

E-Commerce dan Perilaku Wajib Pajak Terhadap Penerimaan Negara di Era Digital Dengan Intervening Kesadaran Wajib Pajak

Pramita Sukma Wardani; pramita.sw@gmail.com
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Sektor e-commerce mengalami lonjakan signifikan baik dari sisi jumlah pelaku usaha, jenis produk, maupun volume transaksi. Dengan nilai transaksi yang mencapai ratusan triliun setiap tahunnya, e-commerce menjadi salah satu sektor yang sangat potensial dalam meningkatkan penerimaan negara melalui perpajakan. Namun, seiring dengan penerapan pajak digital, muncul beberapa tantangan, terutama terkait dengan perilaku pelaku usaha tentang kewajiban dalam membayar pajak. Penelitian bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh e-commerce dan perilaku wajib pajak terhadap penerimaan negara di era digital melalui kesadaran wajib pajak. Objek pada penelitian ini adalah wajib pajak pelaku usaha yang menggunakan platform e-commerce di Kota Pasuruan. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan Teknik Convenience Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran google form. Data yang terkumpul di analisis dengan pendekatan persamaan model struktural berbasis Partial Least Square dengan bantuan aplikasi software SmartPLS 4.0. Berdasarkan analisis data dan uji statistic yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce mempunyai pengaruh signifikan terhadap penerimaan negara di era digital, sedangkan perilaku wajib pajak juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap penerimaan negara di era digital melalui kesadaran wajib pajak. Penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang penerimaan negara di era digital dari e-commerce, mengetahui perilaku wajib pajak serta memperkaya khasanah keilmuan dibidangnya.

Kata Kunci: E-Commerce; Perilaku Wajib Pajak; Kesadaran Wajib Pajak; Penerimaan Negara

ABSTRACT

The e-commerce sector has experienced a significant surge in the number of businesses, types of products, and transaction volumes. With transaction values reaching hundreds of trillions annually, e-commerce has become one of the most promising sectors for boosting state revenue through taxation. However, alongside the implementation of digital taxes, several challenges have arisen, particularly relating to business actors' compliance with their tax obligations. The study aims to examine and determine the influence of e-commerce and taxpayer behavior on state revenue in the digital era through taxpayer awareness. The object of this research is business taxpayers who use e-commerce platforms in Pasuruan City. The data in this study are primary data sourced from questionnaires completed by respondents. The sample in this study was taken using the Convenience Sampling technique. Data collection was conducted by distributing Google Forms. The collected data were analyzed using a structural equation modeling approach based on Partial Least Squares with the assistance of the SmartPLS 4.0 software application. Based on data analysis and statistical tests conducted in this study, it was shown that e-commerce has a significant effect on state revenue in the digital era, while taxpayer behavior also has a significant effect on state revenue in the digital era through taxpayer awareness. This research contributes to increasing

knowledge and understanding of state revenue acceptance in the digital era from e-commerce, understanding taxpayer behavior, and enriching the scientific field in its domain.

Keywords: *E-Commerce; Taxpayer behavior; Taxpayer Awareness; State Revenue*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor ekonomi. Terutama dengan hadirnya *e-commerce* yang menjadi salah satu penggerak utama kegiatan ekonomi modern. *E-commerce* membuka peluang besar bagi masyarakat untuk melakukan transaksi secara online, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah tumbuh pesatnya aktivitas *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Menurut (Traver dan Laudon, 2017) *e-commerce* merupakan proses membeli dan menjual produk, jasa, dan informasi secara elektronik melalui jaringan komputer, terutama internet. Dalam transaksi *e-commerce* memungkinkan terjadinya pertukaran barang atau jasa antar pihak dengan biaya transaksi dan hambatan geografis yang semakin kecil. Akibatnya volume transaksi meningkat pesat, *marketplace* dan platform digital semakin banyak, jumlah pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) ikut bergabung. Fenomena ini telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital secara global. Namun, di balik pertumbuhan sektor *e-commerce* juga menimbulkan tantangan baru bagi pemerintah, khususnya dalam pengelolaan perpajakan. Banyak pelaku usaha digital yang belum terdaftar sebagai wajib pajak atau belum sepenuhnya patuh dalam melaporkan dan membayar kewajiban pajaknya. Disisi lain, pemerintah membutuhkan penerimaan negara yang optimal untuk mendukung Pembangunan nasional.

