

Pengaruh Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak *E-Commerce* (Studi Kasus Kabupaten Muna)

Fitriani¹, Johny Manaroinson², Jaqueline E.M. Tangkau³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado

Corresponding Author: fitriani, e-mail: fani63758@gmail.com

Published: January, 2026

ABSTRAK

Kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan memegang peran penting dalam meningkatkan penerimaan negara. Salah satu sumber penerimaan yang berkembang pesat adalah transaksi e-commerce. Model perdagangan ini tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung sehingga waktu dan bentuk kesepakatan transaksi sering sulit dipastikan. Upaya meningkatkan kepatuhan pelaku e-commerce dilakukan melalui penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), yang dikenakan atas transaksi pembelian dan penjualan oleh wajib pajak baik orang pribadi maupun badan. Namun tingkat kepatuhan wajib pajak, khususnya pelaku e-commerce di Kabupaten Muna, masih rendah. Banyak wajib pajak belum memahami tata cara pemenuhan kewajiban pajak, sementara peraturan terkait pajak e-commerce dianggap kompleks. Perkembangan teknologi yang cepat juga menyulitkan otoritas pajak dalam mengawasi transaksi. Rendahnya literasi pajak turut memperburuk kondisi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna, pengaruh digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak, serta pengaruh keduanya secara simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 pelaku e-commerce di Kabupaten Muna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce. Digital marketing tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Secara simultan, kenaikan tarif PPN dan digital marketing berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce.

Kata kunci: Kenaikan Tarif PPN, Digital Marketing, Kepatuhan Wajib Pajak E-commerce.

ABSTRACT

Kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak merupakan posisi strategis dalam peningkatan penerimaan pajak. Salah satu sumber penerimaan pajak berasal dari transaksi e-commerce, dimana e-commerce merupakan metode perdagangan modern yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli maka untuk terjadinya suatu kesepakatan sulit untuk diketahui dengan jelas kapan kesepakatan antara kedua belah pihak itu terjadi. Solusi untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak e-commerce yaitu melalui Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Dimana Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dipungut atas transaksi pembelian/ penjualan yang dilakukan oleh wajib pajak baik orang pribadi maupun badan. Namun permasalahannya yaitu tingkat kepatuhan wajib pajak di Indonesia khususnya wajib pajak di Kabupaten Muna masih tergolong rendah. Wajib pajak tidak mengetahui tata cara untuk melaksanakan kewajiban perpajakan. Rendahnya partisipasi kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna. Permasalahan lainnya yaitu masih banyak pelaku e-commerce yang belum memenuhi kewajiban pajaknya. Selain itu juga peraturan pajak e-commerce yang kompleks membuat pelaku e-commerce kesulitan dalam memahami dan juga mematuhi kewajiban pajaknya. Disamping itu perkembangan teknologi e-commerce yang pesat saat ini membuat otoritas pajak kesulitan dalam mengawasi dan juga memantau setiap transaksi e-commerce selain itu, kurangnya literasi pajak di kalangan pelaku e-commerce dapat membuat mereka kesulitan dalam memahami kewajiban pajak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna; (2) pengaruh digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna; dan (3) pengaruh kenaikan tarif PPN dan digital marketing secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel penelitian yaitu 50 wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna. Kesimpulan penelitian yaitu (1) terdapat pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna; (2) tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna; dan (3) terdapat pengaruh secara simultan antara kenaikan tarif PPN dan digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna.

Kata Kunci: Kenaikan Tarif PPN, Digital marketing, Kepatuhan Wajib Pajak E-commerce

PENDAHULUAN

Penerimaan perpajakan merupakan sumber dana utama yang sangat berpotensi dan mendominasi pendapatan negara Indonesia, yaitu sekitar 70% dari penerimaan APBN. Ini disebabkan karena pajak merupakan sumber penerimaan dengan umur yang tidak terbatas, terlebih dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk maka penerimaan dari sektor perpajakan akan terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu, semakin besarnya pengeluaran pemerintah dalam rangka pembiayaan negara menuntut peningkatan penerimaan negara yang salah satunya berasal dari penerimaan pajak.

