BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pajak

2.1.1. Pengertian Pajak

Pengertian pajak secara umum ialah iuran wajib atau pungutan yang dibayar oleh Wajib Pajak (Orang yang bayar pajak) kepada Pemerintah berdasarkan Undang-Undang dan hasilnya digunakan unutk membiayai pengeluaran umum pemerintah dengan tanpa balas jasa yang ditunjukan secara langsung.

2.1.2. Pengertian Pajak Menurut Undang-Undang

Untuk pengertian pajak menurut undang–undang, kita menggunakan patokan Undang-Undang no. 28 Tahun 2007 tentang perpajakan. Dimana dijelaskan bahwa pajak merupakan : Kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Menurut Leroy Beaulieu Pajak adalah bantuan, baik secara langsung maupun tidak yang dipaksakan oleh kekuasaan publik dari penduduk atau dari barang, untuk menutup belanja pemerintah.

Menurut P.J.A. Adriani Pajak adalah iuran masyarakat kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (undang-undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan.

Menurut Prof. Dr. H. Rochmat Soemitro SH Pajak adalah iuran rakyat kepada Kas Negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal (kontra prestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum. Definisi tersebut kemudian dikoreksinya yang berbunyi sebagai berikut: Pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada Kas Negara

untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk public saving yang merupakan sumber utama untuk membiayai public investment.

Menurut Ray M. Sommerfeld, Herschel M. Anderson, dan Horace R. Brock Pajak adalah suatu pengalihan sumber dari sektor swasta ke sektor pemerintah, bukan akibat pelanggaran hukum, namun wajib dilaksanakan, berdasarkan ketentuan yang ditetapkan lebih dahulu, tanpa mendapat imbalan yang langsung dan proporsional, agar pemerintah dapat melaksanakan tugas-tugasnya untuk menjalankan pemerintahan.

Menurut Rifhi Siddiq Pajak adalah iuran yang dipaksakn pemerintahan suatu negara dalam periode tertentu kepada wajib pajak yang bersifat wajib dan harus dibayarkan oleh wajib pajak kepada negara dan bentuk balas jasanya tidak langsung.

Dapat disimpulkan bahwa pajak merupakan salah satu usaha untuk mewujudkan kemandirian suatu bangsa atau negara yang berguna untuk kepentingan bersama.

2.1.3. Ciri-Ciri Pajak

1. Pajak merupakan kontribusi wajib yang berlaku bagi setiap warga negara. Hal ini berarti, setiap warga negara yang telah memenuhi syarat sebagai Wajib Pajak memiliki kewajiban untuk membayar pajak. Wajib Pajak adalah warga negara yang telah memenuhi syarat subjektif dan syarat objektif.
2. Pajak bersifat memaksa bagi setiap warga negara. Apabila seseorang telah memenuhi syarat subjektif dan syarat objektif, maka wajib untuk membayar pajak. Apabila seorang Wajib Pajak dengan sengaja tidak membayar pajak yang seharusnya dibayarkan, maka ada ancaman sanksi administratif maupun hukuman secara pidana.
3. Warga negara tidak mendapat imbalan langsung, karena pajak berbeda dengan retribusi. Ketika membayar pajak dalam jumlah tertentu, setiap Wajib Pajak tidak langsung menerima manfaat dari pajak yang dibayar. Tetapi Wajib Pajak akan mendapatkan manfaat berupa perbaikan jalan raya di daerah, fasilitas kesehatan gratis bagi keluarga, beasiswa pendidikan, dan lain-lainnya.
4. Pajak diatur dalam Undang-undang negara Republik Indonesia.

2.1.4. Fungsi Pajak

Pajak punya peranan yang sangat penting di dalam suatu kehidupan bernegara,terlebih di dalam pelaksanaan pembangunan. Hal ini dikarenakan pajak merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai semua pengeluaran termasuk pengeluaran pembangunan. Berikut ini beberapa fungsi pajak :

1. Fungsi Anggaran (Budgetair)

   Sebagai sumber pendapatan negara, pajak berfungsi untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran negara. Untuk menjalankan tugas-tugas rutin negara dan melaksanakan pembangunan, negara membutuhkan biaya. Biaya ini dapat diperoleh dari penerimaan pajak. Dewasa ini pajak digunakan untuk pembiayaan rutin seperti belanja pegawai, belanja barang, pemeliharaan, dan lain sebagainya. Untuk pembiayaan pembangunan, uang dikeluarkan dari tabungan pemerintah, yakni penerimaan dalam negeri dikurangi pengeluaran rutin. Tabungan pemerintah ini dari tahun ke tahun harus ditingkatkan sesuai kebutuhan pembiayaan pembangunan yang semakin meningkat dan ini terutama diharapkan dari sektor pajak.

