Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 100-109

DAMPAK PAJAK DIGITAL TERHADAP PERILAKU WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DALAM EKOSISTEM E-COMMERCE INDONESIA

Islamiah Kamil[1*], Yolifiandri[2]

[1,2]Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia
*islamiah.kamil@undira.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digital tax implementation on the behavior of individual taxpayers transacting in Indonesia's e-commerce ecosystem. Digital tax is a policy implemented to regulate and increase state revenue from the digital economy sector, but its implementation can influence consumer behavior in conducting online transactions. This research uses a quantitative method with a survey approach involving 200 respondents who actively transact on various e-commerce platforms, such as Tokopedia, Shopee, Lazada, and Bukalapak. The collected data were analyzed using linear regression methods to measure the relationship between digital tax and changes in consumer behavior, including purchasing decisions and compliance with tax obligations. The analysis results show that digital tax has a significant impact on purchasing behavior, where respondents reduced transaction frequency due to price increases after tax. On the other hand, respondents demonstrated increased awareness and compliance with tax obligations after the introduction of digital tax. These findings provide insights into the impact of digital tax policies on consumer behavior and tax compliance in the e-commerce sector, as well as the importance of an appropriate approach in implementing this policy.

Keywords*: Digital Tax, E-Commerce, Taxpayer Behavior, Tax Compliance, Taxpayer Awareness.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan pajak digital terhadap perilaku wajib pajak orang pribadi yang bertransaksi di ekosistem e-commerce Indonesia. Pajak digital merupakan kebijakan yang diterapkan untuk mengatur dan meningkatkan penerimaan negara dari sektor ekonomi digital, namun implementasinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 200 responden yang secara aktif melakukan transaksi di berbagai platform e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linear untuk mengukur hubungan antara pajak digital dan perubahan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pajak digital memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian, responden mengurangi frekuensi transaksi akibat kenaikan harga setelah pajak. Di sisi lain, responden menunjukkan peningkatan kesadaran dan kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan setelah diperkenalkannya pajak digital. Temuan ini memberikan gambaran tentang dampak kebijakan pajak digital terhadap perilaku konsumen dan kepatuhan perpajakan di sektor e-commerce, serta pentingnya pendekatan yang tepat dalam implementasi kebijakan ini.

Kata kunci: Pajak Digital, E-Commerce, Perilaku Wajib Pajak, Kepatuhan Pajak, Kesadaran Wajib Pajak

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 100-109

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk perpajakan. Salah satu aspek penting dari perkembangan ini adalah penerapan pajak digital, yang bertujuan untuk mengatur dan meningkatkan pendapatan negara dari sektor ekonomi digital yang terus berkembang, seperti e-commerce. Di Indonesia, pajak digital mulai diberlakukan sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk mengamankan basis pajak di era ekonomi berbasis digital. Penerapan pajak digital mempengaruhi berbagai pihak, termasuk wajib pajak orang pribadi yang bertransaksi di platform e-commerce. Namun, implementasi kebijakan ini tidak lepas dari berbagai tantangan, terutama terkait perilaku konsumen dan kepatuhan wajib pajak.

Pajak Digital Pajak digital diperkenalkan untuk mengatur transaksi online yang semakin mendominasi perekonomian Indonesia. Menurut laporan dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada 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. Pajak digital dianggap memberatkan konsumen karena harga barang dan jasa yang ditawarkan di platform e-commerce menjadi lebih tinggi. Fenomena ini mendorong beberapa konsumen untuk mengurangi frekuensi pembelian atau beralih ke platform yang tidak terkena pajak digitalajib Pajak Orang Pribadi** Perilaku wajib pajak orang pribadi dalam bertransaksi di e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah beban pajak yang ditambahkan pada harga barang atau jasa. Berdasarkan penelitian oleh Susanti (2019), penambahan beban pajak pada barang-barang e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen lebih cenderung membatasi belanjaan mereka. Fenomena ini terlihat dari survei yang menunjukkan bahwa lebih dari 30% konsumen mengurangi frekuensi transaksi online setelah penerapan pajak digital . Selain itu, kes kepatuhan terhadap perpajakan juga menjadi variabel penting yang perlu diperhatikan, mengingat rendahnya kepatuhan pajak orang pribadi di Indonesia.