Pajak menjadi sumber penerimaan negara terbesar yang tidak dapat dipisahkan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi global, aktivitas perdagangan meningkat di setiap sektor pasar. Pajak menjadi sumber utama penerimaan negara dan instrumen penting untuk menopang perekonomian Indonesia (Tambun & Haryati, 2022). Sebanyak 80% sumber penerimaan negara berasal dari pajak meliputi Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan keseluruhan Kenaikan PPN dari 10% menjadi 11% (Rita & Astuti, 2023). Salah satu kelebihan Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan adalah pajak pertambahan nilai, karena barang/jasa kena pajak dipungut secara terus menerus, diharapkan dapat memberikan kontribusi penting sebagai sumber penerimaan devisa negara.

Salah satu sumber penerimaan pajak berasal dari transaksi *e-commerce*, dimana *e-commerce* merupakan metode perdagangan modern yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli maka untuk terjadinya suatu kesepakatan sulit untuk diketahui dengan jelas kapan kesepakatan antara kedua belah pihak itu terjadi. Fenomena jual beli *e-commerce* telah mengubah proses bisnis tradisional menjadi bisnis berbasis digital dengan menghilangkan inefisiensi pasar sehingga terbentuk suatu bisnis dengan dimensi baru. *E-commerce* merubah proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional beralih ke model pemasaran melalui sistem digital, dimana keduanya tetap harus dikenakan pajak. Menurut Sari (2018) bahwa tidak ada perbedaan antara jual beli *e-commerce* dan jual beli konvensional karena keduanya harus dikenakan pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Perkembangan *e-commerce* saat ini telah meningkatkan transaksi online secara signifikan.

Namun, masih banyak pelaku *e-commerce* yang belum memenuhi kewajibannya. Selain itu juga peraturan pajak *e-commerce* yang kompleks membuat pelaku *e-commerce* kesulitan dalam memahami dan juga mematuhi kewajibannya. Disamping itu pula pengawasan yang lemah dari otoritas pajak membuat pelaku *e-commerce* merasa bahwa tidak perlu untuk mematuhi kewajiban pajak. Perkembangan teknologi *e-commerce* yang pesat saat ini membuat otoritas pajak kesulitan dalam

mengawasi dan juga memantau setiap transaksi e-commerce selain itu, kurangnya literasi pajak di kalangan pelaku e-commerce dapat membuat mereka kesulitan dalam memahami kewajiban pajak dan juga penggunaan platform e-commerce dapat membuat para pelaku e-commerce tidak perlu untuk mematuhi kewajiban pajak karena platform yang akan bertanggung jawab atas pajak.

Solusi untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak e-commerce yaitu melalui Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Dimana Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dipungut atas transaksi pembelian/penjualan yang dilakukan oleh wajib pajak baik orang pribadi maupun badan. Berdasarkan hasil penelitian Julito Kiko Armenita dan Istifa Ramadani. (2024) bahwa transaksi e-commerce memperkuat hubungan antara kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Menurut Lamanto dan Mangoting (2013) bahwa potensi pajak yang diperoleh dari transaksi online sangat besar dan terus meningkat setiap tahunnya.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) erat hubungannya dengan wajib pajak yang sudah dikukuhkan menjadi pengusaha kena pajak, dimana PPN dipungut atas transaksi pembelian/penjualan yang dilakukan oleh wajib pajak baik orang pribadi maupun badan. Pada tanggal 1 Januari 2025, pemerintah telah menaikkan tarif PPN dari 11% menjadi 12%, walaupun sampai saat ini peraturan ini masih mendapat penolakan dari berbagai pihak.

Dalam Pasal 7 ayat (1) UU PPN/PPnBM, pemerintah Indonesia telah memutuskan untuk menaikkan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 12% mulai 1 Januari 2025, sebagai bagian dari kebijakan Reformasi Perpajakan dalam rangka memperbaiki struktur perpajakan dan meningkatkan penerimaan negara. Kenaikan tarif PPN ini adalah bagian dari kebijakan Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) yang mencakup berbagai perubahan dalam struktur pajak, termasuk PPh (Pajak Penghasilan), PPN, dan pajak lainnya. Kenaikan tarif PPN ini menargetkan peningkatan pendapatan negara untuk mendukung pembangunan infrastruktur dan pelayanan publik, namun berpotensi meningkatkan beban ekonomi masyarakat.

