

**DETERMINAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG  
PRIBADI PENGGUNA *E-COMMERCE* DI KOTA  
SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**SEBAGAI SALAH SATU PERSYARATAN UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
AKUNTANSI**



**Oleh:**

**RIYAN WISNU WARDANI**

**1701035073**

**AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi  
Pegguna *E-Commerce* di Kota Samarinda  
Nama : Riyan Wisnu Wardani  
NIM : 1701035073  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1-Akuntansi

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi

Menyetujui,

Samarinda, 17 April 2023  
Dosen Pembimbing



M. Abadan Syakura, S.E., M.S.A., Ak., CA., CSRS., CSRA  
NIP. 19891207 201504 1 003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Mulawarman



Prof. Dr. Hj. Syarifah Hudayah, M.Si  
NIP. 19620513 198811 2 001

Lulus Tanggal Ujian : 17 April 2023

**SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS**

Judul Skripsi : Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribad Pengguna *E-Commerce* di Kota Samarinda

Nama : Riyan Wisnu Wardani

NIM : 1701035073

Hari : Senin

Tanggal Ujian : 17 April 2023

**TIM PENGUJI**

1. M. Abadan Syakura, S.E., M.SA., AK., CA., CSRS., CSRA  
NIP. 19891207 201504 1 003

1.....  


2. Dr. Iskandar, S.E., M.Si., AK., CA., CSRS., CSRA  
NIP. 19670516 199802 1 001

2.....  


3. Rusliansyah, S.E., M.Si  
NIP. 19741218 200501 1 003

3.....  


## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kesadaran wajib pajak (X1), sosialisasi perpajakan (X2) dan sanksi pajak (X3) terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pengguna *e-commerce* (Y) di Kota Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi pengguna *e-commerce* di Kota Samarinda yang terdaftar di KPP Pratama Samarinda Ulu dan KPP Pratama Samarinda Ilir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah responden 65 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis SmartPLS 3.0. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak dan sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pengguna *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic variabel kesadaran wajib pajak sebesar 5,268, dan nilai t-statistic variabel sanksi perpajakan sebesar 2,076. Sedangkan sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pengguna *e-commerce*, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic variabel sosialisasi perpajakan sebesar 0,543.

Kata kunci: kesadaran, sosialisasi, sanksi, kepatuhan, *e-commerce*, pajak

## **Abstract**

*This study aims to obtain empirical evidence about the effect of taxpayer awareness (X1), tax socialization (X2) and tax penalty (X3) on individual taxpayer compliance with e-commerce users (Y) in Samarinda City. The population in this study were individual taxpayers using e-commerce in Samarinda City who were registered at KPP Pratama Samarinda Ulu and KPP Pratama Samarinda Ilir. The sampling technique used purposive sampling, with a total of 65 respondents. The analytical technique used is the Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 3.0 analysis tool. This study shows that taxpayer awareness and tax sanctions have a positive effect on individual taxpayer compliance with e-commerce users. this is indicated by the t-statistic value of the taxpayer awareness variable of 5.268, and the t-statistic value of the tax penalty variable of 2.076. Meanwhile, tax socialization has no effect on individual taxpayer compliance with e-commerce users. this is indicated by the t-statistic value of the tax socialization variable of 0.543.*

*Keywords: awareness, socialization, penalty, compliance, e-commerce, tax*

## RIWAYAT HIDUP



**Riyan Wisnu Wardani**, lahir pada tanggal 19 Mei 1999 di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Penulis merupakan anak pertama dari keempat bersaudara, anak dari Bapak Sri Suwarto B.Sc dan Ibu Rusmini S.E. Memulai pendidikan tingkat dasar Sekolah Dasar (SD) Negeri 010 Muara Jawa dan lulus pada tahun 2011. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan lagi Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Muara Jawa dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Plus Melati Samarinda dan dinyatakan Lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda dengan memilih jurusan Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Perpajakan. Penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh LP2M angkatan XLVI secara kombinasi *online* dan *offline* di Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur pada Bulan Agustus hingga September pada tahun 2020.

Samarinda, 07 Mei 2023



Riyan Wisnu Wardani

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 5 April 2023

Mahasiswa



Riyan Wisnu Wardani  
NIM 1701035073

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riyan Wisnu Wardani  
NIM : 1701035073  
Program Studi : Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini saya menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak **UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman**, Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul “**Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengguna E-commerce di Kota Samarinda**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif ini, pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformat, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Samarinda  
Tanggal : 09 Mei 2022  
Yang menyatakan,



Riyan Wisnu Wardani  
NIM. 1701035073



## **KATA PENGANTAR**

Berkat ridho Allah SWT, skripsi yang merupakan tugas akhir dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini berjudul “Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengguna *E-commerce*”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman yaitu Prof. Dr. Hj. Syarifah Hidayah, SE, M.Si., yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan kepada penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sampai penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dwi Risma Deviyanti, SE., M.Si., AK., CA., selaku ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman dan seluruh staff yang telah membantu selama melaksanakan masa kuliah.
3. Dr. H Zaki Fakhroni, AK., CA., CTA., CfrA., CIQaR., selaku ketua program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, yang juga telah memberikan fasilitas dan pelayanan kepada penulis selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sampai penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Abadan Syakura, SE., M.SA., AK., CA., CSRS., CSRA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersabar dalam

membimbing penulis dan banyak memberikan motivasi, bantuan, masukan dan saran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. DR. Hj. Musvianti, S.E., M.Si., CSP., selaku dosen wali yang telah membimbing dan mengarahkan penulis, memberikan motivasi, bantuan, masukan dan saran sejak awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seluruh dosen penguji yang telah memberikan petunjuk, saran dan masukan demi perbaikan skripsi ini.
7. Kepada para staf pengajar jurusan Akuntansi yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang Akuntansi kepada penulis selama melaksanakan studi.
8. Kepada kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Sri Suwanto dan Ibu Rusmini yang telah memberikan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang, selalu memberikan doa, semangat, motivasi serta tanpa lelah mendukung penulis hingga dapat menempuh pendidikan sampai saat ini. Kepada adik tercinta Raihan Wisnu Wardani, Rangga Wisnu Wardani dan Riska Rahayu Wardani yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan penulis, yaitu Renardi Siewanto, Devin Wahyudi, Feby Ayu Indah Lestari, Andre Feriawan, Ayub Sutio Tandil Arru, Muhammad Irwandi, Ferry Irwanto, Dio Satya Prawiranegara, Nadif Ridho AB, Firman Dwi Saputro, Nor Azizah dan teman-teman dari Jurusan Akuntansi angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan membantu selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi kepada penulis.

10. Kepada sahabat dan keluarga saya yaitu Miftahul Jannah, Muhammad Firhandi, Dwi Yuliani Rahayu, Achmad Fitriansyah, Bapak Anton, Bapak Riyan Permadi, Ibu Julidar Yani, Ibu Yuli Sulistiowati Ibu Rahmawati, Bapak Iqbal Abdullah Basar, Rianda Saputra, Aji Suasono, Andy Susanto, Erna dan Retno Wulandari yang banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

11. Kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Semoga semua bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi mendapat balasan melimpah rahmat dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dari para pembaca agar skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan mereka yang memerlukan.

Samarinda, 05 April 2023



Riyan Wisnu Wardani

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TIM PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>ii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i> .....	10
2.2 Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna <i>E-commerce</i> .....	12
2.3 Kesadaran Wajib Pajak .....	14
2.4 Sosialisasi Perpajakan .....	15
2.5 Sanksi Perpajakan .....	17
2.6 Penelitian terdahulu .....	18
2.7 Kerangka Konseptual.....	19
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	21
2.8.1 Hubungan Kesadaran Wajib Kepatuhan Pajak Terhadap WPOP Pengguna <i>E-commerce</i> .....	21

2.8.2	Hubungan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP Pengguna <i>E-Commerce</i> .....	23
2.8.3	Hubungan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP Pengguna <i>E-Commerce</i> .....	24
<b>BAB III</b>	.....	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>26</b>
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.1.1	Kepatuhan WPOP Pengguna <i>E-Commerce</i> (Y).....	26
3.1.2	Kesadaran WPOP Pengguna <i>E-commerce</i> .....	27
3.1.3	Sosialisasi Perpajakan .....	28
3.1.4	Sanksi Perpajakan .....	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.3	Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	31
3.4	Jenis Data.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Instrumen Penelitian .....	33
3.7	Uji Instrumen Penelitian .....	35
3.7.1	Uji Validitas .....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.8	Analisis Deskriptif .....	36
3.8.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	36
3.8.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
3.9	Analisis inferensial.....	37
3.9.1	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	37
3.9.2	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	38
3.9.3	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	39
3.9.4	Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB IV</b>	.....	<b>41</b>
4.1	Hasil Uji Lapangan: Deskripsi Penelitian.....	41
4.2	Analisis Deskriptif Responden.....	41
4.4	Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.4.1	Analisis Deskriptif Kepatuhan WPOP Pengguna <i>E-Commerce</i> (Y).....	43
4.4.2	Analisis deskriptif kesadaran wajib pajak.....	45
4.4.3	Analisis Deskriptif Sosialisasi Perpajakan (X2) .....	46
4.4.4	Analisis Deskriptif Sanksi Perpajakan .....	48

4.5	Analisis Data.....	49
4.6	Pembahasan.....	56
4.6.1	Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan WPOP Pengguna <i>E-Commerce</i> .....	57
4.6.2	Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP Pengguna <i>E-Commerce</i> .....	58
4.6.3	Pengaruh Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP Pengguna <i>E-Commerce</i> .....	59
<b>BAB V</b>	.....	<b>61</b>
5.1	Simpulan .....	61
5.2	Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>63</b>
	Lampiran 1. Kuesioner penelitian.....	68
	Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepatuhan Wajib Pajak (Y).....	74
	Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Wajib Pajak (X1) ....	76
	Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Sosialisasi Perpajakan (X2).....	78
	Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Sanksi Pajak (X3).....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel Kepatuhan Wajib Pajak.....	27
Tabel 3.2 Ringkasan Definisi Operasional Variabel Kesadaran Wajib Pajak .....	28
Tabel 3.3 Ringkasan Definisi Operasional Variabel Sosialisasi Perpajakan .....	28
Tabel 3.4 Ringkasan Definisi Operasional Variabel Sanksi Perpajakan .....	29
Tabel 3.5 Skala Likert .....	34
Tabel 3.6 Kisi-Kisi dalam Instrumen Penelitian .....	34
Tabel 3.7 Kriteria Penilaian PLS Outer Model .....	39
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	42
Tabel 4.2 Data Statistik Responden .....	42
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kepatuhan Wajib Pajak (Y) .....	44
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kesadaran Wajib Pajak (X1) .....	45
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Sosialisasi Perpajakan (X2) .....	47
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Sanksi Perpajakan (X3) .....	48
Tabel 4.8 <i>Construct Reliability And Validity</i> .....	50
Tabel 4.9 <i>Outer Loadings</i> .....	51
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i> .....	52
Tabel 4.11 Nilai <i>R-square</i> .....	54
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i> .....	55
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> .....	51
Gambar 4. 2 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	55



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Tabulasi jawaban responden variabel kepatuhan wajib pajak (Y) ...	74
Lampiran 3. Tabulasi jawaban responden variabel kesadaran wajib pajak (X1)..	76
Lampiran 4. Tabulasi jawaban responden variabel sosialisasi perpajakan (X2) ..	78
Lampiran 5. Tabulasi jawaban responden variabel sanksi pajak (X3).....	80

## **DAFTAR SINGKATAN**

APBN	Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara
KPP	Kantor Pelayanan Pajak
OP	Orang Pribadi
SPT	Surat Pemberitahuan
WP	Wajib Pajak
WPOP	Wajib Pajak Orang Pribadi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia menjadi perhatian pemerintah untuk mengatur aspek perpajakan dari *e-commerce* guna mengoptimalkan penerimaan pajak dari sektor perdagangan. Seperti yang kita ketahui, pajak ialah salah satu sumber penerimaan tertinggi bagi negara. Pajak mempunyai kontribusi cukup tinggi dalam penerimaan negara nonmigas. Pada beberapa tahun terakhir, total penerimaan pada APBN didominasi dari sektor fiskal yaitu lebih dari 70% (Siti Resmi, 2017). Tanpa pajak sebagian kegiatan negara sulit untuk bisa dilaksanakan. Pendapatan dari sektor pajak nantinya akan digunakan oleh negara untuk mendanai program pembangunan di semua sektor yang akan dilaksanakan secara bertahap guna menciptakan masyarakat yang sejahtera. Program pembangunan tersebut tentu saja membutuhkan dana yang besar, dimana sumber dana dan pembiayaannya diperoleh melalui APBN.

Perpajakan di Indonesia belum mengatur secara khusus mengenai pajak atas transaksi maupun penghasilan *e-commerce*. Sampai saat ini *e-commerce* masih mengikuti peraturan perpajakan secara umum. Jika pemerintah jeli dari situs-situs jual beli *online* (seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan sebagainya) maupun sosial media (Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya) banyak potensi dalam hal pajak yang bisa didapatkan. Pemerintah dapat meningkatkan jumlah pemasukan

kas negara dari bidang perdagangan online jika hal tersebut mampu digali dan dioptimalkan

Sekitar 75% penerimaan negara berasal dari pajak, dan presentase tersebut dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data pada Laporan Keuangan Pemerintah Pusat (LKPP), realisasi penerimaan pajak hanya sebesar 83,29% dari target di tahun 2015. Pada tahun-tahun berikutnya realisasi penerimaan pajak meningkat menjadi 83,49% di tahun 2016, 91,23% di tahun 2017, dan 93,86% di tahun 2018 (Kevin, 2019).

