

PRESIDENSI G-20 INDONESIA TAHUN 2022
"RECOVER TOGETHER, RECOVER STRONGER"

Transformasi Administrasi dan Kebijakan Publik di Era Post Truth
dalam Mewujudkan Indonesia Tumbuh, Indonesia Tangguh

Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *E-commerce* di KPP Pratama Pasar Rebo

Shegy Octavilia^a dan Irawati^b

^{a,b} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

e-mail: ^a tugasshegyoctavilia@gmail.com, ^b ukhti.ra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku bisnis *E-commerce* (2) Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku bisnis *E-commerce* (3) Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku bisnis *E-commerce* di KPP Pratama Pasar Rebo. Penelitian ini termasuk penelitian explanatory dengan unit analisis yang diteliti adalah wajib pajak pelaku bisnis *e-commerce* di wilayah Ciracas, Pasar Rebo, Jakarta Timur. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey dengan sampel sebanyak 90 responden wajib pajak yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Angket diuji validitas dan reabilitas sebelum dilakukan pengumpulan data penelitian. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas. Metode analisis data yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Sosialisasi Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak ($P=0,000$) (2) Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pelaku bisnis *e-commerce* ($P=0,026$) (3) Sosialisasi Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak secara bersama - sama berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *E-commerce* ($P=0,000$).

Kata Kunci: Sosialisasi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Kepatuhan Wajib Pajak, *E-Commerce*

The Effect of Tax Socialization and Taxpayer Awareness on Taxpayer Compliance of E-commerce Business Actors at KPP Pratama Pasar Rebo

Abstract

This study aims to determine: (1) The Effect of Tax Socialization on Taxpayer Compliance with E-commerce Business Actors (2) The Effect of Taxpayer Awareness on Taxpayer Compliance with E-commerce Business Actors (3) The Effect of Tax Socialization and Taxpayer Awareness on Taxpayer Compliance Taxes E-commerce business actors at KPP Pratama Pasar Rebo. This research is explanatory research with the unit of analysis studied is the taxpayer of e-commerce business in the Ciracas area, Pasar Rebo, East Jakarta. This research is included in survey research with a sample of 90 taxpayer respondents who meet the specified criteria. The questionnaire was tested for validity and reliability before collecting research data. The test equipment used in this study is to use the classical assumption test which includes the normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. Data analysis method using multiple linear regression analysis. The results obtained from this study indicate that (1) Tax Socialization has a positive and significant effect on taxpayer compliance ($P = 0.000$) (2) Taxpayer awareness has a significant effect on compliance with e-commerce business actors ($P = 0.026$) (3) Socialization Taxes and Taxpayer Awareness together have an effect on E-commerce Business Actor's Taxpayer Compliance ($P=0.000$).

Keywords: Tax Socialization, Taxpayer Awareness, Taxpayer Compliance, *E-Commerce*

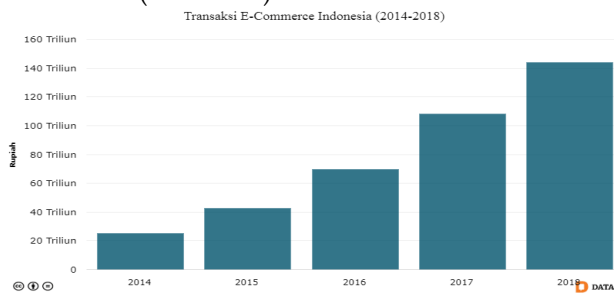
PRESIDENSI G-20 INDONESIA TAHUN 2022
"RECOVER TOGETHER, RECOVER STRONGER"

**Transformasi Administrasi dan Kebijakan Publik di Era Post Truth
dalam Mewujudkan Indonesia Tumbuh, Indonesia Tangguh**

A. PENDAHULUAN

Dari informasi sensus Badan Pusat Statistik (BPS), industri E-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir bertambah sampai 17 persen dengan total jumlah usaha E-commerce menggapai 26, 2 juta unit. Dilansir dari data statistik diketahui transaksi perdagangan digital Indonesia berkembang pesat. Informasi eMarketer menampilkan kalau transaksi E-commerce Indonesia menggapai Rp 25, 1 triliun pada 2014 serta hendak naik jadi Rp 69, 8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13. 200 per dolar Amerika. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia hendak terus naik jadi Rp 144, 1 triliun (Databoks, 2016).