Pajak digital adalah bentuk pajak yang dikenakan atas transaksi atau kegiatan ekonomi yang dilakukan secara digital, terutama melalui *platform online* atau sistem elektronik (Affandi, 2024). Tujuan adanya pajak digital untuk menciptakan keadilan pajak, meningkatkan penerimaan negara dan memastikan perusahaan digital ikut berkontribusi di negara tempat mereka memperoleh keuntungan. Disisi lain, pajak digital diperkenalkan untuk mengatur transaksi online yang semakin mendominasi perekonomian Indonesia. Menurut laporan dari Asosiasi E-commerce Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2020 mencapai Rp 266,3 triliun, dan diperkirakan terus tumbuh. Pemerintah melihat sektor ini sebagai potensi besar untuk memperluas basis pajak. Namun, kebijakan pajak digital memunculkan berbagai reaksi dari pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha dinilai masih kurang memahami tentang pajak digital. Hal ini di perkuat dengan penelitian dari (Listyowati,dkk 2018) menunjukan bahwa tingkat pengetahuan perpajakan wajib pajak mempengaruhi kepatuhan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk patuh terhadap kewajiban perpajakannya. Studi lain oleh (Wardani, 2023)juga menemukan bahwa persepsi mengenai beban pajak dapat mempengaruhi Keputusan wajib pajak untuk melakukan transaksi. Jika beban pajak dianggap terlalu tinggi, keputusan konsumen cenderung mengurangi frekuensi transaksi atau mencari alternatif yang tidak dikenakan pajak.

Di Indonesia, sektor *e-commerce* mengalami lonjakan signifikan baik dari sisi jumlah pelaku usaha, jenis produk, maupun volume transaksi. Menurut laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2024), nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari USD 100 miliar, menjadikan yang terbesar di Asia Tenggara. Namun, pertumbuhan *e-commerce* ini tidak serta merta diimbangi dengan optimalisasi penerimaan pajak oleh negara. Banyak pelaku usaha digital, terutama usaha kecil dan menengah (UMKM), yang belum terdaftar sebagai wajib pajak atau belum melaporkan transaksi mereka secara benar. Disisi lain, system perpajakan tradisional kerap kali belum mampu mengakomodasi dinamika transaksi digital yang bersifat lintas batas dan berbasis platform.

Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan potensi *tax gap* yang semakin melebar dan hilangnya penerimaan negara dari sektor ekonomi yang justru sedang tumbuh.

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan beberapa kebijakan mengatasi permasalahan ini, seperti Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), dan penunjukan platform digital sebagai pemungut Pajak Petambahan Nilai (PPN). Namun, efektivitas kebijakan tersebut masih tergantung pada tingkat kepatuhan wajib pajak, kualitas pengawasan, serta kesiapan infrastruktur digital di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak.

Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana memastikan bahwa seluruh aktivitas ekonomi digital, termasuk transaksi *e-commerce*, dapat terdata dan berkontribusi terhadap penerimaan pajak secara adil dan proposional. Hal ini berbeda dengan aktivitas ekonomi konvensional yang umumnya terikat lokasi fisik dan entitas yang terdaftar, aktivitas *e-commerce* bersifat lintas batas, berskala global, dan sering kali dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak memiliki bentuk usaha tetap (BUT) di wilayah Indonesia. Oleh karena itu, akan menyulitkan proses identifikasi, pendataan, dan pemungutan pajak oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Selain itu, banyak pelaku *e-commerce*, terutama UMKM atau individu yang berjualan melalui media sosial dan platform marketplace, belum memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), belum terdaftar sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP), atau belum memahami kewajiban perpajakan yang melekat pada transaksi digital.