Meskipun demikian, menurut data resmi dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu RI) menunjukkan bahwa *tax ratio* Indonesia mengalami penurunan sejak tahun 2016. Di tahun 2016 *tax ratio* Indonesia mencapai 10,37%, lalu menurun ke angka 9,89% di tahun 2017. Kemudian di tahun 2018 *tax ratio* Indonesia mengalami peningkatan menjadi 10,24%. Tetapi pada tahun 2019 *tax ratio* Indonesia kembali mengalami penurunan menjadi 9,76%, dan semakin menurun di tahun 2020 menjadi 8,33% (Kacaribu, 2021).

Yustinus Prastowo juga menyatakan bahwa salah satu penyebab rendahnya *tax ratio* di Indonesia adalah berkembangnya aktivitas ekonomi digital. Kualitas SDM yang mumpuni, berkembangnya teknologi yang semakin canggih, serta regulasi yang akseleratif dengan perkembangan dunia digital menjadi tantangan untuk pemerintah. Akibatnya pemerintah kesulitan menangkap potensi pajak karena adanya keterbatasan regulasi dan instrumen administrasi (Hayyu, 2018).

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah mengeluarkan beberapa surat edaran untuk menegaskan kewajiban perpajakan dalam hal pajak penghasilan dari *e-commerce*, diantaranya adalah SE DJP Nomor S-429/PJ.22/1998 tentang imbauan kepada WP yang bertransaksi melalui *e-commerce*, SE DJP nomor 62/PJ/2013 tentang penegasan ketentuan perpajakan atas transaksi *e-commerce*, SE Nomor 06/PJ/2015 tentang pemotongan dan/atau pemungutan PPh atas transaksi melalui *e-commerce*, dan PMK nomor 210/PMK.010/2018 tentang perlakuan pajak atas transaksi perdagangan menggunakan sistem elektronik (*e-commerce*). Namun keberadaan dari surat-surat edaran tersebut belum dapat memberikan implikasi hukum yang lebih kuat untuk mengatur kepatuhan pelaku *e-commerce*. Pada kenyataannya, penerapan dari surat edaran yang menegaskan tentang kewajiban perpajakan tersebut masih belum dapat dinilai apakah telah dilaksanakan dengan maksimal mengingat sistem pemungutan pajak penghasilan (PPh) di Indonesia menggunakan *self assessment system*, dimana pihak fiskus memberikan wewenang kepada WP untuk menghitung, membayar, dan melaporkan besaran pajak terutang secara mandiri. Sehingga, apabila DJP tidak mempunyai data lain selain yang dilaporkan oleh WP, maka laporan WP dianggap benar (Indiyani dkk, 2020).

Dengan adanya fenomena gap yang terjadi, penelitian untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* dirasa perlu dilakukan. Kepatuhan WP dalam melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakannya dapat dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kesadaran WP (Indriyani & Jayanto, 2020; Novita Sari et al, 2021; Dewi & Merkusiwati, 2018; dan Lia Usvita et al, 2019),

sosialisasi perpajakan (Lianty & Kurnia 2017; siahaan & Halimatusadiyah 2018; Banamtuan, 2018; dan Andriani & Lahaya 2019) dan sanksi perpajakan (Lia Usvita et al, 2019; Arisandy, 2017; Atarwaman, 2020; Asih, 2020).

Berdasarkan penelusuran dari hasil riset terdahulu yang meneliti tentang kepatuhan WP dalam melaksanakan pemenuhan kewajiban perpajakannya, masih ditemukan adanya *research gap*. Dalam beberapa penelitian, kesadaran wajib pajak menjadi salah satu variabel yang diuji pengaruhnya terhadap kepatuhan WP. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Hasil penelitian Arisandy (2017) dan Novita Sari et al (2021) menunjukkan bahwa kesadaran WP berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan WP, apabila wajib pajak sadar akan kewajibannya dalam hal perpajakan maka wajib pajak tersebut akan patuh. Hasil yang tidak sejalan ditunjukkan oleh penelitian Dewi & Merkusiwati (2018) dan Lia Usvita et al (2019) yang menunjukkan bahwa kesadaran WP tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WP.

Sama halnya dengan kesadaran WP, penelitian mengenai pengaruh sosialisasi tentang pajak terhadap kepatuhan WP juga masih ditemukan *research gap*. Penelitian Siahaan & Halimatusadiyah (2018), dan Lianty & Kurnia (2017) menunjukkan bahwa sosialisasi pajak tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WP. Sementara itu, Banamtuan (2018), dan Andriani & Lahaya (2021) menyatakan hasil bahwa sosialisasi pajak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi sosialisasi tentang perpajakan yang dilakukan kepada WP maka akan meningkatkan kepatuhan WP dalam melaksanakan pemenuhan kewajiban perpajakannya.

Inkonsistensi hasil juga ditunjukkan oleh penelitian Arisandy (2017), dan Novita Sari et al (2021) yang menyatakan bahwa kepatuhan WP secara signifikan dipengaruhi oleh sanksi pajak. Wajib pajak merasa bahwa sanksi tersebut dapat merugikan diri mereka sendiri karena harus membayar pajak lebih tinggi dari yang seharusnya. Wajib pajak juga merasa bahwa sanksi merupakan beban bagi mereka sehingga mereka akan berusaha untuk menghindari sanksi tersebut. Dengan demikian, sanksi-sanksi yang diterapkan dapat membuat WP patuh dalam melaksanakan pemenuhan kewajiban perpajakannya sesuai dengan aturan yang berlaku. Namun hasil yang tidak konsisten ditemukan pada penelitian Indriyani & Jayanto (2020), dan Lia Usvita et al. (2019) yang menyatakan bahwa sanksi pajak tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WP. Dengan demikian ketegasan dari sanksi pajak diperlukan terhadap setiap ketidakpatuhan atau pelanggaran yang dilakukan agar WP merasa jera dan dapat meningkatkan kepatuhan perpajakannya.

Paparan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran WP, sosialisasi perpajakan, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Penelitian ini dilakukan terhadap WPOP pengguna *e-commerce* di kota Samarinda. Kota Samarinda dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan beberapa alasan. Alasan pertama karena pertumbuhan jumlah transaksi jual beli online di Kalimantan Timur pada *marketplace* Tokopedia. Pada akhir tahun 2019 Tokopedia mencatat nilai transaksi di Kalimantan Timur adalah senilai 2,5 triliun, jumlah ini meningkat drastis dibandingkan akhir tahun 2018 yang nilai transaksinya

hanya mencapai 933 miliar. Sejak tahun 2018 di wilayah Kalimantan Timur, jumlah transaksi *online* melalui Tokopedia termasuk dalam urutan lima besar wilayah yang memiliki jumlah transaksi *online* tertinggi bersama dengan kota besar lainnya seperti Jawa Barat, DKI Jakarta dan Sumatera Utara (IDN News.com). Tidak menutup kemungkinan pertumbuhan *e-commerce* dan peningkatan transaksi *online* juga terjadi pada *marketplace* besar lainnya seperti Shopee, Lazada, Blibli.com, Gojek, Grab dan lain-lain.

Alasan yang kedua karena Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kalimantan Timur saat ini telah menunjukkan arah transformasi digital yang meningkat, khususnya dalam melakukan kegiatan transaksi. Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPw-BI) Kaltim, Tutuk SH Cahyono menyatakan pihaknya berperan aktif dalam mengembangkan UMKM go digital, dengan melakukan pelatihan secara *offline* maupun webinar *online*, menyelenggarakan expo UMKM virtual dan *offline*, serta mendorong penempatan UMKM di *marketplace* dan *on boarding QR code indonesia standard* (QRIS). Akibatnya, kini transaksi secara online menggunakan QRIS semakin diterima oleh banyak masyarakat. Berdasarkan data dari Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran (DKSP) BI, per Januari 2021, Provinsi Kalimantan Timur memiliki 99.157 *merchant*, dengan ini Kaltim mengungguli lima provinsi dalam hal perkembangan QRIS di Kalimantan, yaitu Kalsel sebanyak 60.112 *merchant*, Kalbar 58.790 *merchant*, Kalteng 34.688 *merchant*, dan Kaltara 11.057 *merchant*. Dalam hal ini khususnya di provinsi Kalimantan Timur terjadi peningkatan jumlah *merchant* QRIS. Pada bulan Desember 2019 provinsi Kaltim memiliki 21.278 *merchant* dan



meningkat menjadi 96.870 *merchant* per Desember 2020. Tutuk juga menjelaskan Kota Samarinda memiliki *merchant* QRIS yang terbanyak di Kaltim dan mengungguli Kota Balikpapan. Hingga 15 Januari 2021 Kota Samarinda tercatat memiliki 38.739 *merchant*, disusul dengan Kota Balikpapan sebanyak 31.242 *merchant* dan Kutai Kartanegara sebanyak 10.858 *merchant* (Nomor 1 Kaltim).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang dapat mempegaruhi kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* dalam melaksanakan pemenuhan kewajiban perpajakan mereka seperti kesadaran WP, sosialisasi perpajakan, dan sanksi perpajakan dengan judul “Determinan Kepatuhan WPOP pengguna *E-commerce* di Kota Samarinda”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran WP memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* di kota Samarinda?
2. Apakah sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* di kota Samarinda?
3. Apakah sanksi perpajakan memiliki pengaruh terhadap WPOP pengguna *e-commerce* di kota Samarinda?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh kesadaran WP terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* di kota Samarinda
2. Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* di kota Samarinda
3. Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* di kota Samarinda.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan bagi mahasiswa secara khusus dan bagi masyarakat secara umum tentang determinan kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce*.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran atau bahan pertimbangan bagi KPP Pratama Samarinda untuk dapat mengetahui apa saja faktor-fakto yang mempengaruhi kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* di Kota Samarinda, dalam merumuskan kebijakan dan langkah alternatif dalam rangka meningkatkan kepatuhan WP.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Berencana (*Theory of planned behaviour*). Teori ini dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1985. Teori ini merupakan penyempurnaan dari teori yang dikemukakan sebelumnya yaitu teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*). TRA menyebutkan bahwa sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Beberapa tahun kemudian dilakukan pemetaan analisis terhadap teori tersebut. Dari hasil pemetaan analisis tersebut, Ajzen menyatakan bahwa TPB tidak berlaku terhadap perilaku yang tidak berada di bawah kontrol individu itu sendiri, teori tersebut hanya berlaku pada perilaku yang berada di bawah kontrol individu seseorang. Hal tersebut terjadi karena niat seseorang dalam berperilaku dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dari itu, Ajzen dan Fishbein menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceived Behavior Control*) yang dinilai dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku. Karena adanya tambahan faktor tersebut, Ajzen dan Fishbein mengubah *theory of reasoned action* menjadi *theory of planned behaviour* (Tarmidi et al., 2017)

Secara umum teori ini menyatakan bahwa adanya niat dalam melakukan sebuah tindakan akan menimbulkan perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku sesuai dengan apa yang mereka pahami. *Theory of Planned Behaviour* menyatakan bahwa WP yang

berperilaku tidak patuh (*non compliance*) sangat dipengaruhi oleh norma subyektif, kontrol berperilaku serta sikap yang dipersepsikan (Ajzen (1991) dalam Indriyani, et al., (2020)).

Selain itu, Ajzen (1991) juga berpendapat bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif sehubungan dengan perilaku, dan kontrol perilaku biasanya digunakan untuk memprediksi niat perilaku seseorang dengan akurasi yang tinggi. Ada tiga faktor yang menentukan timbulnya niat dalam berperilaku, yaitu:

a. *Behavioral Beliefs* (Keyakinan Perilaku)

Adalah keyakinan dari individu atas hasil dari suatu perilaku dan evaluasi atas hasil tersebut. Keyakinan dan evaluasi atas hasil ini akan membentuk sikap terhadap perilaku lain.

b. *Normative Beliefs* (Keyakinan Normatif)

Adalah keyakinan yang berhubungan dengan harapan normatif orang lain dan motivasi untuk mencapai harapan tersebut atau dapat juga diartikan sebagai dorongan dari luar individu seseorang yang akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut.

c. *Control Beliefs* (Keyakinan Kontrol)

Adalah keyakinan yang berhubungan dengan keberadaan hal-hal yang menghambat atau mendukung perilaku yang akan dilakukan dan persepsinya tentang seberapa kuat hal-hal yang menghambat dan mendukung perilakunya. Hambatan atau dukungan yang mungkin muncul saat perilaku ditunjukkan dapat bersumber dari lingkungan maupun dari dalam diri seseorang. Keyakinan ini

nantinya akan disebut sebagai persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*).

## **2.2 Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna *E-commerce***

Undang-undang nomor 19 tahun 2016 menyatakan bahwa transaksi elektronik (*e-commerce*) merupakan sebuah perbuatan hukum yang dilakukan menggunakan jaringan komputer yang terhubung ke jaringan internet, dan/atau media elektronik yang lainnya. Menurut PP nomor 80 tahun 2019, kegiatan *e-commerce* dilakukan antara:

- 1.) Pengusaha dengan pengusaha
- 2.) Pengusaha dengan konsumen
- 3.) Pribadi dengan pribadi
- 4.) Instansi penyelenggara dengan pengusaha

Peraturan menteri keuangan 210/PMK.010/2018 menyatakan bahwa perdagangan dengan *e-commerce* dapat dilakukan melalui *platform marketplace* ataupun diluar *platform marketplace* seperti *online retail*, *classified ads*, media sosial ataupun *daily deals*. Untuk perdagangan melalui *marketplace* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) *Marketplace* menyediakan fasilitas perdagangan melalui internet
- 2) Penyedia jasa atau pedagang menggunakan layanan fasilitas yang sudah disediakan oleh *platform marketplace* untuk melakukan kegiatan perdagangan melalui jaringan internet

- 3) Pembeli/konsumen barang atau jasa menggunakan fasilitas yang telah disediakan oleh pihak *platform marketplace* untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa melalui jaringan internet
- 4) Pembayaran oleh pembeli/konsumen kepada penyedia jasa atau pedagang dilakukan melalui penyedia *marketplace*.