Digital marketing adalah pemasaran dan promosi produk atau merek dengan menggunakan teknologi media digital yang didukung oleh jaringan internet untuk menarik konsumen atau calon konsumen. Menurut Mallik & Rao (2017), digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi antara bisnis dan pelanggan. Contoh teknologi interaktif ini termasuk web site, banner web, search engine marketing, social media, viral marketing, e-mail marketing, dan affiliate marketing, (Putri & Marlien, 2022). Dengan adanya digital marketing ini maka dapat membantu dan menjadi alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi pemasar dan konsumen. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Khoziyah dan Lubis (2021) bahwa digital marketing memberikan manfaat untuk menguntungkan pemasar dan konsumen karena merupakan alat komunikasi yang baik dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Sedangkan menurut Ardiyanto et.al (2015) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen

terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan secara online akan menghasilkan isu atau rumor yang cepat beredar, baik di internet maupun di dunia nyata. Hal ini pun diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elfanso dan Monica (2023) bahwa jika dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* yang telah meningkat pesat dalam lima tahun terakhir, penerimaan pajak atas transaksi *e-commerce* telah meningkat tetapi tidak signifikan. Begitupun halnya di Kabupaten Muna, belum mampu menarik pajak PPN yang ideal terhadap transaksi *e-commerce* berdasarkan aktivitas *e-commerce*.

Kepatuhan wajib pajak khususnya pelaku *e-commerce* di kabupaten muna, diperlukan data akurat dari instansi terkait. Data tersebut dapat memberikan gambaran mengenai tren kepatuhan pajak dari tahun ketahun serta menjadi dasar analisis dalam penelitian ini. Adapun data kepatuhan wajib pajak *e-commerce* di kabupaten muna periode 2021-2024 berdasarkan data dari Kantor Penyuluhan dan Konsultasi Pajak Raha (KP2KP) lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.1 Data Kepatuhan Wajib Pajak E-*commerce* di Kabupaten Muna (2021-2024)

Tahun	Total Wajib Pajak <i>E-commerce</i>	Wajib Pajak <i>E-commerce</i> yang Patuh	Persentase
2021	80	18	22.5 %
2022	90	25	27.7 %
2023	110	38	34.5 %
2024	125	55	44.0%

Berdasarkan tabel 1.1 diatas data tahun 2021, kepatuhan wajib pajak *e-commerce* di kabupaten muna berada pada angka 22,5 %, menunjukan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum melaksanakan kewajiban perpajakannya secara optimal. Tahun 2022 terjadi peningkatan menjadi 27,7 % dan kembali naik di tahun 2023 menjadi 34.5%. Tren peningkatan ini terus berlanjut hingga tahun 2024, dimana tingkat kepatuhan mencapai 44,0 %. Meskipun menunjukan perbaikan, angka ini masih menunjukan bahwa lebih dari separuh pelaku usaha belum patuh secara administratif dan substantif terhadap kewajiban perpajakan.

E-*commerce*, adalah proses pembelian, penjualan, dan promosi barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. E-*commerce* adalah penyebaran, penjualan, promosi, dan pembelian barang atau jasa melalui sarana elektronik seperti komputer, TV, Internet, dan jaringan lainnya. E-*commerce* juga mencakup transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis. Setiap orang yang terhubung ke internet dapat berpartisipasi dalam transaksi *e-commerce*.

Perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi di berbagai sektor juga membawa dampak kepada perkembangan di dunia usaha. Hal ini bisa disimak dari kegiatan usaha melalui *e-commerce*, sebagai hasil dari kemajuan di sektor komunikasi dan teknologi informasi. Kemajuan yang pesat di dunia usaha tidak selalu diikuti dengan tingkat yang sama dalam bidang regulasi. E-*commerce* merupakan metode perdagangan modern yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli maka