Gambar 1 Presentase Transaksi E-commerce Indonesia (2014-2018)



Sumber: Statista (2016)

Berdasarkan data dari transaksi e-commerce dapat mempertegas adanya potensi pajak baru yang dapat dioptimalkan, khususnya pada sektor pajak. Jumlah transaksi yang terus meningkat tiap tahunnya memberikan jumlah pendapatan pada belakue-commerce yang semingkat pula. Besarnya jumlah pendapat dari para pelaku bisnis online seharusnya memberi penerimaan pajak yang besar bagi negara. Namun kesadaran wajib pajak para pelaku e-commerce terbilang masih rendah. Sehingga jumlah penerimaan pajak yang diperoleh tidak sebanding dengan jumlah bisnis E-commerce di Indonesia. Minimnya kesadaran wajib pajak tersebut diakibatkan oleh belum mampunya masyarakat dengan diterapkannya Self-Assessment System secara asli sehingga menimbulkan perilaku ketidaksiplinan wajib pajak dalam melaksanakan lapor pajak. Selain itu faktor lain lain mempengaruhi ketidakpatuhan terhadap pajak adalah ketidaktahuan dan ketidakpedulian masyarakat mengenai wajib pajak. Penerimaan pajak E-commerce di Indonesia terkategori rendah apabila di

bandingkan dengan pelakon usaha online. Salah satu penyebabnya disebabkan tingkatan pemahaman harus pajak yang terus menjadi lama terus menjadi menurun.

Pajak

Pajak merupakan iuran kepada khas negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib memebayarnya berdasarkan pada peraturan yang berlaku, dengan tidak mendapat prestasi kemabali yang langsung dapat ditujukan dan erguna untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum yang berhubungan dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerinthannya (P.J.A adriani dalam Sari, 2013:34). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pajak merupakan iuran wajib yang harus dibayarkan oleh masyarakat kepada negara guna untuk membiayai negara dalam menyelenggarakan pemerintahnya. Pajak memebrikan kontribusi penting dalam menyukkseskan pembangunan suatu negara, karena pembiayaan pembangunan suatu negara bersumber dari iuran pajak yang telah disetorkan oleh para wajib pajak. Dalam hal ini setiap pelaku usaha baik pelakunusaha online maupun offline wajib untuk membayar pajak tak terkecuali pelaku bisnis e-commerce. Wajib pajak memiliki peranan penting dalam kelancaran sistem dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perpajakan. Dalam UU No. 28 Pasal 1 Tahun 2007 yang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan dijelaskan waib pajak ialah orang pribadi maupun badan yang menurut ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan ditentukan untuk melakukan kewajiban perpajakan termasuk pemungut pajak dan pemotong pajak tertentu. Pemerintah terus berupaya untuk memebrikan pemahaman dengan cara sosialisasi atau dengan cara lain agar wajib pajak memahami dan memahami kewajibannya membayar pajak kepada negara.

Sosialisasi Perpajakan

Sosialisasi perpajakan adalah upaya yang dilakukan oleh Dirjen Pajak untuk memberikan sebuah pengetahuan kepada masyarakat dan khususnya wajib pajak agar supaya mengenali tentang seluruh perihal menimpa perpajakan baik

PRESIDENSI G-20 INDONESIA TAHUN 2022
"RECOVER TOGETHER, RECOVER STRONGER"

**Transformasi Administrasi dan Kebijakan Publik di Era Post Truth
dalam Mewujudkan Indonesia Tumbuh, Indonesia Tangguh**

peraturan ataupun tata metode perpajakan lewat metode - metode yang cermat (Rimawati, 2013). Dalam sosialisasi perpajakan terdapat bentuk yang biasa dilakukan dan salah satunya yaitu penyuluhan. Bentuk kegiatan penyuluhan serta pelayanan dilaksanakan untuk membentuk karakter masyarakat agar memiliki andil dalam menyukseskan salah satu bagian dari sosialisasi perpajakan. Dikatakan oleh (Winerungan, 2013) bahwa sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat bertujuan untuk memberitahukan masyarakat bahwa pentingnya membayar perpajakan. Dalam melakukan sosialisasi perpajakan dapat dilakukan secara langsung seperti dengan dilakukannya penyuluhan dan sosialisasi tidak langsung seperti penyampaian informasi pada papan pengumuman. Dalam melakukan sosialisasi terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan seperti media yang digunakan, slogan, cara penyampaian, kualitas sumber informasi serta materi yang ingin diampaikan (Widi Widodo, 2010:168).