Dalam PMK nomor 210/PMK.010/2018 juga menyatakan bahwa penyedia jasa atau pedagang kegiatan bisnisnya dilakukan melalui *e-commerce* harus memenuhi kewajiban pajak penghasilannya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang pajak penghasilan.

Undang-undang nomor 7 tahun 2021 menyatakan bahwa WPOP yang memiliki peredaran bruto dibawah Rp500.000.000 per tahun tidak dikenakan pajak atas penghasilannya, kemudian untuk WPOP pengusaha yang memiliki penghasilan Rp.500.000.000 sampai dengan Rp4.800.000.000 per tahun dapat menggunakan PPh final pasal 4 ayat 2 dengan tarif 0,5% dari peredaran bruto sesuai dengan PP nomor 23 tahun 2018, sedangkan WPOP pengusaha yang memiliki penghasilan lebih dari Rp4.800.000.000 per tahun wajib menggunakan tarif pasal 17 undang-undang PPh. Adapun kewajiban WPOP sebagai pengusaha menurut undang-undang nomor 7 tahun 2021 adalah mendaftarkan diri ke KPP setempat, membayar pajak terutang dan melaporkan SPT tahunan.

Dalam hal pajak, aturan yang berlaku adalah aturan perpajakan yang telah ditetapkan dalam undang-undang. Rahayu (2013) menyatakan kepatuhan WP merupakan sebuah tindakan dari WP dalam hal pelaksanaan pemenuhan kewajiban

perpajakannya sesuai dengan aturan pelaksanaan perpajakan dan yang sedang berlaku di suatu negara.

Kewajiban WP dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya adalah salah satu faktor penting dalam hal meningkatkan penerimaan negara di sektor pajak. Kepatuhan WP juga menjadi salah satu aspek penting mengingat sistem perpajakan yang diterapkan di Indonesia adalah sistem *self assessment*, dimana sistem ini memberikan wewenang dan kepercayaan secara mutlak kepada WP dalam menghitung besaran pajak terutang, membayar, dan melaporkan kewajiban perpajakannya.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* adalah tindakan untuk memenuhi atau melaksanakan kewajiban perpajakannya sesuai dengan aturan perundang-undangan, yang dilakukan oleh WPOP pelaku kegiatan usaha dengan memanfaatkan jaringan *online* untuk melakukan kegiatan bisnisnya.

### **2.3 Kesadaran Wajib Pajak**

Kesadaran adalah suatu kondisi untuk dapat mengerti dan mengetahui, sedangkan perpajakan adalah sebuah hal yang terkait dengan perihal pajak. Maka kesadaran WP dideskripsikan sebagai perilaku atau sikap kerelaan seseorang untuk menjalankan kewajiban perpajakannya, termasuk mau memberikan kontribusi berupa uang dengan memenuhi kewajibannya membayar pajak (Yustikasari dkk, 2020).



Kesadaran merupakan unsur yang berasal dari dalam diri manusia, digunakan untuk memahami cara bertindak guna menghadapi realitas. Kesadaran membayar pajak adalah sikap yang memberikan kontribusi bagi negara untuk menunjang pengeluaran dan pembiayaan negara serta memenuhi kewajiban perpajakan, bukan hanya pada hal teknis tetapi juga pada kemauan wajib pajak dalam membayar dan melaporkan pajaknya (Rusady dan Muldawati, 2020).

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran WP adalah sebuah unsur berupa kemauan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri untuk memberikan kontribusi kepada negara berupa dana dengan cara membayar pajak serta melaporkan pajaknya.

#### **2.4 Sosialisasi Perpajakan**

Sosialisasi perpajakan merupakan upaya yang dilakukan oleh DJP untuk memberikan pengertian, pembinaan dan informasi tentang perpajakan kepada masyarakat pada umumnya, khususnya untuk wajib pajak agar mengetahui dan memahami segala sesuatu tentang perpajakan baik dari segi mekanismenya maupun peraturan-peraturan yang telah ditetapkan (Siahaan, 2018).

Herryanto & Toly (2013), menyatakan kegiatan penyuluhan atau sosialisasi perpajakan dapat dilakukan dengan dua cara berikut:

1. Sosialisasi Langsung

Sosialisasi langsung adalah kegiatan penyuluhan perpajakan yang dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan WP ataupun calon WP

## 2. Sosialisasi Tidak Langsung

Sosialisasi tidak langsung adalah kegiatan penyuluhan perpajakan yang dilakukan kepada masyarakat dengan sedikit atau tidak melakukan intraksi secara langsung dengan peserta, misalnya melalui media cetak, televisi, media sosial di internet, dan lain-lain.

Mengacu pada SE-98/PJ/2011, sosialisasi tentang perpajakan kepada masyarakat harus terus dilakukan karena:

1. Program ekstensifikasi yang terus menerus dilakukan oleh DJP diperkirakan akan menambah jumlah WP baru yang membutuhkan penyuluhan/sosialisasi
2. Tingkat kepatuhan WP yang terdaftar masih memiliki ruang untuk ditingkatkan
3. Upaya untuk meningkatkan besarnya *tax ratio* dan meningkatkan jumlah penerimaan pajak
4. Kebijakan dan peraturan yang bersifat dinamis di sektor perpajakan.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sosialisasi perpajakan adalah suatu kegiatan penyuluhan yang dilakukan pihak fiskus untuk memberikan informasi baik berinteraksi secara langsung dengan wajib pajak, ataupun secara tidak langsung melalui media iklan di televisi, media cetak, ataupun melalui sosial media di internet guna memberikan pengertian dan pemahaman tentang perpajakan kepada WP.

## 2.5 Sanksi Perpajakan

Sanksi perpajakan ialah jaminan bahwa peraturan perpajakan (norma perpajakan) akan dipatuhi, dituruti, atau di taati, dengan kata lain sanksi pajak adalah alat pencegah agar WP tidak melanggar aturan perpajakan yang sudah ditetapkan. Semakin berat sanksi yang diterima, maka akan semakin merugikan wajib pajak (Mardiasmo, 2016).

Menurut Devano dalam Maxuel (2019) sanksi pajak diterapkan sebagai akibat tidak terpenuhinya kewajiban perpajakan oleh WP sebagaimana yang telah diamanatkan dalam UU perpajakan. Pengenaan sanksi pajak kepada WP dapat menyebabkan terpenuhinya kewajiban WP sehingga dapat meningkatkan kepatuhan WP. Wajib pajak akan patuh karena adanya sanksi berat akibat tindakannya apabila tidak memenuhi kewajibannya sebagai wajib pajak.

Ada dua macam sanksi dalam UU perpajakan, yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana. Adapun penjelasan sanksi administrasi dan sanksi pidana menurut Mardiasmo (2016) adalah:

1. Sanksi administrasi, adalah pembayaran denda kepada negara, berupa kenaikan dan bunga.
2. Sanksi pidana, adalah siksaan atau penderitaan dalam hal pelanggaran pajak. Sanksi pidana juga merupakan suatu benteng hukum atau alat terakhir yang digunakan pihak fiskus agar peraturan perpajakan dapat dipatuhi.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sanksi perpajakan adalah alat untuk mencegah agar wajib pajak tidak melanggar

ketentuan perpajakan yang berlaku. Sanksi diterapkan akibat adanya kewajiban perpajakan yang tidak dilaksanakan atau dipenuhi wajib pajak. Wajib pajak yang tidak melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakannya dapat dikenakan sanksi denda (administrasi), atau wajib pajak juga dapat dikenakan sanksi berupa kurungan penjara (pidana).

## 2.6 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kesadaran wajib pajak, sosialisasi tentang perpajakan dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak:

**Tabel 2.1 Ringkasan penelitian terdahulu**

NO	Penelitian (tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1.	Putri Dwi Indriyani dan Prabowo Yudo Jayanto (2020)	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan WPOP pelaku <i>E-commerce</i> di Kota Semarang pada <i>Platform Online Marketplace Blibli.com</i>	Sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan WP pelaku <i>e-commerce</i> , pemahaman dan kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pelaku <i>e-commerce</i> , serta sanksi pajak memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepatuhan WP pelaku <i>e-commerce</i> .
2.	Gek Ayu Putu Intan Permata Dewi dan Ni Ketut Lely Aryani Merkusiwati (2018)	Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Bandung Utara	Secara parsial tingkat pemahaman wajib pajak dan lingkungan wajib pajak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WPOP. Kesadaran wajib pajak tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan WPOP

*Disambung ke halaman berikutnya*

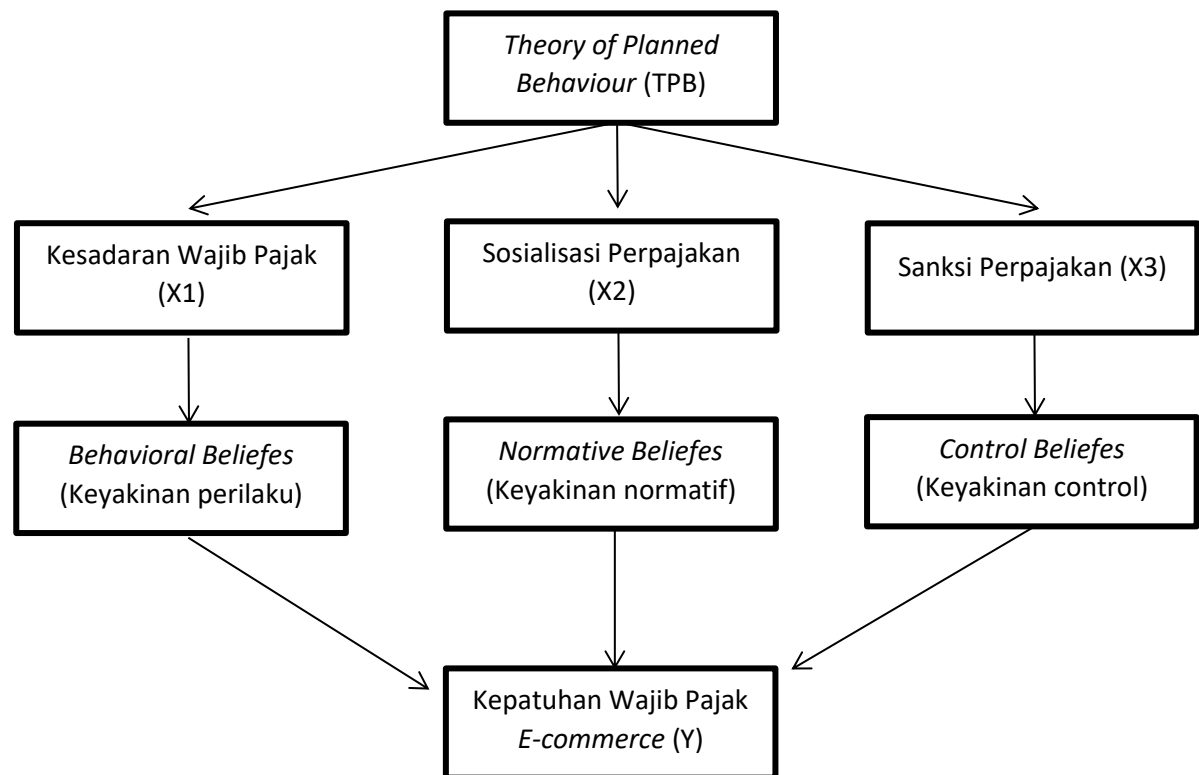
**Tabel 2.1 Sambungan**

3.	Obi Banamtuan (2018)	Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP dalam Pemenuhan Kewajiban PPh 21	Secara parsial sosialisasi perpajakan dan pemahaman wajib pajak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, secara bersama-sama sosialisasi perpajakan dan pemahaman wajib pajak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak
4.	Siahaan dan Halimatusadiyah (2018)	Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP	Secara parsial sosialisasi perpajakan dan pelayanan fiskus tidak mempengaruhi kepatuhan WP. secara parsial kesadaran wajib pajak dan sanksi pajak mempengaruhi kepatuhan WP.
5.	Januar Dio Brata, Isna Yuningsih dan Agus Iwan Kesuma (2017)	Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan WPOP Yang Melakukan Kegiatan Usaha dan Pekerjaan Bebas Di Kota Samarinda	Kesadaran wajib pajak, Sanksi perpajakan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan WP. Pelayanan fiskus berpengaruh tidak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
6.	Rizka Deni Asih (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, sanksi pajak, pendapatan dan norma subjektif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan WP. Secara parsial sanksi pajak, pendapatan dan norma subjektif tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Sumber: Penelitian terdahulu

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian memberikan gambaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kesadaran wajib pajak, sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan sebagai variabel eksogen yang mempengaruhi kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* sebagai variabel endogen. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian**

Kesadaran wajib pajak akan menghasilkan keyakinan dan evaluasi atas hasil ini akan membentuk sikap kepatuhan wajib pajak. Dengan menyadari bahwa membayar pajak adalah bagian dari kewajiban sebagai warga negara, mengetahui bahwa pajak adalah salah satu sumber penerimaan terbesar bagi negara dan berusaha memahami undang-undang perpajakan maka kesadaran wajib pajak semakin besar. Semakin tinggi kesadaran wajib pajak maka akan memperkecil ketidakpatuhan WPOP pengguna *e-commerce*.