2. Fungsi Mengatur (Regulerend)

   Pemerintah bisa mengatur pertumbuhan ekonomi melalui kebijaksanaan pajak. Dengan fungsi mengatur, pajak bisa digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Contohnya dalam rangka menggiring penanaman modal, baik dalam negeri maupun luar negeri, diberikan berbagai macam fasilitas keringanan pajak. Dalam rangka melindungi produksi dalam negeri, pemerintah menetapkan bea masuk yang tinggi untuk produk luar negeri.

3. Fungsi Stabilitas

   Dengan adanya pajak, pemerintah memiliki dana untuk menjalankan kebijakan yang berhubungan dengan stabilitas harga sehingga inflasi dapat dikendalikan, Hal ini bisa dilakukan antara lain dengan jalan mengatur peredaran uang di masyarakat, pemungutan pajak, penggunaan pajak yang efektif dan efisien.

4. Fungsi Redistribusi Pendapatan

   Pajak yang sudah dipungut oleh negara akan digunakan untuk membiayai semua kepentingan umum, termasuk juga untuk membiayai pembangunan sehingga dapat

membuka kesempatan kerja, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

2.1.5. Subjek Pajak

Subjek Pajak merupakan orang pribadi maupun badan yang telah ditetapkan oleh peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku di Indonesia. Berikut masing-masing pengertiannya :

1. Orang Pribadi (OP). Merupakan perseorangan atau individu yang berstatus sebagai Warga Negara Indonesia (WNI) atau Warga Negara Asing (WNA) yang tinggal atau menetap di Indonesia.
2. Badan. Merupakan seluruh badan usaha atau pemerintah yang berdiri dan mengalami perkembangan. Kecuali badan-badan yang bersifat tidak komersil dan badan, dimana sumber pembiayaannya berasal dari APBN atau APBD.
3. Warisan yang belum dibagi. Merupakan harta warisan dari pewaris atau ahli waris yang mana harus dibayarkan terlebih dahulu oleh ahli waris sebelum melakukan proses pembagian. Kewajiban perpajakan bagi ahli waris atau pewaris dimulai pada saat timbulnya warisan yang belum terbagi tersebut hingga berakhir pada saat warisan tersebut selesai dibagikan.
4. Bentuk Usaha Tetap (BUT). Merupakan bentuk usaha pribadi dari orang pribadi yang tidak bertempat tinggal atau berkedudukan di Indonesia tidak lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan. Sedangkan bagi badan, kriterianya adalah tidak didirikan atau tidak bertempat kedudukan di Indonesia terkait kelancaran usaha atau melakukan suatu kegiatan di Indonesia. Bentuk Usaha Tetap (BUT) dapat berupa tempat kedudukan manajer, cabang perusahaan, gedung, pabrik, kantor perwakilan, gudang, dan lain sebagainya.
    a. Dasar Hukum
        1) Pasal 2 Undang-Undang (UU) Nomor 36 Tahun 2008 (berlaku sejak tanggal 1 Januari 2009) tentang perubahan keempat atas UU Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan (PPh).
        2) PER-43/PJ/2011 (ditetapkan dan berlaku sejak 28 Desember 2011) tentang penentuan Subjek Pajak Dalam Negeri dan Luar Negeri.