Penelitian ini menjadi sangat penting mengingat pesatnya perkembangan perekonomian digital di Indonesia, terutama sektor *e-commerce*. Dengan nilai transaksi yang mencapai ratusan triliun setiap tahunnya, *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang sangat potensial dalam meningkatkan penerimaan negara melalui perpajakan. Namun, seiring dengan penerapan pajak digital, muncul beberapa tantangan, terutama terkait dengan perilaku pelaku usaha tentang kewajiban dalam membayar pajak. Penerapan pajak digital perlu dilakukan dengan hati-hati agar tidak menghambat pertumbuhan sektor ini, sembari tetap mengamankan potensi penerimaan pajak negara. Disisi lain perilaku wajib pajak merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepatuhan pajak dan penerimaan negara. Perilaku ini mencerminkan sikap, motivasi, dan tindakan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan mereka, baik secara sukarela maupun karena paksaan regulasi. Perilaku wajib pajak masih menjadi tantangan tersendiri bagi Direktorat Jenderal Pajak. Budaya formalitas dalam pelaporan pajak sering kali belum disertai dengan kesadaran moral, sehingga kepatuhan yang terjadi lebih bersifat *compliance by enforcement* daripada *compliance by trust* (DJP, 2020).

Dalam penelitian ini juga menambahkan variabel intervening yaitu kesadaran wajib pajak. Kirchler (2008) dalam teorinya tentang kepatuhan pajak, kesadaran wajib pajak sangat dipengaruhi oleh persepsi keadilan dan legitimasi sistem perpajakan. Ketika wajib pajak merasa sistem perpajakan adil dan transparan, maka kesadaran mereka untuk taat pajak akan meningkat. Kesadaran pajak ini merupakan faktor penting untuk menyelesaikan masalah mengenai terhambatnya perencanaan perekonomian negara, yang terjadi karena masyarakat selaku Wajib Pajak masih memiliki kesadaran yang rendah dalam membayarkan pajak secara teratur (Indrati & Marceggiani, 2023). Kesadaran pajak ini dapat diukur dengan besarnya tingkat kedisiplinan dan kemauan dari Wajib Pajak untuk menjalankan kewajibannya dengan mengikuti aturan yang berlaku (Agustiniingsih & Isroah, 2016). Dalam konteks sosial, mengemukakan bahwa norma sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar turut membentuk kesadaran wajib pajak. Lingkungan yang mendukung kepatuhan pajak dan menganggap pembayaran pajak sebagai kewajiban sosial akan memperkuat kesadaran individu untuk memenuhi kewajibannya. Kesadaran wajib pajak di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah sangat dipengaruhi oleh pelayanan fiskus, edukasi pajak, dan komunikasi yang efektif. Kesadaran yang tinggi mendorong perilaku patuh yang berdampak positif terhadap penerimaan pajak. Oleh karena itu, pendekatan

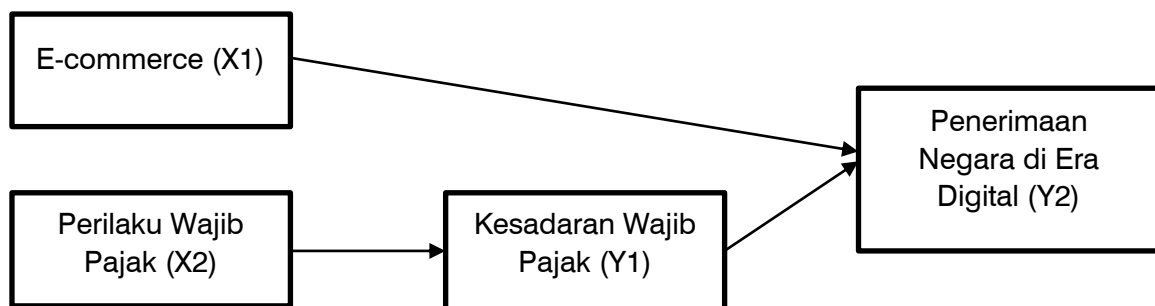
edukatif dan persuasif terhadap wajib pajak perlu terus ditingkatkan, seiring dengan penegakan hukum yang konsisten. Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh e-commerce dan perilaku wajib pajak terhadap penerimaan negara di era digital melalui kesadaran wajib pajak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh e-commerce dan wajib pajak terhadap penerimaan negara di era digital melalui kesadaran wajib pajak. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data numerik dan statistic. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengukur secara empiris.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wajib pajak pelaku usaha yang menggunakan platform e-commerce di Kota Pasuruan. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan Teknik *Convenience Sampling*, yaitu teknik di mana kuesioner dibagikan kepada responden yang paling mudah diakses, yakni wajib pajak pelaku usaha yang menggunakan e-commerce. Teknik ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data dan menekankan bahwa *convenience sampling* mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang akan dibutuhkan