untuk terjadinya suatu kesepakatan sulit untuk diketahui dengan jelas kapan kesepakatan antara kedua belah pihak itu terjadi. Fenomena jual beli *e-commerce* telah mengubah proses bisnis tradisional menjadi bisnis berbasis digital dengan menghilangkan inefisiensi pasar sehingga terbentuk suatu bisnis dengan dimensi baru. *E-commerce* merubah proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional beralih ke model pemasaran melalui sistem digital. Di Indonesia sendiri kegiatan *e-commerce* semakin bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan proses transaksi yang dilakukan pada kegiatan *e-commerce* tergolong sangat mudah. (Mumuh et al., 2021)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah meningkatkan transaksi online secara signifikan. Namun, masih banyak pelaku *e-commerce* yang belum memenuhi kewajiban pajaknya. Selain itu juga *e-commerce* memiliki omzet yang besar, tetapi belum memenuhi kewajiban pajaknya. Kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak merupakan posisi strategis dalam peningkatan penerimaan pajak. Menurut Tambun dan Haryanti (2022) bahwa pajak menjadi sumber utama penerimaan negara dan instrumen penting untuk menopang perekonomian Indonesia. Dengan demikian pengkajian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak sangat perlu mendapatkan perhatian. Namun, tingkat kepatuhan wajib pajak di Indonesia khususnya wajib pajak di Kabupaten Muna masih tergolong rendah. Wajib pajak tidak mengetahui tata cara untuk melaksanakan kewajiban perpajakan. Rendahnya partisipasi kepatuhan wajib pajak *e-commerce* di Kabupaten Muna.

Berdasarkan hal – hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: “Pengaruh Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Digital marketing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak E-commerce di Kabupaten Muna”.

METODE

Jenis yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui kenaikan tarif PPN dan digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak *e-commerce* di Kabupaten Muna. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang terdaftar sebagai wajib pajak *e-commerce* di Kabupaten Muna. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 201 wajib pajak *e-commerce* di Kabupaten Muna. Dalam memperoleh sampel, metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel yang sesuai dengan karakteristik, ciri, atau kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria purposive sampling dalam penelitian ini

1. Pelaku usaha yang terdaftar sebagai wajib pajak *e-commerce* di Kabupaten Muna.
2. Telah beroperasi minimal 3 tahun
3. Menggunakan strategi digital marketing dalam mempromosikan produk atau jasa.
4. Memiliki catatan kepatuhan wajib pajak yang baik.

Berdasarkan data terdapat 201 populasi yang terdaftar sebagai wajib pajak *e-commerce* di Kabupaten Muna dan 50 wajib pajak *e-commerce* yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Penarikan sampel bisa dilihat dari tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 1 Pemilihan Sampel

No	Sampel Penelitian	Jumlah
1	Pelaku usaha yang terdaftar sebagai wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna	201
2	Telah beroperasi selama kurang lebih 1 tahun	(72)
3	Tidak menggunakan strategi digital marketing dalam mempromosikan produk atau jasa	(51)
4	Tidak memiliki catatan kepatuhan wajib pajak yang baik	(28)
Total Sampel		50

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemampuan dalam mendeskripsikan pengaruh variasi variabel bebas (independent variable) dengan variabel terikat (dependent variable). Nilai yang terdapat untuk uji koefisien determinasi yaitu nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi kecil maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenaikan tarif PPN dan digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna. Data penelitian di peroleh dari hasil pengukuran variabel kenaikan tarif PPN (X_1), digital marketing (X_2), dan kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna (Y) melalui hasil pemberian angket kepada responden penelitian yang berjumlah masing-masing 15 butir soal. Adapun angket yang digunakan telah di uji validitas, dimana keseluruhan masing-masing 15 butir soal tersebut dinyatakan valid (terlampir pada lampiran 1, 2, 4, dan 5), sedangkan sampel atau responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 50 orang.

Deskriptif data variabel kenaikan tarif PPN (X_1) kenaikan tarif PPN dan digital marketing (X_2) dan kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna (Y) adalah sebagai berikut:

1. Data Kenaikan Tarif PPN (X_1)

Deskriptif data penelitian variabel kenaikan tarif PPN (X_1) yang diperoleh dari hasil pemberian angket dengan jumlah 15 butir pertanyaan yang diberikan kepada 50 responden penelitian. Berdasarkan data tersebut yang diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai jumlah skor total adalah 3045 nilai mean adalah 60.90 dengan standar deviasi 8.125 nilai median 60.00 dan modus 60, tingkat penyebaran data (variance) sebesar 66.010 dengan nilai maksimum 75 dan nilai minimum 45 lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 2 Deskriptif Kenaikan Tarif PPN (X_1)