Kesadaran Wajib Pajak

Ritonga (2012) mendefinisikan kesadaran sebagai perilaku atau sikap terhadap suatu objek yang melibatkan anggapan dan perasaan serta kecenderungan untuk bertindak sesuai objek tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak merupakan perilaku wajib pajak berupa pandangan atau perasaan yang melibatkan pengetahuan, keyakinan, dan penalaran disertai kecenderungan yang diberikan oleh sistem dan ketentuan pajak tersebut. Dalam melaksanakan pajaknya, wajib pajak harus melaksanakan aturan dan kewajiban secara sukarela. Maka wajib pajak bisa dikatakan mendapatkan kondisi dimana wajib pajak mengetahui, mengakui, menghargai ketentuan undang-undang pajak yang berlaku. Serta memiliki rasa keinginan untuk memenuhi kewajiban pajaknya.

Kepatuhan Wajib Pajak

Saftri Narmantu mengatakan bahwa kepatuhan perpajakan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakan (Saftri Narmantu dalam Siti Kurnia Rahayu, 2010: 138). Sedangkan Erard dan Feinstin mengartikan Kepatuhan wajib pajak menggunakan teori psikologi yaitu sebagai rasa bersalah dan

rasa malu, persepsi wajib pajak atas kewajaran dan keadilan bebas pajak yang mereka tanggung dan pengaruh kepuasan terhadap pelayanan pemerintah (Erard dan Feinstin dalam Sony Devano, 2006: 110-111). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kepatuhan Wajib Pajak adalah keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakan. Sikap Wajib Pajak yang memiliki rasa tanggungjawab sebagai warga negara bukan hanya sekedar takut akan sanksi dari hukum pajak yang berlaku, serta Wajib Pajak yang menyampaikan Surat Pemberitahuan dengan tepat waktu. Faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepatuhan adalah besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh Wajib Pajak, serta waktu yang terpakai oleh Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, mulai dari waktu membaca formulir SPT dan buku petunjuknya, waktu untuk konsultasi dengan akuntan atau konsultan pajak untuk mengisi SPT, serta waktu yang terpakai untuk pulang pergi ke kantor pajak (Rahman 2010:33).

E-commerce

E-commerce merupakan singkatan dari electronic commerce, yang secara singkat dapat didefinisikan sebagai mekanisme transaksi jual dan beli dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi. Menurut Triandini & Atmojo (2014) E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Munculnya jual beli online menyebabkan berbagai produk bisa dilihat serta diketahui harga bahkan menegosiasikan harga tanpa harus datang langsung ke tempat barang tersebut dijual. E-commerce memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dalam peningkatan efisiensi, pengurangan biaya inventory, peningkatan penjualan, peningkatan relasi dengan konsumen, penetrasi pasar baru, dan pada akhirnya financial returns. Sesuai dengan Surat Edaran DJP Nomor SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi e-commerce, disana telah dijelaskan bahwasanya perlu adanya pengoptimalan dalam potensi penerimaan pajak dari transaksi e-commerce. Dalam penanganan yang telah dilakukan oleh pihak DJP terdapat empat model transaksi e-commerce beserta aspek

PRESIDENSI G-20 INDONESIA TAHUN 2022
"RECOVER TOGETHER, RECOVER STRONGER"

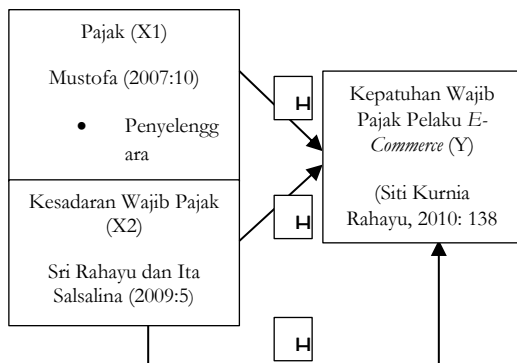
Transformasi Administrasi dan Kebijakan Publik di Era Post Truth dalam Mewujudkan Indonesia Tumbuh, Indonesia Tangguh

perpajakannya. Keempat model transaksi tersebut adalah online market place, Calsiffid ads, Daily Deals, e-commerce, Online Retail, e-commerce.