Berdasarkan panduan yang disampaikan oleh (Sekaran & Bougie, 2016) jumlah sampel yang ideal untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran google form. Data yang terkumpul di analisis dengan pendekatan persamaan model structural berbasis *Partial Least Square* dengan bantuan aplikasi software SmartPLS 4.0



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada masing-masing variabel yang diamati dalam penelitian dapat dilihat, antara lain sebagai berikut:

- Variabel e-commerce (X1), indikator dengan bobot faktor tertinggi adalah indikator tentang “kemudahan penggunaan e-commerce.” (X1.1) dengan koefisien *outer loading* sebesar 0,877 dan t-statistics sebesar 37,277. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce mudah digunakan untuk penggunaannya khususnya pelaku usaha. Karena merasa e-commerce dapat dijangkau oleh pelanggan secara luas. Sementara indikator terendah adalah “biaya tambahan dalam penggunaan e-commerce” (X1.4) dengan koefisien *outer loading* sebesar 0,612 dan t-statistics sebesar 11,786. Hal ini menunjukkan bahwa biaya dalam penggunaan e-commerce untuk pelaku usaha masih dikatakan tinggi karena dibebankan kepada pengguna jasa.
- Variabel perilaku wajib pajak (X2), indikator dengan bobot faktor tertinggi adalah indikator tentang “membayar pajak sebagai kontribusi kepada penerimaan negara” (X2.3) dengan

koefisien *outer loading* sebesar 0,855 dan *t-statistics* sebesar 46,612. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki perilaku yang positif dalam membayar pajak yang nantinya akan berkontribusi bagi penerimaan negara. Sementara indikator terendah adalah “transparansi penggunaan dana oleh pemerintah” (X2.4) dengan koefisien *outer loading* sebesar 0,502 dan *t-statistics* sebesar 12,666. Transparansi pengguna dana oleh pemerintah sangat penting, karena dengan adanya transparansi, wajib pajak dapat melihat dengan jelas bagaimana dana pajak digunakan untuk kepentingan publik. Hal ini yang mendasari indikator X2.4 merupakan indikator terendah.

- c. Variabel kesadaran wajib pajak (Y1), indikator dengan bobot faktor tertinggi adalah indikator tentang “kemauan membayar pajak dari wajib pajak” (Y1.2) dengan koefisien *outer loading* sebesar 0,821 dan *t-statistics* sebesar 45,510. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah memiliki kemauan yang kuat dan positif dalam membayar pajak yang nantinya akan berpengaruh terhadap penerimaan negara. Sementara indikator terendah adalah “kedisiplinan wajib pajak” (Y1.3) dengan koefisien *outer loading* sebesar 0,578 dan *t-statistics* sebesar 31,234. Pentingnya kedisiplinan wajib pajak sangat berkaitan dengan penerimaan negara dari sektor pajak. Jika penanggung pajak disiplin dalam memenuhi kewajiban perpajakan, dapat dipastikan penerimaan negara juga akan meningkat, dan jika sebaliknya tentu akan menurunkan penerimaan negara.
- d. Variabel penerimaan negara (Y2), indikator dengan bobot faktor tertinggi adalah indikator tentang “tepat pelaporan” (Y2.1) dengan koefisien *outer loading* sebesar 0,911 dan *t-statistics* sebesar 47,621. Pelaporan pajak merupakan kewajiban setiap warga negara yang telah memenuhi kriteria sebagai wajib pajak. dalam variabel penerimaan negara indikator yang paling tertinggi adalah tepat pelaporan. Hal ini menunjukkan bahwa wajib pajak sudah menaati pelaporan pajak dengan menggunakan *self assessment system*. Sedangkan indikator terendah adalah “tepat waktu sebelum jatuh tempo” (Y2.2) dengan koefisien *outer loading* sebesar 0,621 dan *t-statistics* sebesar 32,521. Untuk memastikan pembayaran pajak tepat waktu, wajib pajak perlu memahami dan mengikuti ketentuan yang berlaku. Pelaporan pajak tepat waktu adalah kewajiban setiap wajib pajak di Indonesia. Pelaporan yang dilakukan dengan benar dan tepat waktu memiliki dampak positif bagi penerimaan negara dan menghindari wajib pajak dari sanksi administrasi.

