cara mengecek secara langsung *Online Shop* yang ada di sosial media atau situs *e-Commerce* sehingga dapat mengetahui siapa pelaku *e-Commerce* tersebut karena di dalam akun tersebut biasanya tercantum nomor rekening pihak penjual yang dapat mempermudah untuk mengetahui siapa yang menerima penghasilan tersebut atau pihak DJP dapat memanfaatkan online marketplace untuk mengetahui berapa jumlah pasti transaksi *e-Commerce* yang terjadi dan juga diperlukan adanya peraturan dan regulasi perpajakan yang jelas dan spesifik, perhatian khusus pada sistem pemungutan pajak yang efektif atas transaksi *e-Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jenderal pajak. Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. 2018.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1984 tentang Pajak Penghasilan (PPH).
- Republik Indonesia. (2013). Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor: SE 62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi Ecommerce.
- Sumarsan T. (2013). Perpajakan Indonesia, Jakarta : PT. Indeks.
- Sulistiywati, L. (2012). Tiandari. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Perpajakan dan Kepatuhan Wajib Pajak terhadap Kinerja Penerimaan Pajak studi kasus pada kantor pelayanan pajak pratama Semarang Candisari. Jurnal Infestasi. Vol 8, PP 81-96.
- Suyanto, M. (2003). Strategi Periklanan pada *e-Commerce* Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi
- Tiraada, T. A. (2013). Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak, Sikap Fiskus Terhadap Kepatuhan WPOP di Kabupaten Minahasa Selatan. Jurnal EMBA. Volume I; (3), 999-1008)
- Waluyo. (2014). Perpajakan Indonesia, Jakarta : Salemba Empat.