2.1.6. Objek Pajak

Objek pajak merupakan pendapatan yang diperoleh oleh wajib pajak. Pendapatan ini diperoleh melalui pembayaran pajak baik dari dalam maupun luar negeri, contohnya :

1. Hadiah, pekerjaan, undian, maupun kegiatan sejenisnya.
2. Penggantian maupun kompensasi yang masih ada kaitannya dengan pekerjaan maupun layanan yang diperoleh, termasuk di dalamnya gaji, tunjangan, upah, honorarium, bonus, gratifikasi, komisi, pensiun, atau bentuk kompensasi yang lainnya selain yang ditentukan oleh Undang – Undang Pajak Penghasilan.
3. Laba operasional
4. Laba yang diperoleh melalui pengalihan atau penjualan. Misalnya laba yang diperoleh dari pengalihan.
5. Keuntungan yang diperoleh karena likuidasi, konsolidasi, merger, ekspansi, pengambilan dan penyelesaian bisnis.
6. Surplus Bank Indonesia
7. Penghasilan yang diperoleh dari transaksi saham dan juga efek yang lain pada bursa efek.
8. Penghasilan dan juga pengalihan harta dalam bentuk tanah dan juga bangunan.
9. Royalti
10. Sewa dan juga pendapatan lain yang berkaitan dengan penggunaan aset.
11. Keuntungan yang didapatkan karena adanya perbedaan valuta asing.
12. Premi asuransi.
13. Bunga yang termasuk premi, hadiah, maupun diskon yang digunakan sebagai jaminan dalam pembayaran hutang.
14. Dividen dengan berdasarkan nama dalam bentuk apapun, termasuk di dalamnya deviden yang berasal dari perusahaan asuransi terhadap pemegang polis dan juga distribusi sisa hasil operasi koperasi.
15. Manfaat yang didapatkan dari perusahaan, kemitraan maupun entitas yang lain dikarenakan adanya pengalihan harta terhadap pemegang saham, anggota, maupun sekut

2.1.7. Jenis Pajak

1. Jenis-jenis pajak berdasarkan cara pemungutannya
   a. Pajak Langsung

      Pajak Langsung adalah pajak yang bebannya ditanggung sendiri oleh wajib pajak dan tidak dapat dialihkan kepada orang lain.Dengan kata lain, proses pembayaran pajak harus dilakukan sendiri oleh wajib pajak bersangkutan.Seorang anak, misalnya, tidak boleh mengalihkan pajak kepada orangtuanya. Begitupun seorang suami tidak boleh mengalihkan kewajiban pajaknya pada istri.

   b. Pajak Tidak Langsung

      Pajak Tidak Langsung adalah pajak yang bebannya dapat dialihkan kepada pihak lain karena jenis pajak ini tidak memiliki surat ketetapan pajak.Artinya, pengenaan pajak tidak dilakukan secara berkala melainkan dikaitkan dengan tindakan perbuatan atas kejadian sehingga pembayaran pajak dapat diwakilkan kepada pihak lain.

2. Jenis-jenis pajak berdasarkan sifatnya
   a. Pajak Subjektif

      Pajak subjektif adalah pajak yang berpangkal pada subjeknya sedangkan pajak objektif berpangkal kepada objeknya. Suatu pungutan disebut pajak subjektif karena memperhatikan keadaan diri wajib pajak.Contoh pajak subjektif adalah pajak penghasilan (PPh) yang memperhatikan tentang kemampuan wajib pajak dalam menghasilkan pendapatan atau uang.

   b. Pajak objektif merupakan pungutan yang memperhatikan nilai dari objek pajak.Contoh pajak objektif adalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari barang yang dikenakan pajak.
3. Jenis-jenis pajak berdasarkan lembaga pemungutannya
   a. Pajak pusat

      Pajak pusat adalah pajak yang dipungut dan dikelola oleh Pemerintah Pusat, dalam hal ini sebagian besar dikelola oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Berikut ini pajak yang dikelola oleh pemerintah pusat:

b. Pajak Penghasilan (PPh)
c. Pajak Pertambahan Nilai (PPN)
d. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM)
e. Bea Materai
f. Pajak Bumi dan Bangunan (PBB perkebunan, Perhutanan, Pertambangan)

4. Berbeda dengan pajak pusat/ nasional, pajak daerah merupakan pajak-pajak yang dipungut dan dikelola oleh Pemerintah Daerah baik di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota.Berikut ini pajak yang dikelola oleh pemerintah daerah:
   a. Pajak provinsi terdiri dari:
      1) Pajak Kendaraan Bermotor.
      2) Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor.
      3) Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor.
      4) Pajak Air Permukaan.
      5) Pajak Rokok.
   b. Pajak kabupaten/kota terdiri dari:
      1) Pajak Hotel.
      2) Pajak Restoran.
      3) Pajak Hiburan.
      4) Pajak Reklame.
      5) Pajak Penerangan Jalan.
      6) Pajak Mineral Bukan Logam dan Bantuan.
      7) Pajak Parkir.
      8) Pajak Air Tanah.
      9) Pajak Sarang Burung Walet.
      10) Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan
      11) Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan/atau Bangunan.