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficient*. Kriteria yang diharapkan dalam pengujian hipotesis ini adalah ketika hipotesis ditolak atau nilai $\text{sig} < 0,05$ (atau nilai *t-statistics* $> 1,645$). Maka selanjutnya dilakukan pembuktian hipotesis yakni sebagai berikut:

- a) H1: *E-Commerce mempunyai pengaruh signifikan terhadap penerimaan negara di era digital.*

t-statistics antara E-commerce terhadap penerimaan negara di era digital berpengaruh positif sebesar 3,122 karena ditemukan lebih dari 1,645 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari e-commerce terhadap penerimaan negara di era digital. Hal ini selaras dengan penelitian (Elfanso & Monica, 2023) yang menyatakan bahwa potensi e-commerce juga dapat membantu pemerintah mencapai tujuan penerimaan pajak. Disisi lain, nilai transaksi e-commerce di tiga perusahaan seperti Shopee, Bukalapak dan Tokopedia mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak tahun 2020 yang diawali dengan dampak pandemi yang banyaknya waktu seseorang di rumah sepanjang masa tersebut.

- b) H2: *Perilaku wajib pajak mempunyai pengaruh signifikan terhadap penerimaan negara di era digital melalui kesadaran wajib pajak.*

t-statistics antara perilaku wajib pajak terhadap penerimaan negara di era digital berpengaruh positif sebesar 4,233 karena ditemukan lebih dari 1,645 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari perilaku wajib pajak terhadap penerimaan negara di era digital melalui kesadaran wajib pajak. Peningkatan kesadaran perpajakan yang dipicu oleh perilaku positif dapat mendorong wajib pajak untuk lebih patuh dalam melaporkan dan membayar beban pajak ke negara dalam penelitian (Kamil & Yolifiandri, 2024). Kesadaran wajib pajak merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepatuhan pajak. Kesadaran ini mengacu pada tingkat pemahaman dan sikap positif wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan yang harus dipenuhi demi mendukung pembangunan negara. Menurut (Erly Suandy, 2011) dalam jurnal pengertian kesadaran wajib pajak artinya wajib pajak mau dengan sendirinya melakukan kewajiban perpajakannya seperti mendaftarkan diri, menghitung, membayar, dan melaporkan jumlah pajak yang terutang. (Kirchler dkk., 2008) dalam teorinya tentang kepatuhan pajak, kesadaran wajib pajak sangat dipengaruhi oleh persepsi keadilan dan legitimasi sistem perpajakan (Marcori, 2018). Ketika wajib pajak merasa sistem perpajakan adil dan transparan, maka kesadaran mereka untuk taat pajak akan meningkat.

Kesadaran pajak ini merupakan faktor penting untuk menyelesaikan masalah mengenai terhambatnya perencanaan perekonomian negara, yang terjadi karena masyarakat selaku Wajib Pajak masih memiliki kesadaran yang rendah dalam membayarkan pajak secara teratur. Kesadaran pajak ini dapat diukur dengan besarnya tingkat kedisiplinan dan kemauan dari Wajib Pajak untuk menjalankan kewajibannya dengan mengikuti aturan yang berlaku (Agustiningsih & Isroah, 2016). Dalam konteks sosial, mengemukakan bahwa norma sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar turut membentuk kesadaran wajib pajak. Lingkungan yang mendukung kepatuhan pajak dan menganggap pembayaran pajak sebagai kewajiban sosial akan memperkuat kesadaran individu untuk memenuhi kewajibannya. Kesadaran wajib pajak di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah sangat dipengaruhi oleh pelayanan fiskus, edukasi pajak, dan komunikasi yang efektif. Kesadaran yang tinggi mendorong perilaku patuh yang berdampak positif terhadap penerimaan pajak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan *e-commerce* di era digital memberikan pengaruh positif terhadap penerimaan negara. Transaksi digital yang semakin meningkat membuka peluang perluasan basis pajak yang berkontribusi pada peningkatan penerimaan pajak. Selain itu, kesadaran dan perilaku wajib pajak juga memegang peranan penting dalam menunjang optimalisasi penerimaan negara. Wajib pajak yang sadar akan kewajiban perpajakannya cenderung lebih patuh dalam pelaporan dan pembayaran pajak, sehingga berdampak positif pada penerimaan negara. Dengan demikian, sinergi antara pertumbuhan *e-commerce* dan kepatuhan wajib pajak merupakan faktor kunci dalam mendukung keberhasilan penerimaan pajak di era digital. Oleh karena itu, peningkatan edukasi, pelayanan, dan pengawasan perpajakan di sektor *e-commerce* sangat diperlukan guna memaksimalkan potensi penerimaan negara.