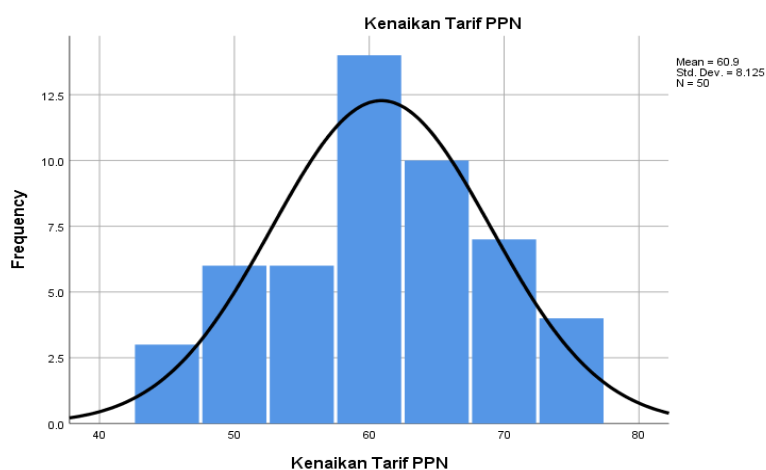
Statistics		
		Kenaikan Tarif PPN
N	Valid	50

	Missing	0
Mean		60.90
Median		60.00
Mode		60
Std. Deviation		8.125
Variance		66.010
Range		30
Minimum		45
Maximum		75
Sum		3045

Data hasil Kenaikan Tarif PPN (X_1) disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan histogram seperti pada tabel 2 berikut:

Tabel 3 Frequency Table Kenaikan Tarif PPN (X_1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	45	3	6.0	6.0	6.0
	50	6	12.0	12.0	18.0
	55	6	12.0	12.0	30.0
	60	14	28.0	28.0	58.0
	65	10	20.0	20.0	78.0
	70	7	14.0	14.0	92.0
	75	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Gambar 1 Histogram Kenaikan Tarif PPN (X_1)

2. Data Hasil Penelitian Variabel *Digital marketing* (X_2)

Deskriptif data penelitian variabel *digital marketing* (X_2) yang diperoleh dari hasil pemberian angket dengan jumlah 15 butir pertanyaan yang diberikan kepada 50 responden penelitian. Berdasarkan data variabel tersebut yang diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai jumlah skor total adalah 2980, nilai mean adalah 59.60 dengan standar deviasi 7.203, nilai median 60.00 dan modus 60, tingkat penyebaran data (variance) sebesar 51.878 dengan nilai

maksimum 75 dan nilai minimum 45. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel kenaikan tarif PPN (X_1) dan digital marketing (X_2) terhadap variabel kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna (Y).

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai konstanta (nilai a) sebesar 7,534 dan untuk kenaikan tarif PPN (nilai b) sebesar 0,590 sedangkan digital marketing (nilai b) sebesar 0,269, sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = a + bx_1 + bx_2 + e = 7,534 + 0,590X_1 + 0,269X_2 + e$. Persamaan regresi linear berganda ini berarti bahwa nilai konstanta kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna (Y) sebesar 7,534 yang menyatakan jika variabel kenaikan tarif PPN (X_1) dan variabel digital marketing (X_2) sama dengan nol maka kenaikan tarif PPN dan digital marketing adalah sebesar 7,534. Selanjutnya koefisien kenaikan tarif PPN (X_1) sebesar 0,590 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kenaikan tarif PPN (X_1) sebesar 1% maka kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna meningkat sebesar 0,590 (59%) dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel kenaikan tarif PPN (X_1) sebesar 1% maka kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna menurun sebesar 0,590 (59%). Koefisien digital marketing (X_2) sebesar 0,269 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel digital marketing (X_2) sebesar 1% maka kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna meningkat sebesar 0,269 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel digital marketing (X_2) sebesar 1% maka kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna menurun sebesar 0,269. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kenaikan tarif PPN (X_1) dan digital marketing (X_2) berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna.