Notes : Mulai tahun 2014, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Perdesaan dan Perkotaan masuk dalam kategori pajak daerah. Sedangkan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) Perkebunan, Perhutanan dan Pertambangan masih tetap merupakan pajak pusat.

2.1.8. Cara Pemungutan Pajak

Pemungutan pajak dapat dilakukan berdasarkan 3 stelsel :

1. Stelsel Pajak
   a. Stelsel Nyata

      Pengenaan Pajak didasarkan pada objek (penghasilan yang nyata), pemungutan dilakukan pada akhir tahun pajak setelah penghasilan sesungguhnya diketahui. Pajak lebih realistis tapi baru dapat dikenakan di akhir periode.

   b. Stelsel Anggapan (Fictieve stelsel)

      Pengenaan pajak didasarkan pada suatu anggapan yang diatur Undang-Undang. Tanpa menunggu akhir tahun dan tidak berdasarkan keadaan sesungguhnya.

   c. Stelsel Campuran

      Merupakan kombinasi antara stelsel Nyata dan stelsel anggapan. Pada awal tahun dihitung berdasarkan anggapan dan akhir tahun disesuaikan dengan keadaan yang sebebnarnya.

2. Asas Pemungutan Pajak
   a. Asas Domisili

      Negara berhak untuk mengenakan pajak atas seluruh penghasilan wajib pajak diwilayahnya baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. asas ini berlaku bagi wajib pajak dalam negeri.

   b. Asas Sumber

      Negara berhak mengenakan pajak atas penghasilan yang bersumber di wilayahnya tanpa memperhatikan tempat tinggal wajib pajak.

   c. Asas Kebangsaan

      Pengenaan pajak dihubungkan dengan kebangsaan suatu negara.

3. Sistem Pemungutan Pajak
   a. Official Assesment system

adalah suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (FISKUS) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.ciri-cirinya :

1) wewenang untuk menentukan besarya pajak terutang ada pada fiskus
2) wajib pajak bersifat pasif
3) utang pajak timbul setelah dikeluarkan surat ketetapan pajak oleh fiskus

b. Self Assessment System

Adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada wajib pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang.ciri-cirinya adalah :

1) wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada wajib pajak sendiri
2) wajib pajak aktif mulai dari menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri pajak yang terutang.
3) fiskus tidak ikut campur dan hanya mengawasi.

c. With Holding System

adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan wajib pajak yang bersangkutan untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.ciri-cirinya wewenang menentukan besarnya pajak yang terutang ada pada pihak ketiga pihak selain fiskus dan wajib pajak.

2.2. Pajak E-Commerce

Pajak berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 16 tahun 2000 telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 16 tahun 2009 yang selanjutnya disebut UU KUP merupakan kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pajak merupakan kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-

undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara untuk kemakmuran rakyat.

Menurut (Kiswara, 2011), pajak adalah sumber penerimaan pemerintah yang paling utama, bersumber dari partisipasi masyarakat dan digunakan untuk melaksanakan pembangunan nasional secara lebih efektif. Pajak merupakan penyumbang sumber penerimaan terbesar dalam komposisi penerimaan negara. Oleh karena itu, pajak menjadi komponen penting agar pemerintahan tetap berjalan dengan baik. Formulasi peraturan mengenai *e-commerce* di Indonesia pada dasarnya telah disusun dua tahun lalu. Pada 11 November 2016, pemerintah meluncurkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV tentang Peta Jalan (*Roadmap*) *e-commerce* di Indonesia. Paket kebijakan ini diinisiasi karena belum ada peta jalan *e-commerce* nasional yang akan mendorong tumbuh kembangnya *e-commerce* di Indonesia. Ada beberapa poin penting yang diatur dalam Paket Kebijakan Ekonomi XIV adalah :