Sosialisasi perpajakan akan menghasilkan *normative beliefes* yang menjadi dorongan dari luar pribadi seseorang. Sosialisasi perpajakan membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman wajib pajak akan hal pentingnya

membayar pajak sehingga dapat meningkatkan kepatuhan WP. Jadi semakin tinggi sosialisasi tentang perpajakan yang dilakukan maka akan semakin tinggi kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*.

Sanksi perpajakan akan menghasilkan *control beliefs* yang mana dalam hal ini sanksi akan menjadi penghambat untuk melakukan ketidakpatuhan dan sanksi tersebut tidak berada dalam kendali wajib pajak. Sanksi perpajakan bertujuan untuk memberikan efek jera kepada wajib pajak yang tidak melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan aturan perpajakan yang berlaku sehingga dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak akan patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya apabila memandang sanksi perpajakan akan lebih banyak merugikannya. Pengenaan sanksi secara tegas akan merugikan wajib pajak sehingga wajib pajak akan memilih untuk melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakannya.

## **2.8 Pengembangan Hipotesis**

### **2.8.1 Hubungan Kesadaran Wajib Kepatuhan Pajak Terhadap WPOP**

#### **Pengguna *E-commerce***

Kesadaran wajib pajak adalah sebuah kondisi dimana wajib pajak mengetahui dan memahami ketentuan tentang perpajakan yang berlaku serta melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakannya dengan keinginan dan kesungguhan dari dirinya sendiri (Indriyani, 2020).

Wajib pajak yang mempunyai kesadaran ialah wajib pajak yang berusaha memahami peraturan tentang perpajakan menurut undang-undang yang berlaku, memahami bahwa pajak adalah sumber penerimaan terbesar negara dan menyadari bahwa membayar pajak merupakan salah satu *kewajiban* sebagai warga negara. Semakin tinggi kesadaran wajib pajak maka kepatuhan untuk melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan aturan yang berlaku akan meningkat (Maxuel, 2019).

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) mendukung hubungan antara kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* dalam melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakannya. Apabila wajib pajak telah memahami dan menyadari pajak itu penting bagi negara maka akan muncul motivasi dan niat yang berasal dari hati nurani wajib pajak untuk melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Menurut penelitian Arisandy, (2017) kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Artinya apabila wajib pajak menyadari bahwa ia memiliki kewajiban membayar pajak, maka wajib pajak akan patuh untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Penelitian Perdana & Dwirandra (2020) dan Indriyani & Jayanto (2020) juga menyatakan kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



**H1: Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* di kota Samarinda.**

### **2.8.2 Hubungan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP Pengguna *E-Commerce***

Sosialisasi perpajakan ialah proses penyampaian informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perpajakan yang pada umumnya kepada masyarakat dan pada khususnya kepada wajib pajak. Melalui sosialisasi perpajakan yang intensif dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman wajib pajak mengenai segala hal yang berkaitan dengan perpajakan. Tanpa adanya sosialisasi kepada wajib pajak, maka wajib pajak akan mengalami kesulitan dalam melaksanakan dan memenuhi kewajiban perpajakannya (Jannah, 2016).

Apabila wajib pajak diberikan pengetahuan dan pemahaman yang baik melalui sosialisasi, maka wajib pajak akan paham dan mengetahui akan pentingnya membayar pajak. Kurangnya sosialisasi akan menyebabkan wajib pajak tidak memahami bagaimana cara melakukan pemenuhan kewajiban perpajakannya sehingga wajib pajak tidak melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakannya dengan benar. Sosialisasi perpajakan membantu wajib pajak untuk meningkatkan pengetahuan tentang perpajakan sehingga dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak yang pada akhirnya akan meningkatkan penerimaan negara dari sektor pajak (Ananda *et al*, 2015).

Berdasarkan *theory of planned behaviour* (TPB) sosialisasi perpajakan dikaitkan dengan keyakinan normatif (*normative beliefs*) yang merupakan motivasi atau dorongan dari luar pribadi seseorang. Dengan adanya sosialisasi tentang

perpajakan, wajib pajak akan diberikan pengetahuan serta pemahaman tentang segala hal yang berkaitan dengan pajak berdasarkan peraturan perpajakan yang sedang berlaku sehingga wajib pajak memiliki pengetahuan dan pemahaman perpajakan dan akan termotivasi untuk patuh dalam pelaksanaan dan pemenuhan kewajiban perpajakannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Banamtuan (2018), Agustini & Widhiyani (2019) menyatakan bahwa sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Artinya, sosialisasi pajak yang dilakukan secara intensif dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman wajib pajak dalam hal perpajakan sehingga wajib pajak dapat melaksanakan dan memenuhi kewajiban perpajakannya dengan benar. Tanpa adanya sosialisasi yang efektif, wajib pajak akan kesulitan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* di Kota Samarinda.**

### **2.8.3 Hubungan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP Pengguna *E-Commerce***

Sanksi pajak adalah jaminan bahwa ketentuan peraturan perpajakan akan ditaati/dipatuhi/dituruti, dengan kata lain sanksi pajak adalah alat yang berguna untuk mencegah wajib pajak dalam melakukan pelanggaran peraturan perpajakan yang telah ditetapkan (Mardiasmo, 2016).

Dibentuknya sanksi perpajakan bagi pelanggar adalah untuk menciptakan keteraturan dan ketertiban perpajakan. Jika wajib pajak tidak melaksanakan kewajiban perpajakannya, maka wajib pajak akan mendapatkan konsekuensi hukum (Savitri & Nuraina, 2017).

Berdasarkan *theory of planned behaviour* (TPB) sanksi adalah sebuah faktor yang dapat menghambat perilaku menyimpang, karena berkaitan dengan *control beliefs* yang menghasilkan *perceived behavioral control* dimana apabila wajib pajak tidak patuh terhadap aturan perundang-undangan yang sedang berlaku maka wajib pajak akan memperoleh sanksi dan sanksi tersebut tidak berada dibawah kendali wajib pajak.

Penelitian Brata et al. (2017), Atawarman (2020), dan Asih (2020) menyatakan bahwa sanksi pajak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Artinya apabila sanksi yang ditetapkan semakin ketat dan berat maka wajib pajak akan patuh untuk melaksanakan kewajiban atau memenuhi perpajakannya. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

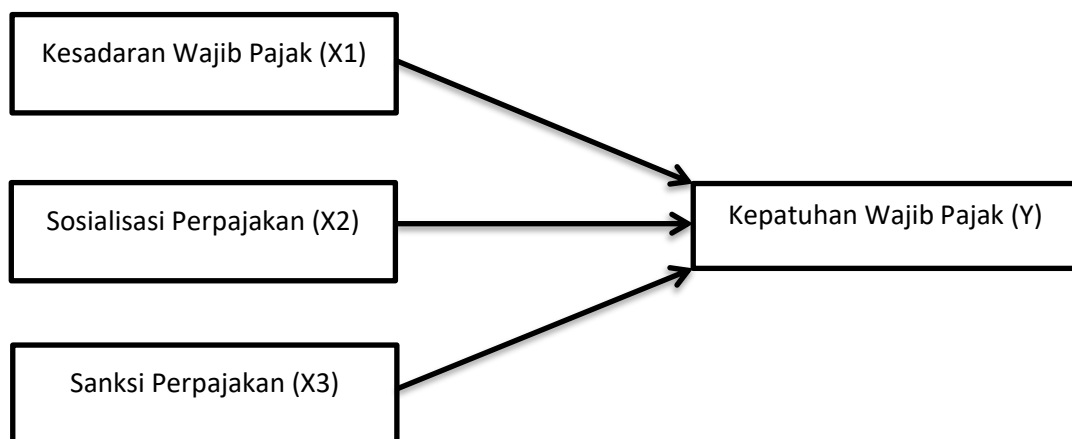
**H3: Sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* di Kota Samarinda.**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel endogen dan tiga variabel eksogen. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepatuhan wajib pajak *e-commerce* (Y), variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kesadaran wajib pajak (X1), sosialisasi perpajakan (X2), dan sanksi pajak (X3).



**Gambar 3. 1 Model penelitian**

Sumber: Data diolah, 2022

##### 3.1.1 Kepatuhan WPOP Pengguna *E-Commerce* (Y)

Indikator pengukuran kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* dikembangkan dalam bentuk kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini mengikuti model kuisisioner pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh kusuma (2017). Kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* diukur dengan menggunakan skala *likert* satu sampai dengan empat. Angka 1 (sangat tidak setuju),

angka 2 (tidak setuju), angka 3 (setuju), dan angka 4 (sangat setuju). Berikut ringkasan definisi operasional variabel kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce*:

**Tabel 3.1 Ringkasan definisi operasional variabel Y**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepatuhan WPOP pengguna <i>e-commerce</i>	kepatuhan WPOP pengguna <i>e-commerce</i> adalah tindakan untuk melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan aturan perundang-undangan yang dilakukan oleh WPOP pelaku kegiatan usaha dengan memanfaatkan jaringan <i>online</i> untuk melakukan kegiatan bisnisnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepatuhan mendaftarkan diri ke kantor pajak</li> <li>2. Kepatuhan melaporkan SPT tepat waktu</li> <li>3. Kepatuhan dalam hal menghitung dan membayar pajak dengan benar</li> <li>4. Kepatuhan dalam hal membayar tunggakan pajak</li> </ol> (Kusuma, 2017)	Skala <i>likert</i> 1-4

### 3.1.2 Kesadaran WPOP Pengguna *E-commerce*

Indikator pengukuran kesadaran WPOP pengguna *e-commerce* dikembangkan dalam bentuk kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini mengikuti model kuisisioner pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh indriyani & Jayanto (2020). Variabel kesadaran wajib pajak diukur menggunakan skala *likert* satu sampai dengan empat, dimana angka 1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (setuju), angka 4 (sangat setuju). Berikut tabel ringkasan definisi operasional variabel kesadaran WPOP pengguna *e-commerce*:

**Tabel 3.2 Ringkasan definisi operasional variabel X1**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kesadaran WPOP pengguna <i>e-commerce</i>	kesadaran wajib pajak adalah sebuah unsur berupa kemauan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri untuk memberikan kontribusi bagi negara berupa dana dengan cara membayar pajak dan melaporkan pajaknya.	1. Kemauan wajib pajak dalam hal membayar pajak dan melaporkan SPT 2. Kesadaran untuk tidak merugikan negara 3. Ketertiban dan kedisiplinan wajib pajak dalam hal membayar pajak (Indriyani & Jayanto, 2020).	Skala <i>likert</i> 1-4

### 3.1.3 Sosialisasi Perpajakan

Indikator pengukuran sosialisasi perpajakan dikembangkan dalam bentuk kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini mengikuti model kuisisioner pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriyani & Jayanto (2020). Variabel sosialisasi perpajakan diukur menggunakan skala *likert* satu sampai dengan empat, dimana angka 1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (setuju), angka 4 (sangat setuju). Berikut tabel ringkasan definisi operasional variabel sosialisasi perpajakan:

**Tabel 3.3 Ringkasan definisi operasional variabel X2**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Sosialisasi perpajakan	sosialisasi perpajakan ialah suatu kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh pihak fiskus untuk memberikan informasi baik berinteraksi secara langsung dengan wajib pajak, ataupun secara tidak langsung melalui media cetak, iklan di televisi, ataupun melalui sosial media di internet guna memberikan pengertian dan pemahaman tentang perpajakan bagi wajib pajak.	1. Penyelenggaraan sosialisasi 2. Media sosialisasi 3. Manfaat sosialisasi (Indriyani & Jayanto, 2020)	Skala <i>likert</i> 1-4

### 3.1.4 Sanksi Perpajakan

Indikator pengukuran sanksi perpajakan dikembangkan dalam bentuk kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti model kuisisioner pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asih (2020). Variabel sanksi perpajakan diukur menggunakan skala *likert* satu sampai dengan empat, dimana angka 1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (setuju), angka 4 (sangat setuju). Berikut tabel ringkasan definisi operasional variabel sanksi perpajakan:

**Tabel 3.4 Ringkasan definisi operasional variabel X3**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Sanksi perpajakan	Berdasarkan beberapa pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sanksi perpajakan adalah alat untuk mencegah agar wajib pajak tidak melanggar ketentuan perpajakan yang berlaku. Sanksi diterapkan akibat adanya kewajiban perpajakan yang tidak dilaksanakan atau dipenuhi wajib pajak. Wajib pajak yang tidak melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakannya dapat dikenakan sanksi denda (administrasi), atau wajib pajak juga dapat dikenakan sanksi berupa kurungan penjara (pidana)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sanksi dilaksanakan dengan tegas</li> <li>2. sanksi yang diberikan sesuai dengan besar kecilnya pelanggaran yang dilakukan</li> <li>3. penerapan sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku (Asih, 2020)</li> </ol>	Skala <i>likert</i> 1-4

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Anshori & Sri (2019) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti guna dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi adalah salah satu tahapan penting dalam suatu penelitian karena dapat memberikan informasi atau data yang berguna untuk suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi pengguna *e-commerce* di Kota Samarinda yang menjual produknya dengan memanfaatkan jaringan internet.