Pajak Transaksi E-commerce

Berdasarkan Surat Edaran nomor SE-62/PJ/2013 oleh Direktorat Jendral Pajak (DJP) mengenai Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi e-commerce sebagai kebijakan untuk mengoptimalkan penerimaan negara atas PPh dan PPN, penegasan pajak ini dibuat sebagai salah satu upaya pemerintah untuk memberikan keadilan terhadap pengusaha yang melakukan perdagangan konvensional. Termuat dalam undang-undang No. 36 Tahun 2008 Pasal 4 yang dijabarkan objek pajak adalah penghasilan, yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apapun. Maka dalam hal ini, pada transaksi e-commerce ada pembayaran imbalan atau penghasilan karena jual-beli barang/atau jasa yang merupakan objek pajak Pajak Penghasilan (PPh). Dalam hal ini pelaku e-commerce dari perorangan diwajibkan untuk membayar pajak penghasilan dengan mengikuti ketentuan pajak penghasilan secara umum. Besarnya iuran pajak yang dikenakan pada pelaku e-commerce perorangan dengan pendapatan bruto tidak melebihi Rp 4,8 M berdasarkan PP Nomor 23 tahun 2018 adalah sama dengan pajak yang diberlakukan pada UMKM yaitu ,5% dari omset yang diperoleh setiap bulannya.

Gambar 2. Kerangka Pikir



B. PEMBAHASAN

Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaku Bisnis E-commerce Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan.

Dari pengujian yang telah dilakukan, diperoleh variabel sosialisasi pajak memiliki t hitung sebesar 1,125 dan t table sebesar 0,3687 sehingga t hitung > t table atau 1,125 > 0,3687 dengan taraf signifikans 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi pajak secara parsial berpengaruh terhadap kepatuhan pelaku bisnis e-commerce dalam memenuhi kewajibannya. Sosialisasi perpajakan dipengaruhi oleh faktor eksternal, dengan sosialisasi yang diberikan oleh petugas pajak yang diharapkan mampu memberikan dampak berupa taat dan patuhnya wajib pajak dalam menyelesaikan kewajiban perpajakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Victor (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sosialisasi perpajakan berpengaruh positif. Pada penelitian yang dilakukan di KPP Pratama Pasar Rebo variabel sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis e-commerce, hal ini didukung dengan informasi yang disampaikan dengan baik sehingga wajib pajak yang baru dan yang lama mengetahui dan mengerti terkait sosialisasi yang disampaikan.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku Bisnis E-commerce Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Dari pengujian yang telah dilakukan, diperoleh variabel kepatuhan wajib pajak memiliki t hitung sebesar 1,907 dan t table sebesar 0,3687 sehingga t hitung > t table atau 1,907 > 0,3687 dengan taraf signifikans dibawah 0,05 (5%) ini membuktikan Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan demikian sesuai dengan teori kepatuhan (compliance theory) mengenai perilaku kepatuhan wajib pajak yang didasarkan pada kesadaran seorang wajib pajak terhadap pemenuhan kewajiban perpajakannya dengan tetap berlandaskan pada peraturan perundang-undangan yang telah ditetapkan. Bagi wajib pajak yang menyadari bahwa fungsi dari membayar pajak itu sendiri dapat mendukung Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) maka wajib pajak akan membayar pajaknya tepat waktu. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ernawati (2013) yang menyatakan bahwa kepatuhan wajib pajak berpengaruh secara parsial

PRESIDENSI G-20 INDONESIA TAHUN 2022
"RECOVER TOGETHER, RECOVER STRONGER"

**Transformasi Administrasi dan Kebijakan Publik di Era Post Truth
dalam Mewujudkan Indonesia Tumbuh, Indonesia Tangguh**

terhadap kepatuhan pelaku bisnis e-commerce dalam melaporkan dan membayarkan pajak.

Pengaruh Sosialisasi Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak secara simultan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis E-commerce Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh variabel sosialisasi pajak dan kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis e-commerce memiliki F hitung sebesar 1,882 dan F table 0,3887 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $1,882 > 0,3887$ dengan taraf signifikansi 0,000 dibawah signifikansi 0,05 (5%) ini membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi pajak dan kesadaran wajib pajak secara simultan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis e-commerce. Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan Dani Sopian (2018) yang menyatakan bahwa sosialisasi pajak dan kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis e-commerce

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Sosialisasi Perpajakan berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku Bisnis E-commerce dalam memenuhi kewajiban perpajakan ($P=0,000$).
2. Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Pelaku Bisnis E-commerce dalam memenuhi kewajiban perpajakan ($P=0,026$).
3. Sosialisasi pajak dan kesadaran wajib pajak secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepatuhan Pelaku Bisnis E-commerce dalam memenuhi kewajiban perpajakan ($P=0,000$).