1. Pertama, di sector pendanaan melalui Kredit Usaha Rakyat untuk pengembangan platform, dana *Universal Service Obligation* (USO) untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) digital dan start-up *e-commerce* platform.
2. Kedua, di sektor perpajakan melaluipengurangan pajak bagi investor lokal yang berinvestasi di start-up,Penyederhanaan izin prosedur perpajakan bagi start-up *e-commerce* dengan omzetdibawah Rp 4.800.000.000,00 per tahun melalui pelaksanaan PP Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan (PPh) dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. Dengan demikian, PPh final hanya sebesar 1 persen.
3. Ketiga, di sektor perlindungan konsumen melalui harmonisasi regulasi yang menyangkut sertifikasi elektronik, proses akreditasi, kebijakan mekanisme pembayaran, perlindungan konsumen dan pelaku industri *e-commerce*, serta skema penyelesaian sengketa (Hayyu, 2018).

2.2.1. Iklan Baris

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang

ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, dkk, 2003). Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis (1993) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu (Roman, Maas & Nisenholtz. 2005).

Periklanan adalah salah satu dari beberapa metode dari promosi yang disadari oleh banyak perusahaan sebagai sebuah alat yang penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan. Periklanan adalah "Any paid 8 from of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor." Periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi, satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar (Kotler & Amstrong, 2004; Lamb et al,2001). Dari ketiga pengertian diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa periklanan adalah cara menjual yang efektif yang dilakukan melalui mass media untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan merupakan cara menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun prefensi merek ataukah untuk mempercepat penjualan. Jadi, Periklanan adalah proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Tujuan pokok periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk dengan cara menaikkan jumlah pembeli atau menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada. Periklanan yang ada pada saat ini sangat banyak jenisnya.

Perusahaan harus mengetahui jenis iklan apa yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya menurut Swastha (2001), Periklanan diklarifikasikan menjadi: Periklanan barang (product advertising), periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi dalam 2 kelompok seperti :

1. Periklanan permintaan utama (primary demand advertising) Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan. Sebagai contoh : " Susu kental lebih sehat."
2. Periklanan permintaan tertentu (selective demand advertising) Selective demand advertising ini hampir sama dengan primary demand advertising, hanya bedanya dalam selective demand advertising disebutkan merk barang yang ditawarkan.sebagai contoh : "Susu kental Indomilk lebih sehat". Selain primary demand advertising dan selective demand advertising, periklanan produk juga dapat dikelompokkan menjadi:
    a. Periklanan langsung

        Dalam kegiatan periklanan yang langsung, penjual menginginkan adanya tanggapan yang cepat terhadap iklannya. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan kupon yang harus dikirim kembali dengan cepat oleh pembaca, untuk memperoleh keterangan-keterangan yang lebih terperinci tentang produk yang diiklankan.
    b. Periklanan tidak langsung

        Sedangkan kegiatan periklanan yang tidak langsung dibuat untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lebih lama. Iklan ini dibuat untuk menyatakan kepada konsumen bahwa produk tersebut ada dan sangat menguntungkan.

Periklanan kelembagaan (intitutional advertising) Periklanan kelembagaan atau disebut juga corporate imaga advertising dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan (patronage institutional advertising) Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu. Misalnya, pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.

2. Periklanan kelembagaan hubungan masyarakat (public relations institutional advertising) Disini, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.
3. Iklan layanan masyarakat (public service institutional advertising) Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

Periklanan nasional, regional dan lokal Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

1. Periklanan nasional Periklanan nasional (national advertising), sering disebut general advertising yang merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi, pasar yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.
2. Periklanan regional Periklanan regional (regional advertising) adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara, misalnya hanya meliputi Jawa saja. Biasanya, periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual atau perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skup regional.
3. Periklanan lokal Periklanan lokal (local advertising) disebut juga retail advertising, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merek produknya, tetapi apabila perilaku ini dilakukan oleh pengecer maka lebih dipentingkan nama tokonya. Oleh karena itu, periklanan ini sering dilakukan bersama-sama antara produsen dengan para pengecernya.