Hamdi dan Bahrudin (2014) menyatakan sampel adalah bagian yang mewakili populasi yang diteliti sehingga hasil penelitian dapat di generalisasikan. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi tenaga, waktu, dan jumlah populasi yang banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang dapat mewakili populasi. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* memungkinkan setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun pertimbangan yang digunakan sebagai kriteria dalam menentukan sampel adalah:

1. Terdaftar sebagai wajib pajak di KPP Kota Samarinda (memiliki NPWP)
2. Memperoleh penghasilan dari kegiatan usaha *e-commerce*, atau yang memperoleh penghasilan dari kegiatan usaha yang mengkombinasikan antara usaha *e-commerce* dan konvensional.



Untuk menentukan banyaknya sampel dari suatu populasi pada penelitian ini dapat dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{38.739}{1+38.739(0,1)^2}$$

$$n = \frac{38.739}{388,39} = 99,8$$

$$n = 100 \text{ Responden}$$

keterangan:

$n$  = sampel pada penelitian ini adalah WPOP pengguna *e-commerce*

$N$  = Populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

### 3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian studi pengujian hipotesis guna menguji pengaruh antar variabel yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Wahyudin (2015) menyatakan studi pengujian hipotesis bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan mendapatkan bukti empiris pola hubungan antara dua variabel atau lebih, baik yang bersifat kausalitas (*casuality*), komparatif (*comparative*), korelasional (*correlation*).

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari lapangan, dengan menggunakan kuisisioner atau angket dan disebarakan kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

### **3.4 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data data kualitatif yang dikuantitatifkan. Menurut Sugiyono dalam Segara (2019) data kuantitatif adalah data berupa angka-angka yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner atau angket yang dijawab oleh responden atau wawancara. Data kualitatif merupakan data yang didapatkan melalui suatu proses menggunakan teknik analisis berupa kalimat dan bukan simbol angka.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a. Kuisisioner**

Sugiyono (2016) menyatakan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pernyataan atau seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden yang bersangkutan. Dalam kuisisioner ini akan terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap jawaban dari pertanyaan memiliki makna dalam menguji hipotesa. Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini berisi pertanyaan

tertutup yang alternatif jawabannya telah disiapkan oleh peneliti. Adapun skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Kuisisioner akan diberikan kepada wajib pajak yang menjalankan usaha atau bisnisnya dengan menggunakan *e-commerce*. kuisisioner akan langsung dikirimkan kepada responden melalui *chat personal* ataupun *e-mail*.

b. Studi Kepustakaan

Peneliti menghimpun informasi yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti melalui laporan penelitian, karangan ilmiah, buku-buku ilmiah, ketetapan-ketetapan, peraturan-peraturan, dan sumber-sumber tertulis baik cetak maupun elektronik.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner dengan menggunakan skala *likert* yang berisi empat tingkat preferensi jawaban.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kuantitatif dimana data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form* dan mengambil kesimpulan dari jawaban para responden. Instrumen penelitian yang dibuat bertujuan untuk mentransformasi data kuantitatif agar dapat dianalisis dengan metode statistik yang digunakan. Pada penelitian ini skala likert digunakan dalam kuisisioner dengan *skor* antara 1 sampai dengan 4 kategori sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Skala likert**

Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Berikut adalah kisi-kisi dalam instrumen penelitian yang akan digunakan:

**Tabel 3.6 Kisi-kisi dalam instrumen penelitian**

Variabel	Indikator	No. Butir	Jumlah soal
Kepatuhan wajib pajak (Y)	1. Kepatuhan mendaftarkan diri ke kantor pajak 2. Kepatuhan melaporkan SPT tepat waktu 3. Kepatuhan dalam menghitung dan membayar pajak dengan benar 4. Kepatuhan dalam membayar tunggakan pajak (Kusuma, 2017)	1,2	2
		3, 4, 5	3
		6, 7, 8, 9	4
		10, 11	2
Kesadaran wajib pajak (X1)	1. Kemauan wajib pajak dalam membayar pajak dan melaporkan SPT 2. Kesadaran untuk tidak merugikan negara 3. Ketertiban dan kedisiplinan wajib pajak dalam membayar pajak (Indriyani & Yudo, 2020).	12, 13, 14, 15	4
		16	1
		17	1
Sosialisasi perpajakan (X2)	1. Penyelenggaraan sosialisasi 2. Media sosialisasi 3. Manfaat sosialisasi (Indriyani & Yudo, 2020)	18, 19, 20	3
		21, 22, 23, 24	4
		25, 26, 27	3
Sanksi perpajakan (X3)	1. Sanksi dilaksanakan dengan tegas 2. Sanksi yang diberikan sesuai dengan besar kecilnya pelanggaran yang dilakukan 3. Penerapan sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku (Asih, 2020)	28, 29	2
		30	1
		31, 32	2

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer sehingga perlu dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menunjukkan keabsahan datanya. Pengujian kualitas data memiliki tujuan untuk menghindari kesalahan-kesalahan pada instrumen penelitian yang akan digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan dalam penelitian.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah pengukuran tersebut sudah valid. Angket atau kuisioner seharusnya mampu secara tepat mengukur indikator variabel penelitian. Ghazali (2011) menyatakan suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik apabila:

- a. *Convergent validity* yang diukur dari nilai *outer loading*  $>0,7$  namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading*  $0,5 - 0,6$  dianggap telah cukup. Atau dapat diukur *Average variance extracted* (AVE) dikatakan valid apabila  $AVE >0,5$
- b. *Discriminant validity* yang diukur menggunakan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya maka konstruk laten pada ukuran blok mereka lebih baik daripada blok lainnya.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kekonsistenan jawaban dari responden. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan responden konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2011) sebuah konstruk memiliki reliabilitas yang baik apabila:

- a. Memiliki nilai *composite reliability*  $>0,7$
- b. Memiliki nilai *cronbach alpha*  $>0,7$

### 3.8 Analisis Deskriptif

Analisis ini berguna untuk memberikan informasi mengenai responden dari penelitian. Tujuan dilakukan analisis deskriptif dengan teknik statistik adalah untuk merangkum data agar menjadi mudah dilihat dan di mengerti. Analisis deskriptif ini merupakan analisis data yang sederhana dan sering digunakan oleh pengembang atau peneliti. Dengan menggunakan analisis deskriptif mereka dapat mempresentasikan secara sederhana, ringkas dan mudah dimengerti. Fungsi analisis deskriptif adalah untuk menampilkan dan mengadministrasikan data yang telah dikumpulkan sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami makna dan substansi data tersebut.

#### 3.8.1 Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi ini digunakan untuk memberi gambaran tentang demografi responden. Gambaran yang diberikan dapat berupa nama, jenis kelamin, lama menjalankan usaha, dan kepemilikan NPWP. Deskripsi responden pada penelitian

ini digunakan untuk mengetahui kumpulan data yang dapat mewakili populasi atau sampel dari setiap data demografi.

### **3.8.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi ini digunakan untuk memberi gambaran tentang tendensi sentral masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini, antara lain kesadaran wajib pajak, sosialisasi perpajakan, sanksi perpajakan, dan kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. tendensi sentral diukur dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) setiap indikator dan variabel.

### **3.9 Analisis inferensial**

Penelitian ini menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak dengan bantuan aplikasi *SmartPLS versi 3.0*. oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga apabila sampel dari penelitain itu kecil tetap dapat menggunakan PLS.

#### **3.9.1 Analisis *Structural Equation Model (SEM)***

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)* untuk menganalisis data dan pengujian hipotesis. Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah penggabungan antara analisis jalur dan analisis faktor yang menjadi suatu teknik analisis multivariat generasi kedua.

Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan variabel manifest, hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, dan menunjukkan kesalahan pengukuran. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, sedangkan variabel manifest adalah variabel yang dapat diukur secara langsung dengan menggunakan data yang ada. Tujuan dari penggunaan SEM-PLS yaitu untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan apakah terdapat hubungan antara variabel laten dengan manifest.

### **3.9.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer model* merupakan model pengukuran yang menggambarkan interaksi yang terjadi di antara indikator dan variabel laten. Ada dua uji yang digunakan dalam *outer model* yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kriteria penilaian PLS *outer model* disajikan dalam tabel berikut:



**Tabel 3.7 kriteria penilaian PLS *outer model***

Evaluasi model pengukuran reflektif	
<i>Convergent validity/loading factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> >0,70 atau >0,5 atau >0,6
<i>Composite reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dengan nilai >0,60
<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Nilai AVE >0,50
<i>Discriminant validity</i>	Nilai akar kuadrat dari AVE > nilai korelasi antar variabel laten
<i>Cronbach alpha</i>	Dikatakan reliabel jika nilainya >0,70
<i>Cross loading</i>	Adalah ukuran lain dari <i>Discriminant Validity</i> diharapkan untuk setiap blok indikator memiliki nilai <i>outer loading</i> lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya.

Sumber: Ghazali (2011)

### 3.9.3 Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* merupakan model yang mendeskripsikan hubungan yang terjadi antar variabel laten. *Inner model* dapat dievaluasi dengan *R-square* untuk masing-masing variabel laten eksogen. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh terhadap variabel endogen atau tidak. (Ghozali, 2011). Analisis data yang menggunakan SEM-PLS mengharuskan perhitungan secara manual untuk mengetahui nilai GoF. Tenenhaus (2004) dalam Hussein (2015) menyatakan nilai GoF *small* = 0,1, GoF *medium* = 0,25 dan GoF *big* = 0,38. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *Godness of fit*:

$$\sqrt{AVE \times R^2}$$

### 3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% sehingga alpha 5%, dengan pengujian hipotesis satu arah. Uji hipotesis ini menggunakan cara sebagai berikut

- a) Apabila nilai *p-Value* < 0,5 maka  $H_a$  diterima
- b) Apabila nilai *p-Value* > 0,5 maka  $H_a$  ditolak

Selanjutnya untuk menentukan hubungan yang terjadi adalah positif atau negatif dalam penelitian ini dengan cara melihat besarnya koefisien parameter, sehingga dapat menghasilkan seperti:

- a) Apabila nilai *original sample* memiliki hubungan positif, maka  $H_a$  diterima
- b) Apabila nilai *original sample* memiliki hubungan negatif, maka  $H_a$  ditolak

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Uji Lapangan: Deskripsi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan angket fisik dan *google form*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah WPOP yang menjalankan usaha dan menggunakan *e-commerce* di Kota Samarinda. Penyebaran kusioner dilakukan mulai tanggal 28 Desember 2021 sampai dengan 29 Maret 2022 melalui WhatAapp, Instagram, maupun mendatangi responden secara langsung.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Responden**

Populasi pada penelitian adalah WPOP yang menjalankan usaha dan menggunakan *e-commerce* di Kota Samarinda. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 65 orang responden. Sebanyak 110 kuesioner telah di sebarakan, 100 kuesioner yang terisi, 10 kuesioner tidak kembali dan 35 kuesioner tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi syarat atau kriteria untuk dapat digunakan sebagai sampel.

**Tabel 4.1 Hasil pengumpulan data**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	110
Kuesioner terisi	100
Kuesioner tidak terisi	10
Kuesioner tidak memenuhi kriteria	35
Kuesioner dapat diolah	65

Sumber: Hasil olah kuesioner, 2022

Identitas dalam penelitian ini terkait kepemilikan NPWP dan lama menjalankan usaha. Identitas dari responden ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden yang akan dijadikan sampel. Data tersebut akan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2 Data statistik responden**

Kepemilikan NPWP:		
a. Memiliki	<b>65</b>	<b>92,9%</b>
b. Tidak memiliki	<b>5</b>	<b>7,1%</b>
Jumlah	<b>70</b>	<b>100%</b>
Lama menjalankan usaha:		
a. <5 Tahun	<b>38</b>	<b>54,3%</b>
b. 5-10 Tahun	<b>20</b>	<b>28,6%</b>
c. >10 Tahun	<b>12</b>	<b>17,1%</b>
Jumlah	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil olah kuesioner, 2022

#### 4.4 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan dari setiap indikator yang ada pada kuesioner. Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan dengan mengumpulkan jawaban responden berdasarkan skala dan indikator yang digunakan pada kuesioner (Sugiono, 2012).

Skala digambarkan melalui angka 1 hingga 4 dengan penjelasan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju, (4) sangat setuju. Deskriptif setiap variabel ditampilkan dalam bentuk presentase jawaban responden dengan kriteria interpretasi rata-rata skor dalam empat tingkatan pula, yaitu: (1) sangat rendah (rata-rata 1,00-1,8), (2) rendah (rata-rata 1,81-2,60), (3) baik (rata-rata 2,61-3,40), dan (4) sangat baik (rata-rata 3,40-4,00). Analisis deskriptif variabel penelitian untuk masing-masing indikator konstruk beserta tabulasi jawaban responden akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikut.

#### **4.4.1 Analisis Deskriptif Kepatuhan WPOP Pengguna *E-Commerce* (Y)**

Kepatuhan wajib pajak merupakan suatu perilaku wajib pajak dalam melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang sedang berlaku. Variabel endogen ini memiliki 4 indikator yang dioperasionalisasikan dengan 11 pertanyaan. Hasil analisis deskriptif variabel kepatuhan wajib pajak yang ditunjukkan dengan presentase jawaban responden dan nilai rata-rata (*mean*) pada setiap indikator disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3 Deskripsi variabel kepatuhan wajib pajak (Y)**

Indikator variabel					Mean (rata-rata)
	1	2	3	4	
Kepatuhan mendaftarkan diri ke kantor pajak	0	2	40	88	3,66
Kepatuhan dalam melaporkan SPT tepat waktu	0	3	57	135	3,68
Kepatuhan menghitung dan membayar pajak dengan benar	0	14	82	164	3,58
Kepatuhan membayar tunggakan pajak	0	4	44	82	3,60
Rata-rata presentase	0,00%	3,22%	35,19%	65,59%	3,63

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator kepatuhan dalam mendaftarkan diri ke kantor pajak menunjukkan bahwa nilai *mean* sebesar 3,66. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa wajib pajak telah mendaftarkan diri ke kantor pajak.