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini menjelaskan bahwa *e-commerce* mempunyai pengaruh signifikan terhadap penerimaan negara di era digital. Hal ini selaras dengan penelitian (Elfanso & Monica, 2023) yang menyatakan bahwa potensi *e-commerce* juga dapat membantu pemerintah mencapai tujuan penerimaan pajak. Disisi lain, nilai transaksi *e-commerce* di tiga perusahaan seperti Shopee, Bukalapak dan Tokopedia mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak tahun 2020 yang diawali dengan dampak pandemi

yang banyaknya waktu seseorang dirumah sepanjang masa tersebut. Sedangkan perilaku wajib pajak juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap penerimaan negara di era digital melalui kesadaran wajib pajak. Hasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari perilaku wajib pajak terhadap penerimaan negara di era digital melalui kesadaran wajib pajak. Peningkatan kesadaran perpajakan yang dipicu oleh perilaku positif dapat mendorong wajib pajak untuk lebih patuh dalam melaporkan dan membayar beban pajak ke negara dalam penelitian (Kamil & Yolifiandri, 2024)

Saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait, diharapkan untuk mempertimbangkan faktor lain yang memiliki hubungan dengan penerimaan negara di era digital dan bisa menambahkan teori lainnya seperti teori psikologi fiskal untuk melihat perilaku wajib pajak, agar hasil penelitian dapat bervariasi.

REFERENSI

- Affandi, C. (2024). Dampak Dan Tantangan Penerapan Pajak Digital di Indonesia: Studi Kasus PT. SII dan PT. T. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 8(2), 875–901.
- Agustiniingsih, W., & Isroah, I. (2016). Pengaruh Penerapan E-filing, Tingkat Pemahaman Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Kpp Pratama YOGYAKARTA. *Nominal*, 5(2).
- Elfanso, E., & Monica, L. (2023). Analisis dampak transaksi E-Commerce terhadap penerimaan pajak pertambahan nilai. *Owner*, 7(1), 841–850. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1477>
- Erly Suandy. (2011). *Perencanaan Pajak, Edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat. .
- Indrati, M., & Marceggiani, S. (2023). Kesadaran, Pengetahuan, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kepatuhan Pajak. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 766–783. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1413>
- Kamil & Yolifiandri. (2024). DAMPAK PAJAK DIGITAL TERHADAP PERILAKU WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DALAM EKOSISTEM E-COMMERCE INDONESIA. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 4, Nomor 2).
- Kirchler, E., Hoelzl, E., & Wahl, I. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 210–225. <https://doi.org/10.1016/J.JOEP.2007.05.004>
- Listyowati, dkk. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK. Dalam *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga* (Vol. 3, Nomor 1). Online. www.jraba.org
- Marcori, F. (2018). *Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Usaha Kecil Menengah (Studi Empiris Pada KP2KP Kota Sungai Penuh)*.
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. Seventh Edition. WILEY. Book.
- Traver dan Laudon. (2017). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society* (E. Pearson. Harlow, Ed.).
- Wardani, P. (2023). Pengaruh Perubahan Tarif PPH Orang Pribadi terhadap Kepatuhan Membayar Pajak dengan Niat untuk Patuh dan Pengetahuan Pajak sebagai Variabel Mediasi. 7(1). <https://doi.org/10.25273/inventory.v7vi2i.17509>