2.2.2. Marketplace C2C (Consumer to Consumer)

C2C adalah model e-commerce yang menjamur di Indonesia saat ini. Contoh dari C2C adalah iklan baris dan toko-toko buku online dadakan (dimiliki oleh individu yang umumnya memanfaatkan layanan blog gratis seperti blogspot).C2C terjadi seorang individu melakukan penjualan produk/jasa langsung kepada individu lainnya.C2C adalah

konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Biasanya individu mengiklankan produk, jasa, pengetahuan, maupun keahliannya disalah satu situs lelang atau classified ads.Contohnya meliputi www.bekas.com dan www.classified2000.com. Contohnya adalah :

1. http://www.bidhere.com/BidHere.com merupakan situs lelang online dunia. Situs ini melelang berbagai macam elektronik, perhiasan, arloji dan aksesoris-aksesoris. Tidak dikenakan biaya untuk mendaftar di situs lelang online ini. Ada batas waktu pelelangan untuk setiap barang yang akan dilelang .
2. http://www.ebay.com/eBay Online AuctioneBay adalah ajang pasar online dunia.Di E-Bay kita dapat melakukan transaksi online sebagai penjual atau pembeli.
3. http://www.munyie.com/Munyie.com merupakan salah satu website di Indonesia yang menjual beraneka macam produk kebutuhan dari A -Z.Munyie.com merupakan retail online dan juga merupakan one stop online shopping yang menyediakan segala macam kebutuhan pribadi hingga kebutuhan korporasi dengan system pembayaran yang aman, nyaman, dan terpercaya.

2.2.3. Shopping mall

Shopping mall merupakan pusat perbelanjaan yang berintikan satu dan beberapa department store besar sebagai daya Tarik retail-retail kecil dan rumah makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utamadari sebuah shopping mall dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang.(Maitland, 1987).

Konsep pusat perbelanjaan atau shopping mall sebenarnya bukan inovasi baru. Shopping mall merupakan suatu evolusi dari pasar tradisional, yang sudah ada sejak abad pertengahan.. Awal mulanya, Orang-orang pada jaman dahulu melakukan transkasi perdagangan di bawah pohon yang membentuk suatu deretan. Namun, seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, kualitas barang dan kuantitas barang yang diperdagangkan juga meningkat. Akibatnya, dari meningkatnya jumlah barang yang diperdagangkan meningkat, tempat-tempat untuk berjualan menjadi semakin meluas untuk menyesuaikan kebutuhan dan tuntutan masyarakat pada jaman itu. DiTimur

Tengah, terdapat Grand Bazaar Isfahan yang merupakan suatu lokasi pusat di island. Menjual lebih perdagangan yang terdiri dari kumpulan beberapa toko independen yang bernaung d bawah satu struktur, yang berdiri sejak abad ke 10.

Sedangkan contoh di Eropa adalah The Burlington Arcade di London yang resmi dibuka di tahun 1819. Tetapi pembangunan konsep mall baru diperkenalkan melalui bangunan di the arcade di providence, Rhode sland, Amerika Serikat pada tahun 1828. Akhirnya pembangunan shopping Center atau mall diikuti oleh berbagai kota-kota besar di dunia pada akhir abad 19 dan awal abad ke 20 Pada awalnya shopping center atau mall hanya memiliki fasilitas toko dan menjua barang-barang menarik, food court dan area untuk parkir kendaraan.Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, fasilitas ini dirasa masih belum cukup untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung dan pengguna shopping mall. Untuk menarik minat perhatian dan mencegah pengunjung dari rasa bosan, shopping center dikembangkan dengan membuat suasana yang lebih menarik, unik dan berbeda dengan pemilihan konsep bangunan dan interior bangunan yang mengikuti jaman. Selain itu, juga di tambahkan fasilitas hiburan atau entertainment seperti bioskop, café, video game center, dll. Kesuksesan pembangunan shopping mall tersebut menjalar ke seluruh dunia, yang pada akhirnya menjadi sebuah persaingan terbuka bagi banyak pihak seperti Negara, para arsitek, dan desainer untuk saling berlomba membangun shopping center atau mall yang lebih lengkap, lebih baik, dan terbesar dari pendahulunya.