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator kepatuhan dalam melaporkan SPT tepat waktu menunjukkan bahwa nilai *mean* sebesar 3,68. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa wajib pajak merasa telah melaporkan SPT tepat waktu.

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator kepatuhan dalam menghitung dan membayar pajak dengan benar menunjukkan bahwa nilai *mean* sebesar 3,58. Berdasarkan hal tersebut diperoleh kesimpulan bahwa wajib pajak telah menghitung dan membayar pajak dengan benar.

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator kepatuhan dalam membayar tunggakan pajak menunjukkan bahwa nilai *mean* sebesar 3,60. Berdasarkan hal

tersebut diperoleh kesimpulan bahwa wajib pajak bersedia membayar tunggakan pajak.

Hasil analisis deskriptif yang di sajikan pada tabel 4.4 diperoleh nilai rata-rata (*mean*) variabel kepatuhan wajib pajak sebesar 3,63 sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden merasa telah patuh dalam melaksanakan dan memenuhi kewajiban perpajakannya.

#### 4.4.2 Analisis deskriptif kesadaran wajib pajak

Kesadaran wajib pajak adalah perilaku yang memberikan kontribusi untuk negara guna menunjang pembiayaan negara, serta kemauan wajib pajak dalam membayar dan melaporkan pajaknya. Variabel eksogen ini mempunyai 3 indikator yang di operasionalisasikan dengan 6 pertanyaan. Hasil analisis deskriptif variabel kesadaran WPOP pengguna *e-commerce* yang ditunjukkan dengan presentase jawaban responden dan nilai rata-rata pada setiap indikator disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4 Deskripsi variabel kesadaran wajib pajak (X1)**

Indikator variabel					Mean (rata-rata)
	1	2	3	4	
Kemauan wajib pajak dalam hal membayar pajak dan melaporkan SPT	0	11	121	128	3,45
Kesadaran untuk tidak merugikan negara	0	4	21	40	3,55
Ketertiban dan kedisiplinan wajib pajak dalam hal membayar pajak	0	0	31	34	3,52
Rata-rata presentase	0%	3,85%	44,36%	51,79%	3,51

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator kemauan wajib pajak dalam membayar pajak dan melaporkan SPT menunjukkan bahwa nilai *mean* sebesar 3,45. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa wajib pajak telah memiliki kemauan dalam membayar dan melaporkan SPT.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif pada indikator kesadaran untuk tidak merugikan negara menunjukkan bahwa nilai *mean* sebesar 3,55. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa wajib pajak telah memiliki kesadaran untuk tidak merugikan negara.

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator ketertiban dan kedisiplinan wajib pajak dalam membayar pajak menunjukkan bahwa nilai *mean* sebesar 3,52. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan wajib pajak menyadari bahwa wajib pajak harus tertib dan disiplin dalam membayar pajak.

Hasil analisis deskriptif yang disajikan pada tabel 4.5 diperoleh nilai rata-rata variabel kesadaran wajib pajak sebesar 3,51 sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden telah memiliki kesadaran dalam hal perpajakan.

#### **4.4.3 Analisis Deskriptif Sosialisasi Perpajakan (X2)**

Sosialisasi perpajakan adalah salah satu upaya yang dilakukan pihak fiskus untuk memberikan pemahaman, pembinaan ataupun informasi tentang perpajakan kepada masyarakat. Variabel laten ini memiliki 3 indikator yang dioperasionalkan dengan 6 pertanyaan. Hasil analisis deskriptif variabel sosialisasi perpajakan yang ditunjukkan dengan presentase jawaban responden dan nilai *mean* pada setiap indikator disajikan pada tabel berikut:



**Tabel 4.5 Deskripsi variabel sosialisasi perpajakan (X2)**

Indikator variabel					Mean (rata-rata)
	1	2	3	4	
Penyelenggaraan sosialisasi	0	15	159	151	3,42
Media sosialisasi	0	6	48	76	3,54
Manfaat sosialisasi	0	14	66	115	3,52
Rata-rata presentase	0,00%	5,38%	42,00%	52,62%	3,49

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator penyelenggaraan sosialisasi perpajakan menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,42. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa menurut wajib pajak, KPP ataupun DJP telah menyelenggarakan sosialisasi perpajakan.

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator media sosialisasi perpajakan menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,54. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa menurut wajib pajak, KPP dan DJP telah menggunakan media yang tepat dalam melakukan sosialisasi perpajakan.

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator manfaat sosialisasi perpajakan menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,52. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa wajib pajak merasakan manfaat atas sosialisasi yang diberikan KPP ataupun DJP.

Hasil analisis deskriptif yang disajikan pada tabel 4.6 diperoleh nilai rata-rata variabel sosialisasi perpajakan sebesar 3,49 sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden mendapatkan sosialisasi perpajakan melalui dari pihak KPP

ataupun DJP melalui media-media yang digunakan dan merasakan manfaat atas sosialisasi tersebut.

#### 4.4.4 Analisis Deskriptif Sanksi Perpajakan

Sanksi pajak adalah hukuman yang akan diberikan kepada wajib pajak yang melakukan pelanggaran terhadap aturan perpajakan yang berlaku. Variabel ini memiliki 3 indikator yang dioperasionalkan dengan 5 pertanyaan. Hasil analisis deskriptif variabel sanksi perpajakan ditunjukkan dengan presentase jawaban responden dan nilai rata-rata pada setiap indikator disajikan pada tabel:

**Tabel 4.6 Deskripsi variabel sanksi perpajakan (X3)**

Indikator variabel	Frekuensi skor				Mean (rata-rata)
	1	2	3	4	
Sanksi perpajakan yang dikenakan bagi pelanggar aturan cukup berat	2	23	64	41	3,11
Pengenaan sanksi yang cukup berat adalah salah satu sarana untuk mendidik wajib pajak	0	13	74	43	3,23
Sanksi pajak dikenakan terhadap pelanggarnya tanpa toleransi	0	5	38	22	3,26
Rata-rata presentase	0,62%	12,62%	54,15%	32,62%	3,29

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator sanksi perpajakan yang dikenakan bagi pelanggar aturan cukup berat menunjukkan bahwa nilai *mean* sebesar 3,11. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden merasa sanksi yang diberikan bagi wajib pajak yang melanggar aturan cukup berat.

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator pengenaan sanksi yang cukup berat adalah salah satu cara untuk mendidik wajib pajak menunjukkan bahwa nilai *mean* sebesar 3,23. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas

responden setuju jika sanksi yang diberikan kepada pelanggar peraturan perpajakan sebagai sarana untuk mendidik wajib pajak.

Berdasarkan analisis deskriptif pada indikator sanksi pajak dikenakan terhadap pelanggarnya tanpa toleransi menunjukkan bahwa nilai *mean* sebesar 3,26. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju apabila sanksi dikenakan kepada pelanggar peraturan perpajakan tanpa toleransi.

Hasil analisis deskriptif yang disajikan pada tabel 4.7 diperoleh nilai rata-rata variabel sanksi perpajakan sebesar 3,29 sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden merasa sanksi yang diberikan cukup berat dan setuju apabila sanksi diberikan kepada pelanggar peraturan perpajakan.

#### **4.5 Analisis Data**

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan uji model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui seberapa kuat indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten. Dalam hal ini, *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, analisis SEM-PLS juga dilakukan dengan uji model struktural (*inner model*) untuk menguji pengaruh variabel laten.

##### **1. Uji *outer model***

Uji ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Kriteria yang digunakan dalam menilai *outer model* yaitu validitas *convergent* dan reliabilitas.

a. Uji validitas

Dalam menilai validitas *convergent*, salah satu kriteria yang akan digunakan adalah nilai AVE. Variabel dikatakan valid apabila nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai AVE pada penelitian ini dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7 Construct reliability and validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Relia...	Average Variance ...
Kepatuhan WP (Y)	0.730	0.742	0.832	0.555
Kesadaran WP (X1)	0.701	0.752	0.826	0.614
Sanksi Pajak (X3)	0.708	0.803	0.839	0.643
Sosialisasi perpajakan (X2)	0.794	0.808	0.880	0.711

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

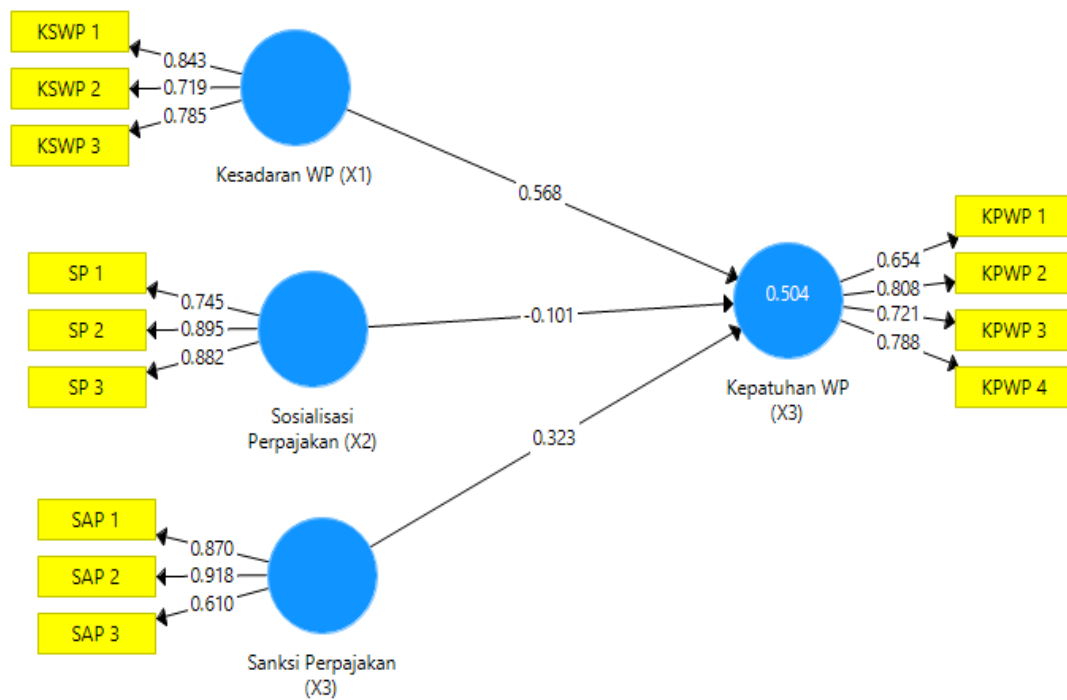
Berdasarkan gambar 4.8 di atas diperoleh nilai AVE untuk variabel kepatuhan wajib pajak (Y) sebesar 0,555, kesadaran wajib pajak (X1) sebesar 0,614, sosialisasi tentang perpajakan (X2) sebesar 0,711 dan sanksi pajak (X3) sebesar 0,643.

Selain itu, kriteria selanjutnya yang akan digunakan adalah nilai *loading factor*. Ukuran model reflektif akan dikatakan baik apabila nilainya  $>0,7$ . Konstruk yang memiliki nilai *loading factor*  $<0,7$  harus di hapus atau dieliminasi agar dapat menghasilkan model yang lebih baik dari sebelumnya. Namun, walaupun nilai *outer loadings* suatu indikator tidak kurang dari 0,6 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut apabila variabelnya memiliki AVE  $>0,5$ . Nilai *loading factor* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut:

**Tabel 4.8 Outer loadings**

	X1	X2	X3	Y
KPWP 1				0.654
KPWP 2				0.808
KPWP 3				0.721
KPWP 4				0.788
KSWP 1	0.843			
KSWP 2	0.719			
KSWP 3	0.785			
SP 1		0.745		
SP 2		0.895		
SP 3		0.882		
SAP 1			0.870	
SAP 2			0.918	
SAP 3			0.610	

Sumber: output Smart PLS 3.0, 2022

**Gambar 4.1 Hasil uji outer loadings**

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Tabel dan gambar diatas menunjukkan seluruh indikator variabel kepatuhan WP (Y), Kesadaran WP (X1), sosialisasi perpajakan (X2) dan sanksi perpajakan (X3) memiliki nilai *outer loadings* diatas 0,6.

Uji yang dilakukan selanjutnya adalah uji *cross loading*. *Cross loading* bertujuan untuk menguji kualitas data dengan cara melihat tabel *convergent validity*, dimana nilai hubungan dari setiap variabel dengan indikatornya harus lebih besar dibandingkan dengan hubungan variabel dengan indikator dari variabel lain. Berikut adalah tabel *convergent validity*.