Dasar pengambilan keputusan uji signifikansi parsial (Uji t) yaitu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel Y dan sebaliknya jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel Y. Hasil uji signifikansi parsial nilai t dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas. Berdasarkan hasil analisis output SPSS di atas diperoleh hasil bahwa:

1. Hipotesis pertama (H_1): Kenaikan tarif PPN berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak E-commerce di Kabupaten Muna

Diketahui nilai sig untuk pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap kepatuhan wajib pajak E-commerce di Kabupaten Muna adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 4,709 > t_{\text{tabel}} = 2,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap kepatuhan wajib pajak E-commerce di Kabupaten Muna.

2. Hipotesis kedua (H_2): Digital marketing berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak E-commerce di Kabupaten Muna

Diketahui nilai sig untuk pengaruh digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak E-commerce di Kabupaten Muna adalah sebesar $0,063 > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 1,902 < t_{\text{tabel}} = 2,000$ sehingga

dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak E-commerce di Kabupaten Muna.

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,772, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kenaikan tarif PPN (X_1) dan digital marketing (X_2) secara simultan terhadap variabel kepatuhan wajib pajak E-commerce di Kabupaten Muna (Y) adalah sebesar 77,2%. Sedangkan sisanya 22,8% ditentukan oleh variabel lain di luar variabel penelitian. Selanjutnya nilai koefisien korelasi (R) yang terdapat pada tabel di atas sebesar 0,879 menunjukkan terdapat hubungan antara variabel independent (X) dengan dependen (Y) yaitu sangat kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi mendekati angka satu. Apabila semakin kecil nilai std error of the estimate (SEE) maka akan membuat model regresi semakin tepat untuk memprediksi variabel dependennya (Y).

Kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) merupakan bagian dari kebijakan Reformasi Perpajakan dalam rangka memperbaiki struktur perpajakan dan meningkatkan penerimaan negara. Kenaikan tarif PPN ini adalah bagian dari kebijakan Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) yang menargetkan peningkatan pendapatan negara untuk mendukung pembangunan infrastruktur dan pelayanan publik. Kenaikan tarif pajak tersebut sesuai dengan amanat sebagaimana yang tertuang di dalam aturan tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Proses digitalisasi perpajakan yang sudah dilaksanakan akan sangat membantu tertib administrasi perpajakan (Tambun et al., 2020). PPN dipungut atas transaksi pembelian/ penjualan yang dilakukan oleh wajib pajak baik orang pribadi maupun badan. Menurut Majid et al., (2023) bahwa “Kenaikan PPN bertujuan untuk menanjakkan ekonomi di Indonesia dalam jangka panjang dan membantu membiayai APBN.”

Hasil penelitian ini pun di dukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hasil penelitian yang dilakukan oleh Julito Kiko Armenita dan Istifa Ramadani (2024) menyatakan bahwa kenaikan PPN berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian dari Kodu, dkk (2025) menemukan bahwa kenaikan tarif PPN menjadi 12% memiliki dampak positif dan dampak negative. Dampak positifnya yaitu akan menambah pendapatan negara untuk distribusikan kembali kepada masyarakat. Sedangkan, dampak negatif yang akan ditimbulkan diantaranya meningkatnya harga barang/jasa, inflasi semakin meningkat, dan menurunnya daya beli Masyarakat. Sedangkan hasil penelitian dari Fitriana dan Marinda. (2024) menemukan bahwa kenaikan PPN berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan kenaikan tarif PPN ini sangat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam hal meningkatkan kesadaran wajib pajak e-commerce tentang pentingnya dalam membayar pajak.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu dan temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan tarif PPN memberikan pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga hal ini dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan negara khususnya di sektor e-commerce Digital marketing memberikan pengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak

khususnya di Kabupaten Muna yaitu keterlibatan dalam aktivitas yang tidak patuh seperti menyembunyikan pendapatan dan juga pengurangan pajak yang tidak sah, kemudian penggunaan strategi yang tidak jujur, dimana digital marketing digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang tidak sesuai dengan peraturan pajak sehingga hal ini mempengaruhi kepatuhan wajib pajak yang ada di Kabupaten Muna. Selain itu, digital marketing dapat membuat pengawasan terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce lebih sulit karena transaksi dilakukan secara anonim dan online.