Berdasarkan International Council of shopping Center (1999) mengklasifikasikan shopping mall menjadi dua bagian berdasarkan fisiknya, pusat terdiri pusat material center, yaitu:

1. Strip Mall / Open Mall

   Strip mall atau biasa dengan disebut shopping plaza adalah pusa perbelanjaan terbuka dengan deretan unit-unit retail pada umumnya terdir dari 1-2 lantai yang bersusunan sejajar (berderet lurus maupun membentuk konfigurasi U atau L) dengan area pejalan kaki yang terbuka ditengahnya yang menghubungkan antar unit-unit retail yang saling berhadapan. Dengan semakin minimnya lahan terutama di daerah perkotaan, tipe strip mall ini berubah menjadi unit-unit retail dengan parkir

kendaraan yang terletak di depannya, menyesuaikan dan mengoptimalisasi lahan yang ada.

2. Shopping Mall / Closed Mall

   Shopping mall biasanya disebut dengan mall adalah tipikal pusa perbelanjaan yang bersifat tertutup / indoor yang berisi unit-unit retail dan pada umumnya disewakan. Biasanya Mall merupakan multi-storey building atau terdiri lebih dari 2 lantai, yang dikarenakan mall dibangun di tengah kota dimana lahannya yang sangat terbatas tetapi tuntutan fungsinya tetapbanyak, sehingga pembangunan mall harus dilakukan secara vertikal. Dan Untuk menambah kenyamanan pengunjung, mall sudah menggunakan bantuan teknologi seperti pengatur suhu ruangan (AC), material-materia yang bagus untuk dipandang, dll.

Berdasarkan luas area pelayanan berdasarkan U.L.I Standard Shopping CenterPlanning ,Development & administration, Edgar Lion P. Eng dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Regional Shopping center :Luas areal Antara 27.870- 92.900 m2 , terdiri dari dua atau lebih yang seukuran dengan department store. Skala pelayanannya Antara 150.000- lokasi department penduduk, Centers,parfum, Berdasarkan bauran jenis usahanya, Shopping mall dibedakan menjadi: 400.000 penduduk, terletak pada lokasi strategis, tergabung dengan lokas perkantoran, rekreasi, dan seni.
2. Community Shopping Center : Luas areal Antara 9.290- 23.225 m2 , terdiri dari junior department store. Supermarket dengan jangkauan antara 40.000-150.000 penduduk terletak pada lokasi dekat dengan pusat-pusat kota (wilayah).
3. Neigbourhood Shopping Center : Luas areal Antara 2.720- 9.290 m2 , jangkauan pelayanannya Antara 5.000-40.000 penduduk, Unit terbesarnya berbentuk supermarket, berada pada lingkungan tertentu.

Berdasarkan dari jenis barang yang dijual (Design for shopping Centers Nadine Beddington)

1. Demand (permintaan) , yaitu yang menjual kebutuhan sehari-hari yang merupakan kebutuhan pokok.
2. Semi demand (setengah permintaan) , yaitu menjual barang-barang untuk kebutuhan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

3. Impuls (Barang yang menarik), yaitu yang menjual barang-barang mewah yang menggerakkan hati konsumen pada waktu tertentu untuk membelinya.
4. Drugery, yaitu menjual barang-barang higienis seperti sabun, parfumdan lain-lain.

2.2.4. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer (B2C) adalah bentuk jual beli produk atau jasa yang melibatkan perusahaan penjual produk atau jasa dengan konsumen yang dilakukan melalui jaringan elektronik baik berupa komputer maupun *smartphone* yang terhubung dengan internet. Atau lebih tepatnya B2C adalah suatu aktivitas *E-business* dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen berupa barang atau jasa. Sifat dari bisnis tersebut adalah terbuka dan bebas yang dimanfaatkan oleh khalayak umum. Cara mengaksesnya melalui sebuah website atau toko online yang disediakan oleh pelaku bisnis. Dalam memulai Business to Consumer (B2C), ada beberapa tantangan yang dihadapi seperti; membangun privasi dan kepercayaan pada konsumen, menciptakan ketergantungan dan loyalitas konsumen pada bisnis anda, kelengkapan dan keragaman ketersediaan produk yang anda jual. Untuk pelayanan Business to Consumer (B2C) meliputi:

1. Memuat jenis produk yang dijual beserta informasi lengkapnya.
2. Melakukan transaksi penjualan, pembayaran dan pengiriman barang
3. Membuat berita-berita terbaru tentang produk yang dijual.
4. Memberikan pelayanan secara lengkap kepada konsumen.
5. Memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen seputar produk yang dijual.