Kepatuhan Pajak Tingkat kepatuhan wajib pajak di Indonesia masih tergolong rendah. Data dari Direktorat Jenderal Pajak (DJP) menunjukkan bahwa pada 2021, dari sekitar 42 juta wajib pajak orang pribadi yang terdaftar, hanya sekitar 20 juta yang melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT) tahunan . Kepatuhan wajib pajak yamenjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah dalam mengoptimalkan penerimaan pajak, khususnya dari sektor ekonomi digital. Implementasi pajak digital diharapkan dapat mendorong kesadaran wajib pajak dan meningkatkan kepatuhan mereka dalam melaporkan penghasilan dari transaksi digital. Namun, bagaimana pengaruh pajak digital terhadap perilaku wajib pajak orang pribadi di e-commerce masih belum banyak dikaji secara mendalam.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penelitian ini merumuskan beberapa masalah utama:

1. Apakah penerapan pajak digital mempengaruhi perilaku wajib pajak orang pribadi dalam melakukan transaksi di e-commerce?
2. Apakah penerapan pajak digital mempengaruhi kepatuhan wajib pajak orang pribadi dalam melaporkan penghasilan dari transaksi e-commerce?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dampak penerapan pajak digital terhadap perilaku wajib pajak orang pribadi dalam bertransaksi di ekosistem e-commerce Indonesia.

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 100-109

2. Mengidentifikasi pengaruh penerapan pajak digital terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di sektor e-commerce.

Penelitian ini menjadi sangat penting mengingat pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia, terutama dalam sektor e-commerce. Dengan nilai transaksi yang mencapai ratusan triliun rupiah setiap tahunnya, e-commerce menjadi salah satu sektor yang sangat potensial dalam meningkatkan penerimaan negara melalui perpajakan. Namun, seiring dengan penerapan pajak digital, muncul berbagai tantangan, terutama terkait dengan perilaku konsumen dan kepatuhan wajib pajak orang pribadi yang melakukan transaksi online. Digitalisasi perekonomian mendorong adanya pergeseran pola konsumsi dari transaksi fisik ke digital. Penerapan pajak digital perlu dilakukan dengan hati-hati agar tidak menghambat pertumbuhan sektor ini, sembari tetap mengamankan potensi penerimaan pajak negara. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi dampak kebijakan ini terhadap perilaku konsumen dan kepatuhan perpajakan.

KAJIAN PUSTAKA

Pajak digital merupakan kebijakan baru yang diperkenalkan oleh pemerintah di berbagai negara untuk mengatur dan memajaki aktivitas ekonomi yang terjadi melalui platform digital. Pajak ini dikenakan atas transaksi digital, seperti pembelian barang dan jasa melalui platform e-commerce. Di Indonesia, pajak digital diperkenalkan sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan pendapatan negara di sektor yang terus berkembang. Menurut Fadhilah (2020), penerapan pajak digital bertujuan untuk menciptakan kesetaraan antara perusahaan tradisional dan digital dalam hal kewajiban perpajakan, sehingga menciptakan keadilan dalam sistem perpajakan. Penelitian dari Aryanto (2018) juga menunjukkan bahwa penerapan pajak digital dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan negara, terutama di era ekonomi berbasis digital. Namun, penerapan pajak digital sering kali menghadapi tantangan, seperti resistensi dari pelaku usaha dan konsumen.

Perilaku wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pengetahuan perpajakan, persepsi mengenai keadilan pajak, serta beban pajak yang dirasakan. Penelitian dari Handayani dan Suryadi (2017) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan perpajakan wajib pajak mempengaruhi kepatuhan mereka dalam melaporkan dan membayar pajak. Semakin tinggi tingkat pengetahuan perpajakan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk patuh terhadap kewajiban pajaknya. Studi lain oleh Pratama (2021) juga menemukan bahwa persepsi mengenai beban pajak dapat memengaruhi keputusan wajib pajak untuk melakukan transaksi. Jika beban pajak dianggap terlalu tinggi, konsumen cenderung mengurangi frekuensi transaksi atau mencari alternatif yang tidak dikenakan pajak.