**Tabel 4.9 Convergent validity**

	X1	X2	X3	Y
KPWP 1	0.397	0.305	0.448	<b>0.654</b>
KPWP 2	0.579	0.348	0.424	<b>0.808</b>
KPWP 3	0.479	0.359	0.306	<b>0.721</b>
KPWP 4	0.517	0.242	0.366	<b>0.788</b>
KSWP 1	<b>0.843</b>	0.413	0.467	0.666
KSWP 2	<b>0.719</b>	0.397	0.251	0.349
KSWP 3	<b>0.785</b>	0.418	0.332	0.474
SP 1	0.302	<b>0.745</b>	0.555	0.316
SP 2	0.580	<b>0.895</b>	0.561	0.389
SP 3	0.400	<b>0.882</b>	0.660	0.350
SAP 1	0.304	0.566	<b>0.870</b>	0.410
SAP 2	0.400	0.658	<b>0.918</b>	0.521
SAP 3	0.486	0.459	<b>0.610</b>	0.295

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai hubungan antara variabel dengan masing-masing indikatornya selalu lebih besar dibanding dengan nilai antara

variabel dengan indikator variabel lainnya. Hal ini memberi kesimpulan bahwa seluruh indikator telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur apakah jawaban yang diberikan responden konsisten atau tidak. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*  $>0,7$ , sehingga seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengukur masing-masing variabel merupakan pernyataan yang reliabel.

2. Uji *Inner Model*

Uji model struktural atau *inner model* digunakan untuk mengetahui *R-square*, signifikansi, dan hubungan antar konstruk dari model penelitian. Penilaian model PLS dapat dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk variabel laten dependen. Model pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki nilai *R-square* sebesar 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa variabel endogen kepatuhan wajib pajak (Y) dipengaruhi oleh variabel kesadaran wajib pajak, sosialisasi tentang perpajakan dan sanksi pajak sebesar 50,4%, sedangkan sisanya yaitu 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hasil output dari nilai *R-square* akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10 Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>
Kepatuhan WPOP pengguna <i>e-commerce</i> (Y)	0,504

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Selanjutnya adalah menghitung nilai *goodness of fit*. Untuk GoF pada PLS-SEM harus dihitung secara manual dengan rumus:

$$\sqrt{AVE \times R^2}$$

$$\sqrt{0,555 \times 0,504}$$

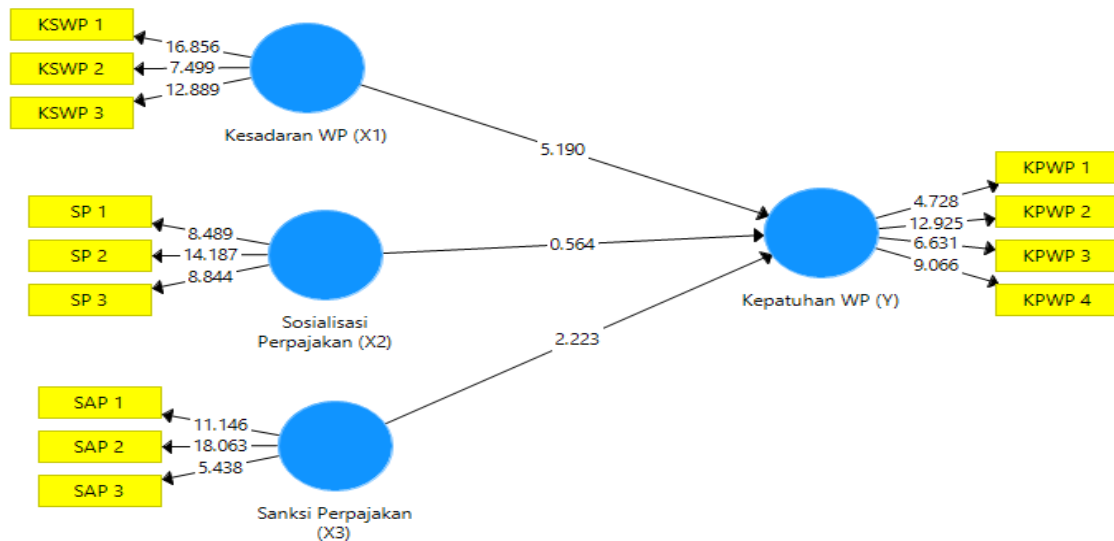
$$= 0,375$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan, nilai GoF yang didapat jika dibulatkan adalah 0,38. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki *goodness of fit* (GoF) yang baik karena termasuk dalam kategori GoF *big* = 0,38.

### 3. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan tingkat keyakinan 95%. Nilai *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai *t-statistics* digunakan untuk mnguji hipotesis. Apabila nilai *t-tabel* < nilai *t-statistics* atau nilai *p-value* < 0,5 maka hipotesis diterima. Nilai *t-table* untuk hipotesis menggunakan *two-tailed* adalah >1,96. Hasil dari pengujian *path coefficient* akan ditampilkan dalam gambar tabel berikut:





**Gambar 4.2 Hasil bootstrapping**  
 Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

**Tabel 4.11 Path coefficient**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Kesadaran WP (X1) -> Kepatuhan WP (Y)	0.568	0.562	0.109	5.190	0.000
Sanksi Perpajakan (X3) -> Kepatuhan WP (Y)	0.323	0.301	0.145	2.223	0.027
Sosialisasi Perpajakan (X2) -> Kepatuhan WP (Y)	-0.101	-0.060	0.179	0.564	0.573

Sumber: Output SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan hasil uji *resampling bootstrapping* yang ada pada tabel diatas, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Diperoleh nilai *original sample* untuk variabel kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* sebesar 0,568 dengan *t-statistics* sebesar 5,190 dan *p-values* sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce*.

- 2) Diperoleh nilai *original sample* untuk variabel sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* sebesar -0,101 dengan *t-statistics* sebesar 0,564 dan *p-values* 0,573. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa tentang sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce*.
- 3) Diperoleh nilai *original sample* untuk sanksi perpajakan terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* sebesar 0,323 dengan *t-statistics* sebesar 2,223 dan *p-values* sebesar 0,027. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce*.

#### 4.6 Pembahasan

Hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap penelitian ini secara ringkas ditampilkan pada tabel 4.12. berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan SmartPLS 3.0 semua hipotesis diterima.

**Tabel 4.12 Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
Hipotesis 1	Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna <i>e-commerce</i>	Diterima
Hipotesis 2	Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna <i>e-commerce</i>	Ditolak
Hipotesis 3	Sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna <i>e-commerce</i>	Diterima

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2022

#### **4.6.1 Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan WPOP Pengguna *E-Commerce***

Hipotesis satu menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* diterima. Ini menunjukkan bahwa WPOP pengguna *e-commerce* sadar akan pentingnya melaksanakan atau memenuhi kewajiban perpajakan maka akan membuat wajib pajak tersebut patuh.

Jika kesadaran WPOP pengguna *e-commerce* semakin meningkat maka kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* juga akan meningkat sesuai dengan *theory of planned behaviour* (TPB), wajib pajak yang menyadari akan pentingnya pajak untuk negara akan termotivasi untuk melaksanakan dan memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan aturan yang berlaku. Niat dan motivasi yang dimiliki wajib pajak ini berasal dari dalam hati nurani wajib pajak itu sendiri yang dapat digambarkan sebagai suatu *behavioral beliefs* yaitu kesadaran dari diri wajib pajak itu sendiri dalam berperilaku. Bagi wajib pajak yang menyadari dengan membayar pajak dapat mendukung APBN maka wajib pajak tersebut akan membayar dan melaporkan pajaknya tepat waktu. Semakin tinggi tingkat kesadaran WP maka akan semakin patuh dalam melaksanakan dan memenuhi kewajiban perpajakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arisandy (2017) yang menyebutkan bahwa kesadaran WP berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan WPOP yang melakukan bisnis *online* di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian yang sejalan juga ditemukan dalam penelitian Novita Sari et al (2021) yang menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

#### **4.6.2 Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP Pengguna *E-Commerce***

Hipotesis dua menyatakan bahwa sosialisasi tentang perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa walaupun wajib pajak orang pribadi pengguna *e-commerce* mendapatkan sosialisasi tentang perpajakan namun hal tersebut tidak membuat wajib pajak tersebut menjadi patuh.

Hasil hipotesis kedua bertentangan dengan *theory of planned behaviour*, dimana menurut TPB seharusnya sosialisasi perpajakan yang digambarkan dalam *normative beliefs* dapat memotivasi individu dalam berperilaku. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku atau motivasi eksternal saja. Sehingga upaya sosialisasi yang tidak diikuti dengan pemahaman yang baik dari wajib pajak tidak dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak orang pribadi pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dianalisis dengan statistik deskriptif, terlihat bahwa untuk variabel sosialisasi perpajakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,49, yang artinya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak fiskus tergolong baik. Hal tersebut terlihat dari sebagian besar responden telah mengetahui adanya sosialisasi tentang perpajakan baik secara langsung ataupun tidak langsung dan memperoleh informasi tentang perpajakan dari sosialisasi tersebut. Namun sosialisasi perpajakan tersebut belum tentu mempengaruhi kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* yang ada di Kota Samarinda. Hal tersebut dapat disebabkan karena wajib pajak tidak dapat memahami dengan baik terkait materi atau informasi yang disampaikan oleh

KPP setempat, materi atau informasi perpajakan yang disampaikan tidak bersifat detail, atau media yang digunakan kurang tepat untuk wajib pajak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Siahaan & Halimatusadiyah (2018) yang menyatakan bahwa sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan WP. Hasil penelitian yang sejalan juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lianty & Kurnia (2017) yang menyatakan bahwa sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan WP.

#### **4.6.3 Pengaruh Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP Pengguna E-Commerce**

Hipotesis tiga menyatakan bahwa sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diinterpretasikan bahwa apabila pihak fiskus menerapkan sanksi perpajakan dengan tegas maka akan meningkatkan kepatuhan WP dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Jika sanksi pajak yang diterima memberatkan WP maka kepatuhan WP juga akan meningkat sesuai dengan *Theory of planned Behaviour* (TPB), salah satu faktor yang dapat mengontrol perilaku agar tidak menyimpang adalah sanksi, karena terkait dengan *control beliefs* yang menghasilkan *percieved behavioral control* dimana wajib pajak akan mendapatkan sanksi apabila tidak patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya dan sanksi tersebut tidak berada dibawah kendali wajib pajak. Wajib pajak akan mematuhi pelaksanaan kewajiban perpajakannya apabila memandang sanksi denda akan lebih merugikannya.

Semakin banyak tunggakan yang harus dibayar maka akan semakin berat bagi wajib pajak untuk melunasinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arisandy (2017) yang menyebutkan bahwa sanksi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan WP. Novita Sari et al. (2021), dan Brata et al. (2017) juga menunjukkan hasil bahwa sanksi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan WPOP.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti tentang kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce* di Kota Samarinda dalam melaksanakan dan memenuhi kewajiban perpajakannya. Pada penelitian ini terdapat 65 responden yang merupakan WPOP pengguna *e-commerce* di kota Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Adapun beberapa variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce*, kesadaran WPOP pengguna *e-commerce*, sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta analisis yang telah dilakukan menggunakan SEM (*structural equation model*) dengan alat analisis SmartPLS 3.0, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif sebesar 0,568 dengan *t-statistics* 5,190 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05.
2. Sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* sebesar -0,101 dengan *t-statistics* 0,564 < 1,96 dan nilai *p-value* 0,573 > 0,05.
3. Sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP pengguna *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif sebesar 0,323 dengan *t-statistics* 2,223 > 1,96 dan *p-value* 0,027 < 0,05.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat saran yang diberikan peneliti yaitu:

1. Diharapkan kepada KPP Pratama Samarinda Ulu dan Ilir agar terus melakukan inovasi yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempermudah wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya mengingat wajib pajak pengguna *e-commerce* di Kota Samarinda telah memiliki kesadaran akan pentingnya membayar pajak. Misalnya bekerja sama dengan penyedia jasa *e-wallet* agar wajib pajak dapat membayar pajaknya dengan mudah.
2. Selain itu, diharapkan kepada KPP Pratama Samarinda Ulu dan Ilir agar dapat mempertimbangkan secara matang dalam menetapkan besarnya sanksi yang akan diberikan kepada wajib pajak yang tidak memenuhi kewajiban perpajakannya. Sanksi perpajakan juga harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, secara tegas memberlakukan setiap sanksi bagi wajib pajak yang melanggar aturan tanpa memandang wajib pajak secara subjektif agar wajib pajak patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya dan tidak menganggap remeh setiap sanksi yang ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211 (1991). 211, 179–211.
- Agustini, K. D. & Widhiyani, N. L. S. (2019). Pengaruh Penerapan *E-filling*, Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol 27, No 2
- Ananda, P. R. D., Kumadji, S., & Husaini, A. (2015). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Tarif Pajak, dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada UMKM Yang Terdaftar Sebagai Wajib Pajak di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Batu). *Jurnal Perpajakan (JEJAK) Perpajakan* Vol. 6
- Andriani, N., Lahaya, I. A. (2021). Pengaruh Sosialisasi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu Akuntansi Mulawarman (JIAM)*, Vol 6, No 4
- Anshori, M. dan Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press. Diakses pada 10 April 2021 [https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi Penelitian Kuantitatif E disi/Itq0DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_E disi/Itq0DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)
- Arisandy, N. (2017). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Bisnis Online Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 62–71.
- As'ari, N. G. (2018). Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Kesadarn Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Empiris Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di Kecamatan Rongkop). *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol 1, No 6.
- Asih, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sanksi Pajak, Pendapatan dan Norma Subjektif Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi kasus Wajib Pajak UMKM di KPP Pratama Kota Tegal) Skripsi.
- Banamtuan, O. (2018). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP dalam Pemenuhan Kewajiban PPh 21. *Jurnal Penelitian Teori Dan Terapan Akuntansi*, 3(2), 1–10.