KE Simpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kenaikan tarif pajak pertambahan nilai dan digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna, maka ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kenaikan tarif PPN terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna. Diketahui nilai sig untuk pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap kepatuhan wajib pajak E-commerce di Kabupaten Muna adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,709 > t_{tabel} = 2,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kenaikan tarif PPN terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna.
2. Digital marketing terbukti tidak memberikan pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna. Diketahui nilai sig untuk pengaruh digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak E-commerce di Kabupaten Muna adalah sebesar $0,063 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,902 < t_{tabel} = 2,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna.
3. Kenaikan tarif PPN dan digital marketing secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kenaikan tarif PPN (X_1) dan digital marketing (X_2) secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 79,496 > F_{tabel} = 3,19$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan kenaikan tarif PPN dan digital marketing secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce di Kabupaten Muna.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi wajib pajak e-commerce Meningkatkan kesadaran dan memahami peraturan pajak yang berlaku dan menggunakan digital marketing secara efektif untuk meningkatkan kepatuhan pajak serta mengikuti peraturan pajak yang berlaku dan membayar pajak dengan tepat waktu.
2. Bagi pemerintah. Mengawasi kepatuhan wajib pajak e-commerce secara efektif dan menerapkan sanksi yang adil dan proporsional terhadap wajib pajak e-commerce yang tidak patuh.

3. Bagi penelitian lanjutan. Mengembangkan model kepatuhan pajak yang efektif bagi wajib pajak e-commerce dan melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh kenaikan tarif PPN dan digital marketing terhadap kepatuhan wajib pajak e-commerce

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar dan Wibowo. 2004. Akuntansi Untuk Bisnis: Usaha Kecil dan Menengah. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Agasie, D., & Zubaedah, R. (2022). Urgensi Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Berdasarkan Asas Kepentingan Nasional. *Perspektif Hukum*, 50–74. <https://doi.org/10.30649/ph.v22i2.131>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bataly, I. P., Moroki, F. O., & Tangkau, J. (2021). Analisis Penerapan Akuntansi Pajak Penghasilan Pasal 21 (Pph Pasal 21) Atas Gaji Pegawai Tetap Pada Kejaksaan Negeri Minahasa. 3(2), 50–59. <https://jekma.feb-unima/articel/view/187/175>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>.
- Bloomenthal, A. (2019). *Elektronic Commerce (e-commerce)*.
- Erlina dan Rasdianto, 2013. *Akuntansi Keuangan Daerah Berbasis Akrua*. Brama Ardian. Medan.
- Erly Suandy, (2003). *Hukum Pajak*. Salemba Empat. Jakarta.
- Faisol, Moh., and Norsain Norsain. 2023. “Netnografi: Perspektif Netizen Terhadap Kenaikan Tarif PPN 11%.” *Jurnal Akademi Akuntansi* 6(2): 167–82. <https://doi.org/10.22219/jaa.v6i2.24536>
- Feb, F., & Dunci, K. (2023). Pengaruh Tarif Ppn 11% Dan Tingkat Pendapatan Selama Pandemi Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 8–16. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5761>
- Fitriana dan Nera Marinda. (2024). Analisis Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai, Digital marketing Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Dalam E-commerce *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT)* Volume 2, No 2 – Desember 2024. e ISSN: 3025-9223.
- Goni, D., Kawatu, F. S., & Tangkau, J. E. M. (2022). Analisis Kesadaran Kewajiban Perpajakan Pada Sektor Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kota Bitung. *Jurnal Akuntansi Manado*, 56–66. <https://doi.org/10.53682/jaim.v3i1.2429>
- Handayani, R. (2020). Pengaruh Digitalisasi Usaha Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Jurnal Perpajakan Indonesia*.
- Indriyani Elsa Kusuma, Imahda Khorir Furqon (2021) dengan judul “Analisis Penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Atas Transaksi E-commerce Pada Platform Marketplace PT.