Kepatuhan pajak merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi oleh pemerintah di banyak negara, termasuk Indonesia. Menurut penelitian Mardiasmo (2016), kepatuhan pajak dapat dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pengetahuan dan pemahaman wajib pajak, serta faktor eksternal, seperti sanksi dan pengawasan oleh otoritas perpajakan. Studi ini juga menunjukkan bahwa penegakan hukum yang ketat, disertai dengan edukasi yang baik tentang kewajiban pajak, dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Di era digital, kepatuhan pajak menjadi semakin penting, terutama dengan adanya transaksi e-commerce yang terus berkembang. Menurut Soeprapto (2019), dengan berkembangnya ekonomi digital, dibutuhkan inovasi dalam sistem perpajakan agar dapat mengakomodasi perkembangan ini, salah satunya melalui pajak digital

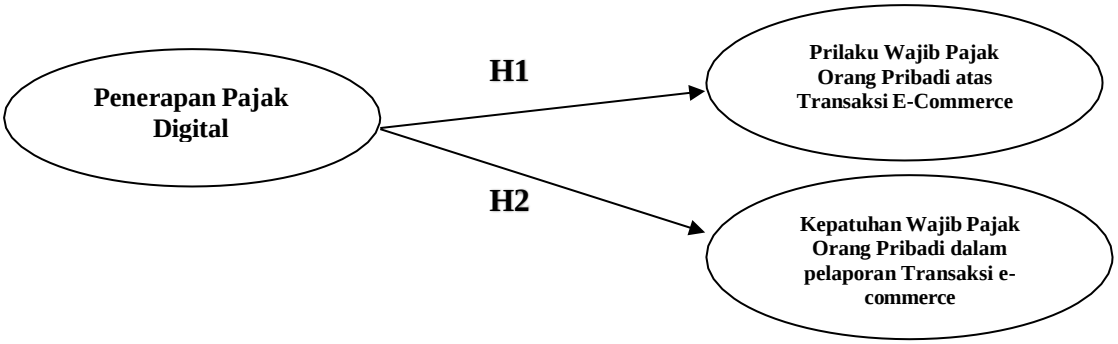
Penelitian mengenai pengaruh pajak digital terhadap perilaku wajib pajak orang pribadi dalam transaksi e-commerce masih relatif terbatas. Namun, beberapa studi awal menunjukkan

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 100-109

bahwa penerapan pajak digital dapat memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Susanti (2019), pajak digital dapat menambah beban transaksi online, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di platform e-commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pajak digital di Indonesia menyebabkan penurunan transaksi e-commerce sebesar 15% dalam beberapa bulan pertama setelah kebijakan ini diberlakukan. Sementara itu, Nugroho (2020) menemukan bahwa meskipun pajak digital meningkatkan harga barang dan jasa yang dijual di platform e-commerce, kebijakan ini juga mendorong peningkatan kesadaran wajib pajak tentang pentingnya melaporkan penghasilan dari transaksi online

Ekosistem e-commerce di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan Bank Indonesia (2021), pertumbuhan transaksi e-commerce diperkirakan mencapai 33% per tahun, dengan nilai transaksi mencapai lebih dari Rp 400 triliun pada 2021. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan akses internet, perubahan perilaku konsumen, dan adopsi teknologi yang cepat. Namun, pertumbuhan ini juga menimbulkan tantangan dalam hal pengaturan perpajakan. Menurut Widodo (2022), salah satu tantangan utama dalam menerapkan pajak digital di sektor e-commerce adalah memastikan bahwa seluruh transaksi tercatat dan dilaporkan dengan benar, sehingga wajib pajak tidak menghindari kewajiban perpajakan mereka

Adapun Kerangka Pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis pada Penelitian ini adalah:

H1: Penerapan pajak digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku wajib pajak orang pribadi dalam melakukan transaksi di e-commerce.

H2: Penerapan pajak digital berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi dalam melaporkan penghasilan dari transaksi e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh penerapan pajak digital terhadap perilaku dan kepatuhan wajib pajak orang pribadi dalam ekosistem e-commerce. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data numerik dan statistik. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh penerapan kebijakan pajak digital terhadap perubahan perilaku wajib pajak dan kepatuhan mereka secara empiris.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang bertransaksi melalui platform e-commerce di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Wilayah ini dipilih karena merupakan salah satu pusat utama kegiatan ekonomi digital di Indonesia, dengan tingkat penetrasi e-commerce yang tinggi. Hal

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 100-109

ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Sekaran (2016), yang menyatakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang menjadi fokus penelitian.Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik Convenience Sampling, yaitu teknik di mana kuesioner dibagikan kepada responden yang paling mudah diakses, yakni wajib pajak orang pribadi yang aktif melakukan transaksi di e-commerce. Teknik ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data, sebagaimana dinyatakan oleh Fikriningrum (2020), yang menekankan bahwa convenience sampling mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Berdasarkan panduan yang disampaikan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2016), jumlah sampel yang ideal untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Mengingat penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, Hair et al. (2018) menyarankan bahwa ukuran sampel minimal harus 10 hingga 20 kali jumlah variabel bebas yang digunakan. Jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 indikator konstruk, sehingga dengan pendekatan Tabachnick dan Fidell (2019), jumlah sampel idealnya adalah 100 hingga 200 responden.