- Brata et al. (2017). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Usaha dan Pekerjaan Bebas di Kota Samarinda. *Forum Ekonomi*, Vol 19, No 1
- Boediono, G. T., Sitawati, R., & Harjanto, S. (2019). Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 22–37.
- Dewi, G. A. I. P., & Merkusiwati, N. K. L. A. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Bandung Utara
- Elva Nuraina, F. S. (2017). Pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 45.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling; Metode Alternatif dengan Partial Least Square: PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Technique, and Application use SmartPLS 3.0 Program. Edition 2*. Semarang: Undip.
- Hamdi, A. S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish. diakses pada 10 April 2021. [https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Aplikasi\\_d/nhwaCgAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Aplikasi_d/nhwaCgAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Hasanah, R. A. (2016). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan, dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna *E-COMMERCE*: Studi Kasus Pada Pengusaha *Online Shopping*).
- Hayyu, P. (2018). Tidak Ada Jenis Pajak Baru. *Media Keuangan Volume XIII/No. 126/Maret 2018* hlm. 27
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Universitas Brawijaya
- Indriyani, P. D. (2020). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku *E-commerce* dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Pelaku *E-Commerce* di Kota Semarang. Universitas Negeri Semarang.

- Indriyani, P. D., & Jayanto, P. Y. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan WPOP Pelaku E-Commerce di Kota Semarang pada Platform Online Marketplace Blibli.com. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 113–122.
- Jannah, S. Z. (2016). Pengaruh Pengetahuan, Penghasilan, Manfaat Atas Npwp, Sanksi, Dan Sosialisasi Terhadap Kepatuhan Pemilik Umkm Dalam Memiliki Npwp (Studi Di Kpp Pratama Surakarta) Skripsi.
- Kacaribu, F. (2021). Kemenkeu Akui Rasio Perpajakan Turun Sejak 2016. *CNN Indonesia*, 11 Juni 2021, diakses pada 30 Juni 2021 <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210610145032-532-652704/kemenkeu-akui-rasio-perpajakan-turun-sejak-2016>
- Kevin, A. (2019). Miris! Ternyata Tax Ratio Indonesia Terendah di Asia Pasifik. *CNBC Indonesia*, 26 July 2019, diakses pada 2 Juni 2021 <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190726094730-4-87743/miris-ternyata-tax-ratio-indonesia-terendah-di-asia-pasifik>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, K. C. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak, Pemahaman Peraturan Perpajakan Serta Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP. *Jurnal Profita Edisi 3 Tahun 2017 Indonesia.*, 2, 1–14.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems Managing The digital Firm Thirteen Edition Global Edition (SIB)* (S. Wall (ed.); 13th ed.). Pearson Education.
- Lianty, R. A. M, & Kurnia, D. W. H. (2017). Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, dan Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer (JRAK)*, 9(2).
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Mardiasmo. (2019). *Perpajakan*, Edisi 2019. Yogyakarta: Andi Offset
- Maxuel, A. (2019). “Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM *E-commerce*.” Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Maulana, M. (2021). Transaksi *Online* Tokopedia di Kaltim Tembus Rp2,5 Triliun. *IDN Times Kaltim*, 12 Desember, diakses pada 2 Juni 2021 <https://kaltim.idntimes.com/news/kaltim/muhammad-maulana-3/transaksi-online-tokopedia-di-kaltim-tembus-rp25-triliun/3>

- Mursid, F. (2020). Pengguna Internet di Indonesia capai 175,5 Juta. *Republika.co.id*, 30 September. Diakses pada 1 Maret 2021. <https://m.republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw>
- Oktaryanto, B. (2021). Transformasi Transaksi Pembayaran UMKM di Kaltim Meningkat. *Nomor Satu Kaltim*, 2 Maret, diakses pada 2 Juni 2021. <https://nomorsatukaltim.com/2021/03/02/transformasi-pembayaran-umkm/>
- Perdana, E.S. & Dwirandra, A. A. N. B. (2020). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan, dan Sanksi Prpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(6).
- Rahayu, S, K. (2013). *Perpajakan Indonesia: Konsep dan Aspek Formal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Resmi, S. (2017). *Perpajakan Teori & Kasus*, Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat
- Rozama, NA, Kusumatrianya, AL, Ilmiah, Z, Sutarsih, T, Siswayu, G dan Syakilah, A. (2019). *Statistik E-commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/s-tatistik-e-commerce-2019.html>
- Rusady, B. S., & Mildawati, T. (2020). Pengaruh Sosialisasi, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(6), 1–21.
- Sari, N., Asmapane, S., & Rusliansyah. (2021). Pengaruh Kesadaran Perpajakan dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Akuntansi Mulawarman (JIAM)*, Vol 6, No2.
- Segara, W. M. (2021). Analisis Pengaruh Kesadaran dan Pemahaman Peraturan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaporan PPh Wajib Pajak Badan Pada KPP Pratama Jakarta Kramat Jati. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, Vol 1, No. 2*.
- Setiyoningrum, A. T., Tinangon, J., & Wokas, H. R. N. (2014). Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado. *Jurnal Riset Akuntansi, Vol 9, No. 50–62*.
- Siahaan, S. & Halimatusadiyah. (2018). Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(2).

- Siregar, D. L. (2017). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Batam. *Paidagogeo*, 2(3), 131–139.
- Smith, D. C. and P. (n.d.). *eMarketing eXellence Planning and optimizing your digital marketing* (3rd ed.).
- Sugiyono, P. D. (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tarmidi, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Pajak, dengan Pendekatan Perilaku dan Etika (Studi Empiris Pada Perusahaan PMA Yang Terdaftar Di Kanwil DJP Jakarta Khusus). *TEKUN: Jurnal Telaah Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1).
- Usvita, L., Rantelangi, C., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Kesadaran, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Wajib Pajak UMKM Kelurahan Lok Bahu Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Akuntansi Mulawarman (JIAM)*, Vol 4, No 3.
- Yustikasari, M. Y., Susyanti, J., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Sikap Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion Di Kota Batu. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 09(09), 82–94.

## Lampiran 1. Kuesioner penelitian

### KUESIONER

Perihal: Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Determinan Kepatuhan Wajib Pajak *E-commerce* di Kota Samarinda”. Dibutuhkan data mengenai judul tersebut.

Identitas Peneliti:

Nama : Riyan Wisnu Wardani

NIM : 1701035073

Program Studi/Fakultas : S1 Akuntansi/ Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Mulawarman

Dengan ini peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan dalam kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan akan dirahasiakan.

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan kerjasamanya dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Dimohon untuk menjawab seluruh pertanyaan dan pernyataan yang telah disediakan
2. Beri tanda *checlist* (✓) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia
3. Tidak ada jawaban yang salah dalam menjawab pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan

Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

ST : Sangat Setuju

**Data Responden**

Nama Responden :

Apakah memiliki NPWP :  Ya  Tidak

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Lama Menjalankan Usaha :  <5 Tahun  5-10 Tahun  >10 Tahun

**Bagian I: Kepatuhan Wajib Pajak**

No.	Item pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
<b>A. Kepatuhan pengguna <i>e-commerce</i> dalam memenuhi kewajiban perpajakan</b>					
1.	Saya mendaftar NPWP atas dasar kemauan sendiri				
2.	Setiap wajib pajak harus mendaftarkan diri sendiri untuk NPWP				
3.	Saya mengetahui batas akhir pelaporan pajak				
4.	Saya selalu mengisi SPT (Surat Pemberitahuan Tahunan) sesuai dengan ketentuan perundang-undangan				
5.	Teknologi informasi mempermudah pelaporan SPT sehingga mendorong wajib pajak untuk melapor sebelum batas akhir pelaporan				
6.	Saya mampu menghitung pajak dengan benar				
7.	Pemeriksaan pajak dapat mempermudah wajib pajak untuk membayar tepat waktu				
8.	Banyaknya tempat untuk membayar pajak akan mempermudah wajib pajak untuk membayar tepat waktu				
9.	Saya selalu tepat waktu dalam membayar pajak				
10.	Adanya bunga dalam tunggakan pajak akan menambah beban pajak				
11.	Saya bersedia membayar kewajiban pajak beserta tunggakannya				



**Bagian II: Kesadaran Wajib Pajak**

NO.	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	ST
<b>B. Kesadaran Wajib Pajak</b>					
12.	Saya membayar pajak karena kesadaran dari diri saya sendiri				
13.	Saya dengan senang hati membayar dan melaporkan SPT				
14.	Membayar pajak merupakan salah satu kewajiban warga negara terutama bagi yang sudah memiliki NPWP				
15.	Pajak yang dibayarkan dapat digunakan untuk pembangunan negara				
16.	Membayar pajak tidak sesuai dengan jumlah yang seharusnya sangat merugikan negara				
17.	Saya memilih untuk selalu membayar pajak tepat waktu				

**Bagian III: Sosialisasi Perpajakan**

NO.	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	ST
<b>C. Sosialisasi Perpajakan</b>					
18.	KPP memberikan informasi tentang peraturan perpajakan terbaru				
19.	Saya bertanya kepada petugas pajak saat mendapat kesulitan dalam hal perpajakan				
20.	Petugas pajak memberikan pemahaman dan penjelasan tentang pajak				
21.	Informasi tentang pajak dapat diketahui melalui media cetak dan iklan media elektronik				
22.	Informasi tentang pajak sangat sulit diketahui melalui media elektronik				
23.	Penyuluhan pajak merupakan sarana penyampaian informasi tentang pajak kepada wajib pajak				
24.	Penyuluhan perpajakan dapat memberi motivasi bagi wajib pajak agar patuh dalam membayar pajak				
25.	Sosialisasi perpajakan dapat memberikan penjelasan tentang pajak kepada wajib pajak				
26.	Sosialisasi perpajakan dapat memberikan pengertian tentang pentingnya pajak kepada wajib pajak				
27.	Sosialisasi perpajakan membuat wajib pajak melaksanakan perhitungan, pembayaran dan pelaporan pajaknya sesuai dengan ketentuan perpajakan				

**Bagian IV: Sanksi Pajak**

No.	Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	ST
<b>D. Sanksi Pajak</b>					
28.	Tidak ada negosiasi untuk pelanggar pajak yang terkena sanksi				
29.	Pengenaan sanksi tanpa toleransi untuk pelanggar pajak				
30.	Sanksi denda wajib pajak perhitungannya sesuai dengan yang dilanggar				
31.	Sanksi diterapkan sesuai peraturan undang-undang untuk meningkatkan kepercayaan WP				
32.	Sanksi pajak diperlukan untuk kedisiplinan WP				



38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
44	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
45	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
48	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
49	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
51	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
52	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
53	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4
54	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
55	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
56	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
57	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
58	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
59	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
60	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
61	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
62	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3
63	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
64	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3

**Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Wajib Pajak (X1)**

NO	kes 1	kes 2	kes 3	kes 4	kes 5	kes 6
1	3	3	3	4	4	4
2	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	4	2	4
5	2	2	2	3	3	3
6	4	3	3	2	4	3
7	4	3	3	3	3	3
8	2	2	2	3	4	3
9	3	3	3	4	4	4
10	4	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	4	3
13	4	4	4	4	4	4
14	3	3	4	3	3	4
15	3	3	3	2	2	3
16	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	3	3
19	3	3	3	4	2	3
20	4	4	4	3	3	3
21	4	3	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	3	3	3	4	3
28	3	3	3	4	3	3
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4

38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	3	3	4	3	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	3
44	4	3	3	3	3	4
45	3	3	3	4	3	3
46	3	4	4	4	4	3
47	4	4	4	4	3	3
48	3	3	3	4	3	3
49	4	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	4	3	3
52	2	2	2	3	2	3
53	4	3	3	3	3	3
54	4	4	4	4	3	3
55	4	4	4	4	3	3
56	3	3	3	4	3	3
57	3	3	3	4	3	3
58	4	4	4	4	3	3
59	4	3	3	3	4	3
60	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	4	4	3
62	3	3	4	3	4	3
63	4	4	4	4	4	3
64	3	3	3	4	3	3
65	3	3	3	4	4	4





38	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
41	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
44	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
47	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
49	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
51	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
52	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
53	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
55	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
56	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
57	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
58	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
62	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

**Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Sanksi Pajak (X3)**

NO	san 1	san 2	san 3	san 4	san 5
1	2	2	3	2	2
2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4
5	3	3	2	3	3
6	4	4	3	2	3
7	3	3	3	3	3
8	1	1	2	3	3
9	4	4	4	4	4
10	2	2	4	4	3
11	2	2	2	3	3
12	2	3	2	2	3
13	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3
15	2	2	2	3	3
16	4	4	4	4	4
17	3	3	3	4	4
18	2	2	3	3	3
19	2	2	2	3	3
20	3	3	3	4	3
21	2	3	3	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	3	3	3	4	3
25	3	3	3	4	3
26	4	4	4	4	4
27	3	3	2	3	3
28	2	2	2	3	3
29	4	4	4	4	4
30	2	2	3	4	4
31	3	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	3	3	3	4	4
34	3	3	3	4	4
35	3	3	3	4	4
36	3	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4

38	3	3	3	4	4
39	4	4	4	4	4
40	3	3	3	4	3
41	2	2	4	4	3
42	2	2	3	3	3
43	4	4	4	4	3
44	3	3	4	3	3
45	4	4	4	4	3
46	3	3	4	4	4
47	3	3	3	3	3
48	3	3	3	4	3
49	3	3	3	3	3
50	3	3	3	4	3
51	3	3	3	4	3
52	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	2
54	4	4	4	3	3
55	4	4	4	4	3
56	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	2
58	3	4	4	3	3
59	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	3
61	3	4	4	3	3
62	2	2	2	3	2
63	3	3	3	3	3
64	3	3	4	3	4
65	4	4	3	3	2