- Bukalapak. Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis. V d. 4, No 1 (2021): June, PP. 57-67. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET>.
- Ismawan, Indra. 2001. Memahami Reformasi Perpajakan 2000. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Julito Kiko Armenita dan Istifa Ramadani. (2024). Pengaruh Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai Dan Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Generasi Z Dalam Transaksi E-commerce Sebagai Pemoderasi. Media Akuntansi Perpajakan ISSN (E): 2527-953X V d. 9, No 1 Juni 2024 Hal. 28-40. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MAP>.
- Kewo, C. L., Manaroinsong, J., & Lumowa, A. A. (2024). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Kota Tondano . Journal of Innovation in Management, Accounting and Business, 3(2), 113–119. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.888>
- Kodu Anselmus Rufus, Heri Heri, Roberto Josua F. Hasibuan, Uun Sunarsih (2025) dengan judul “Pandangan Kenaikan Tarif PPN 12% Dengan Menggunakan Sistem Coretax: Implikasi Pada UMKM di Indonesia.” Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. Volume 10, No. 1, 2025 (383-394). ISSN: 2527 – 6344. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25473>
- Kurniasari, D., & Taufik, M. (2021). Pengaruh Kebijakan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Jurnal Administrasi Negara
- Lestari, N., & Pranata, I. (2019). Dampak Perubahan Tarif Pajak Konsumsi Terhadap Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik.
- Lonto, M. S., Pontoh, J. X., & Pratiwi, A. D. (2023). Pengaruh penerapan sistem modernisasi administrasi perpajakan terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak. Jurnal Akuntansi Manado (JAIM), 72-80.
- Majid, F., Sholikhah, H. S., & Lintang, S. (2023). Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Pada Masyarakat Di Indonesia. Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA, 2(2), 92–97. https://doi.org/https://doi.org/10.36563/jamanta_unita.v2i2.701
- Mallik, D. M. A., & Rao, S. N. (2017). Impact of Digital marketing on Youth Buying Behavior at Big Bazaar in Udipi. International Journal of Advance and Innovative Research, 3(08), 78–87. www.ijirst.org
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. Akuntabel, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Mumuh, L. A., Tangkau, J. E. M., & Tala, O. Y. (2021). "Analisis Penerapan Pajak Penghasilan Online Merchant Pada E-commerce Di Kota Manado". Jurnal Akuntansi Manado, vol. 2, no 3. Dec.2021, pp. 356–365. <https://doi.org/10.53682/jaim.vi.2277>
- Nugroho, A., & Dewi, S. (2021). Digital marketing dan Kepatuhan Pajak Pelaku Usaha Online. Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2013.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 74/PMK.03/2012 Tentang Tata Cara Penetapan Dan Pencabutan Penetapan Wajib Pajak Dengan Kriteria Tertentu Dalam Rangka Pengembalian Pendahuluan Kelebihan Pembayaran Pajak. (Online): <http://www.ortax.org/ortax/?mod=aturan&page=show&id=15027&hlm>.

- Pratiwi, R. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Administrasi Perpajakan Pelaku UMKM. *Jurnal Akuntansi Terapan*.
- Putri, Y. E., Yulastri, A., Giatman, Ganefri, Effendi, H., & Muskhir, M. (2023). Indonesian Journal of Computer Science. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(2), 284–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i1.3135>.
- Rachmawati, A. (2020). Persepsi Beban Pajak dan Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Publik*.
- Rahayu, Siti Kurnia. 2010. *Perpajakan Indonesia: Konsep Dan Aspek Formal/GHI*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta: Bandung.
- Rita, & Astuti, P. (2023). Dampak Kenaikan Tarif Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Inflasi. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56486/remittance.vol4no1.279>
- Sianturi, B. Y. L., Tamboto, H., & Tala, O. Y. (2022). Pengaruh Peraturan Pemerintah No.23 Tahun 2018 Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kecamatan Tomohon Tengah. *Jurnal Akuntansi Manado*, 78–88. <https://doi.org/10.53682/jaim.v3i1.2427>
- Sumarsono Soony, 2010. *Manajemen Keuangan Pemerintahan*, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tambun, S., & Haryati, A. (2022). The Effect of Satisfaction on Public Services, Trust in Government and Perception of Corruption on Tax Awareness through Tax Morals. *Integrated Journal of Business and Economics*, 6(1), 74-86.
- Tambun, S., Sitorus, R. R., & Atmojo, S. (2020). Pengaruh Digitalisasi Layanan Pajak Dan Cooperative Compliance Terhadap Upaya Pencegahan Tax avoidance Dimoderasi Kebijakan Fiskal Di Masa Pandemi Covid 19. *Media Akuntansi Perpajakan*, 5(2), 74-86.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan.
- Widodo, Widi. 2010. *Moralitas, Budaya, dan Kepatuhan Wajib Pajak*. Bandung: Alfabeta.