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berada dalam rentang 100 hingga 200 responden, yang diharapkan cukup representatif untuk memberikan hasil yang valid. Pengambilan sampel yang memadai di wilayah Jabodetabek ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku wajib pajak dan kepatuhan mereka terhadap pajak digital.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring (online) melalui platform seperti Google Forms. Data primer ini kemudian dikumpulkan dari 200 responden di wilayah Jabodetabek. Survei daring dipilih karena lebih efisien dalam menjangkau responden di berbagai lokasi, serta memudahkan proses pengumpulan data dalam waktu singkat.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 22. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh pajak digital (variabel independen) terhadap perilaku wajib pajak dan kepatuhan wajib pajak (variabel dependen). Uji regresi ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Analisis ini disajikan untuk memudahkan pemahaman mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang dianalisis meliputi Pajak Digital (X), Perilaku Wajib Pajak Orang Pribadi dalam bertransaksi di e-commerce (Y1), serta Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam melaporkan penghasilan dari transaksi e-commerce (Y2). Ringkasan hasil analisis statistik deskriptif dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 100-109

Tabel 1.1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Pajak Digital	200	18.00	30.00	28.4321	.36356	4.36781
Perilaku WPOP	200	20.00	25.00	25.7854	.32348	3.34513
Kepatuhan WPOP	200	20.00	24.00	23.5681	.33561	3.22345
Valid N (listwise)	200					

Sumber: Data diolah 2024

1. Variabel pertama adalah Pajak Digital (X). Dari 200 responden yang dianalisis, total skor jawaban memiliki nilai minimum sebesar 18 dan maksimum 30, dengan rata-rata 28,43 dan standar deviasi 4,367. Standar deviasi sebesar 4,367 yang berada di bawah rata-rata menunjukkan bahwa pemahaman responden mengenai Pajak Digital cenderung seragam.
2. Variabel kedua adalah Perilaku WPOP dalam melakukan transaksi di e-commerce (Y1). Dari 200 responden yang dianalisis, total skor jawaban memiliki nilai minimum 20 dan maksimum 25, dengan rata-rata 25,78 dan standar deviasi 3,345. Standar deviasi sebesar 3,345 yang lebih rendah dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa nilai Perilaku WPOP dalam melakukan transaksi di e-commerce cenderung seragam di antara sampel yang ada.
3. Variabel ketiga adalah Kepatuhan WPOP dalam melaporkan penghasilan dari transaksi e-commerce (Y2). Dari 200 responden yang dianalisis, total skor jawaban memiliki nilai minimum 20 dan maksimum 24, dengan rata-rata 23,56 dan standar deviasi 3,223. Standar deviasi sebesar 3,223 yang lebih rendah dari rata-rata menunjukkan bahwa tingkat Kepatuhan WPOP dalam melaporkan penghasilan dari transaksi e-commerce relatif seragam di antara sampel.

Uji statistik t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan tabel t dengan tingkat signifikansi 0,05/2 = 0,025 (untuk uji dua sisi), diperoleh nilai t tabel sebesar 0,2832. Hasil uji statistik t adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Uji T Pajak Digital Terhadap Perilaku WPOP
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.226	2.347		7.221	.000
	Pajak Digital	.481	.356	.370	3.654	.002

a. Dependent Variable: Perilaku WPOP
Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel Pajak Digital (X) memiliki nilai t hitung sebesar 3,654 dengan tingkat signifikansi 0,002. Ini menunjukkan