Rekomendasi

1. Perlu sosialisasi yang berkelanjutan tentang kebijakan perpajakan untuk pelaku E-Commerce
2. Perlu ada sistem digital yang memudahkan Wajib Pajak memenuhi kewajibannya sehingga kesadaran Wajib Pajak terbentuk jika dalam administrasi perpajakan otomatis atau dipermudah

REFERENSI

Bagus Aprilianto dan Angga Hidayat. 2020. "Pengaruh Bisnis E-Commerce Dan Pemeriksaan Wajib Pajak Yang Terdaftar Di Kpp Kelapa Gading)" 1 (2): 156-68.

Cahyadi, Amelia, and Indra Oka Margana. 2018. "Kebijakan Optimasi Pajak Penghasilan Dalam Kegiatan E-Commerce." *Veritas et Justitia* 4 (2): 358-87. <https://doi.org/10.25123/vej.3071>.

Dan, Pajak, Sanksi Pajak, and Terhadap Kepatuhan. 2017. "PENGARUH PEMAHAMAN WAJIB PAJAK , KESADARAN WAJIB" 14 (1): 62-71.

Dewi, Novia Tunggal. 2020. "Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pemahaman Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, Tarif Pajak Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak." *Jurnal Ilmiah* 1 (3): 111-17.

Dwi, Leo, and Jatmiko Pradana. 2020. "No Title." *Bisnis.Com*, 2020.

Ermawati, Nanik, Zaenal Afifi, and Latar Belakang. 2018. "TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI," 978-79.

Esthi, Maharani, Mursidi, Faziah. 2020. "No Title," 2020. <https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw>.

Hanafie, Hadriana. 2016. "Dampak E-Commerce Atas Penerimaan Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak (Kpp) Pratama Makassar Selatan." *AKMEN Jurnal Ilmiah* 13 (4): 637-54. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen/article/view/213>.

Pajak, Ketetapan, Atas Permohonan, Kelebihan Pembayaran, Pajak Terhadap, Wajib Pajak, Yang Sedang, Dilakukan Pemeriksaan, Permulaan Tindak, Pidana Di, and Bidang Perpajakan. 2013. "BERITA NEGARA," no. 47.

Pajak, Pengaruh Pemahaman, Sanksi Pajak, and D A N Sensus. 2015. "Pengaruh Pemahaman Pajak, Sanksi Pajak, Dan Sensus Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pribadi

PRESIDENSI G-20 INDONESIA TAHUN 2022
"RECOVER TOGETHER, RECOVER STRONGER"

**Transformasi Administrasi dan Kebijakan Publik di Era Post Truth
dalam Mewujudkan Indonesia Tumbuh, Indonesia Tangguh**

- Yang Memiliki Usaha" 3 (2): 75-91.
- Perlakuan, Peraturan, Perpajakan Terbit, Tingkatkan Kepastian, Bagi Semua, and Pelaku Usaha. 2019. "Peraturan Perlakuan Perpajakan E-Commerce Terbit, Tingkatkan Kepastian Dan Keadilan Bagi Semua Pelaku Usaha."
- Prasetyo, Budi, and Egys Fazarriyawan. 2020. "Analisa Faktor - Faktor E- Commerce Dalam Membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak." Riset & Jurnal Akuntansi 4 (1): 311-21.
<https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/177/111>.
- Proto, Carlos Eduardo. n.d. "EFFECT AND CONSTRAINTS OF APPLICATION OF E-COMMERCE TAXES By," 5-8.
- Rohtianado, Yedha Ristya, and Nuraini Wahyuning Prasodjo. 2020. "Hubungan Motivasi Dan Penggunaan Internet Dengan Tingkat Kepuasan Pada Petani Perempuan." Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM] 4 (2): 249-60.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.4.2.249-260>.
- Wati, Erma. 2018. "WAJIB PAJAK DENGAN PENGETAHUAN PERPAJAKAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di KPP Pratama Kebumen) THE EFFECT OF TAX SOCIALIZATION ON TAXPAYER COMPLIANCE WITH" VII.
- Wirasakti, Nufransa. 2014a. Buku Pintar Pajak E-COMMERCE: Dari Mendaftar Sampai Membayar Pajak. Edited by Nufransa Wirasakti. Cet-1. Jakarta: Visimedia.
- — —. 2014b. Buku Pintar Pajak E-COMMERCE: Dari Mendaftar Sampai Membayar Pajak. Edited by Zulfa Simatur Nufransa Wirasakti. Cet-1. Jakarta.