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 100-109

bahwa t hitung > t tabel (3,654 > 2,832) dan tingkat signifikansi < 0,05 (0,002 < 0,05), yang berarti Pajak Digital secara signifikan memengaruhi Perilaku WPOP dalam melakukan transaksi di e-commerce (Y1) di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Tabel 1.3
Hasil Uji T Pajak Digital Terhadap Kepatuhan WPOP
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.723	3.341		7.642	.000
	Pajak Digital	.422	.351	.382	3.238	.013

a. Dependent Variable: Kepatuhan WPOP
Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil dari pengujian secara parsial adalah Variabel Pajak Digital (X) Dari hasil uji statistik t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,238 dengan tingkat signifikan sebesar 0,013. Ini berarti t hitung > t tabel (3,238 > 2,832) dan tingkat signifikan < 0,05 (0,013 < 0,05 artinya Pajak Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Kepatuhan WPOP dalam melaporkan penghasilan dari transaksi e-commerce (Y2) di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam Tabel 1.2 dan 1.3, diperoleh dua persamaan regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh Pajak Digital terhadap Perilaku WPOP dalam bertransaksi di e-commerce dan Kepatuhan WPOP dalam melaporkan penghasilan. Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa Pajak Digital memiliki dampak signifikan terhadap perilaku dan kepatuhan wajib pajak orang pribadi (WPOP) di sektor e-commerce.

1. **Perilaku WPOP dalam Bertransaksi:**

$$\text{Perilaku WPOP} = 5{,}226 + 0{,}481 \times \text{Pajak Digital}$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa Pajak Digital memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku WPOP dalam bertransaksi di e-commerce. Namun, hasil analisis juga menunjukkan bahwa responden cenderung mengurangi frekuensi transaksi akibat kenaikan harga yang disebabkan oleh penerapan Pajak Digital. Koefisien regresi sebesar 0,481 mengindikasikan bahwa meskipun pajak digital meningkatkan kesadaran, sebagian responden bereaksi dengan penurunan frekuensi transaksi sebagai respons terhadap harga yang lebih tinggi akibat pajak.

2. **Kepatuhan WPOP dalam Melaporkan Penghasilan:**

$$\text{Kepatuhan WPOP} = 6{,}723 + 0{,}422 \times \text{Pajak Digital}$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa Pajak Digital juga berpengaruh positif terhadap kepatuhan WPOP dalam melaporkan penghasilan dari transaksi e-commerce. Koefisien regresi sebesar 0,422 menunjukkan bahwa dengan adanya Pajak Digital, kesadaran dan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan meningkat. Hal ini sejalan dengan temuan yang

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 100-109

menunjukkan bahwa setelah diperkenalkannya kebijakan Pajak Digital, responden menjadi lebih sadar dan patuh dalam melaporkan penghasilan dari transaksi mereka di e-commerce.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini memberikan gambaran bahwa Pajak Digital tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen dengan menurunkan frekuensi transaksi, tetapi juga meningkatkan kesadaran dan kepatuhan perpajakan. Temuan ini menunjukkan bahwa kebijakan pajak digital memiliki dampak ganda terhadap perilaku konsumen dan kepatuhan perpajakan di sektor e-commerce.

Adapun pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Pajak Digital Berpengaruh Terhadap Perilaku WPOP dalam Melakukan Transaksi di E-commerce (Y1)**
   Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Pajak Digital terhadap Perilaku WPOP dalam bertransaksi di e-commerce. Uji t mengonfirmasi bahwa Pajak Digital memiliki dampak signifikan terhadap frekuensi transaksi, di mana konsumen cenderung mengurangi pembelian sebagai respons terhadap kenaikan harga akibat pajak. Temuan ini konsisten dengan penelitian Susanti (2019), yang menyatakan bahwa penerapan Pajak Digital berdampak pada keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Susanti juga menemukan bahwa kenaikan harga yang disebabkan oleh pajak dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Oleh karena itu, hipotesis H1: Pajak Digital berpengaruh terhadap Perilaku WPOP dalam melakukan transaksi di e-commerce **dapat diterima**.

2. **Pajak Digital Berpengaruh Terhadap Kepatuhan WPOP dalam Melaporkan Penghasilan dari Transaksi E-commerce (Y2)**
   Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Pajak Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan WPOP dalam melaporkan penghasilan dari transaksi e-commerce. Peningkatan kesadaran perpajakan yang dipicu oleh penerapan Pajak Digital mendorong wajib pajak untuk lebih patuh dalam melaporkan pendapatan dari transaksi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho (2020), yang menemukan bahwa penerapan pajak di sektor digital meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak. Nugroho menyebutkan bahwa kebijakan perpajakan yang lebih jelas di era digital membantu meningkatkan transparansi dan kepatuhan wajib pajak individu. Dengan demikian, hipotesis H2: Pajak Digital berpengaruh terhadap Kepatuhan WPOP dalam melaporkan penghasilan dari transaksi e-commerce, dapat diterima

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan pajak digital terhadap perilaku dan kepatuhan wajib pajak orang pribadi dalam ekosistem e-commerce di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi terhadap data yang dikumpulkan dari 200 responden, dapat disimpulkan bahwa penerapan pajak digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku transaksi wajib pajak dan kepatuhan mereka dalam melaporkan penghasilan.

1. Hasil menunjukkan bahwa penerapan pajak digital berdampak pada perubahan perilaku wajib pajak dalam bertransaksi. Responden cenderung mengurangi frekuensi transaksi e-commerce mereka karena kenaikan harga yang disebabkan oleh penerapan pajak. Ini menunjukkan bahwa penerapan pajak digital dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi di platform e-commerce.

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 100-109

2. Pajak digital juga berdampak positif terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak dalam melaporkan penghasilan dari transaksi e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pajak digital yang terstruktur dan transparan mampu meningkatkan kesadaran wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Pemerintah perlu memperkuat sosialisasi mengenai pajak digital, terutama di kalangan masyarakat yang aktif bertransaksi di e-commerce. Sosialisasi ini harus mencakup pemahaman tentang pentingnya kewajiban perpajakan, manfaat pajak digital bagi negara, dan cara melaporkan pajak dengan benar.
2. Pemerintah perlu terus menyempurnakan sistem pajak digital agar lebih user-friendly dan efisien. Penggunaan teknologi digital dalam sistem perpajakan harus mampu mengurangi kerumitan administrasi dan memudahkan wajib pajak dalam melaporkan penghasilannya.
3. E-commerce banyak digunakan oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan dan program edukasi yang mendorong pelaku UMKM untuk lebih patuh terhadap kewajiban perpajakan, baik dalam penghasilan yang diterima maupun dalam penggunaan platform e-commerce.
4. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif secara nasional. Selain itu, perlu juga dilakukan penelitian mengenai dampak jangka panjang dari penerapan pajak digital terhadap sektor e-commerce dan ekonomi digital secara keseluruhan..

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA). (2020). Laporan Transaksi E-commerce di Indonesia 2020. Jakarta: idEA.

Aryanto, T. (2018). Pajak digital dan tantangan pengembangan ekonomi digital di Indonesia. Jurnal Ekonomi Digital, 4(1), 45-57.

Bank Indonesia. (2021). Laporan Tahunan Bank Indonesia 2021. Jakarta: Bank Indonesia.

Direktorat Jenderal Pajak. (2021). Statistik Pajak Digital di Indonesia. Jakarta: DJP.

Fadhilah, A. (2020). Implementasi pajak digital di Indonesia: Tantangan dan solusi. Jurnal Perpajakan Indonesia, 6(2), 123-135.

Fikriningrum, T. (2020). Metode penelitian sosial dan perpajakan. Jakarta: Salemba Empat.

Handayani, S., & Suryadi, B. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wajib pajak dalam kepatuhan pajak di Indonesia. Jurnal Ilmu Perpajakan, 3(2), 90-102.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate data analysis. Cengage Learning.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Pajak. Jakarta: Kementerian Keuangan RI.

Mardiasmo. (2016). Perpajakan edisi terbaru. Yogyakarta: Andi Offset.

Nugroho, A. (2020). Pajak digital dan kesadaran wajib pajak dalam transaksi e-commerce. Jurnal Perpajakan Indonesia, 6(1), 87-98.

Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 4, No. 2, Oktober 2024, p. 100-109

Pratama, R. (2021). Persepsi beban pajak dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen e-commerce di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 8(1), 56-67.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach. Wiley.

Soeprapto, D. (2019). Pajak digital dan kepatuhan wajib pajak di era ekonomi digital. Jurnal Perpajakan Indonesia, 5(3), 234-250.

Susanti, A. (2019). Dampak pajak digital terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Jurnal Ekonomi Digital, 5(3), 234-245.

Susanti, D. (2019). Dampak pajak digital terhadap transaksi e-commerce di Indonesia. Jurnal Ekonomi Digital, 5(2), 101-113.

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Widodo, S. (2022). Tantangan perpajakan dalam ekosistem e-commerce di Indonesia. Jurnal Keuangan Negara, 9(1), 45-59.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). Using multivariate statistics. Pearson Education.