Secara umum Business to Consumer (B2C) terbagi menjadi 4 klasifikasi:

1. **Auction Store.** Tempat untuk memberikan pelayanan dalam bidang perdagangan produk, misalnya untuk periklanan produk perusahaan, pembayaran. Contohnya: www.ebay.com
2. **Online Store.** Tempat untuk menjual atau membeli produk barang dan jasa secara digital atau online tanpa harus bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Sebagai contoh: www.amazone.com, www.tokopedia.com.

3. **Online Service.** Tempat untuk meminta informasi dan pelayanan lain dari perusahaan dengan cepat dan mudah untuk melakukan proses jual beli, misalnya: jasa tiket perjalanan. Contoh: www.airasia.com.
4. **Other Service.** Layanan yang menyediakan penjualan produk barang dan jasa di luar kalsifikasi yang sudah dijabarkan sebelumnya. Contoh: www.facebook.com. Business to Consumer (B2C) dalam usaha tour dan travel membantu membuat perencanaan dalam penjualan tiket dan tour wisata.

2.2.5. Media Sosial shop (Social Media)

Media Sosial (Social Media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012).

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial sperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran (No name, 2012). Beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu : Kemudahan Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online.

Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop. b. Kepercayaan Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut.

Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalah ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang.

Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online (Benito Adityo, 2011). Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan konstribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.

3. Conversation (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. Community (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

2.3. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai pontensi dan pengaruh e-commerce terhadap pajak dapat dilihat pada tabel 1.

Penelitian Terdahulu

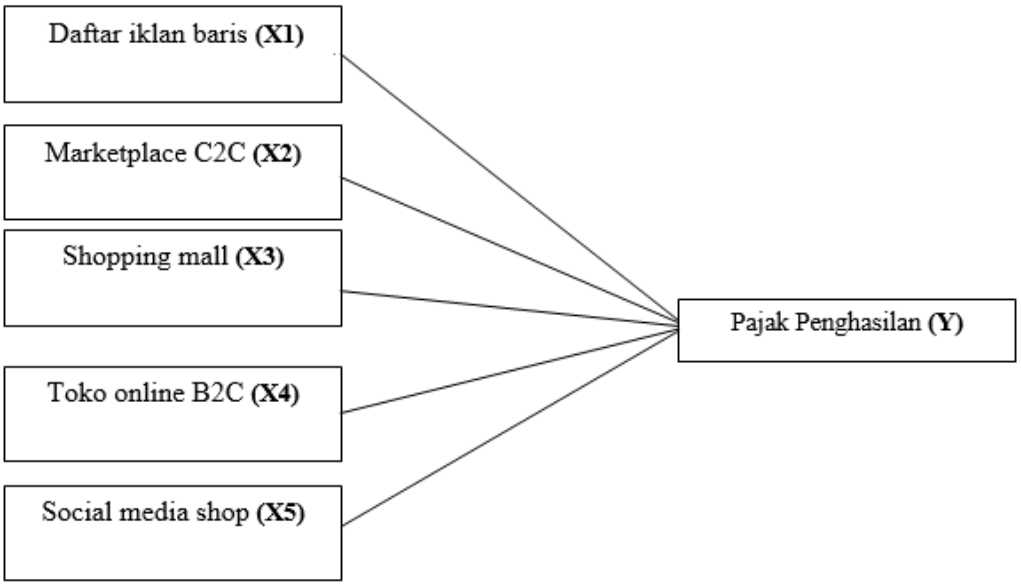
No	Nama peneliti	Judul	Hasil temuan
1	Riris Rotua Sitorus dan Yeny Kopong/ 2017	Pengaruh E-Commerce Terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor Dengan Kepatuhan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening	E-commerce berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Ecommerce berpengaruh signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor melalui perantara kepatuhan wajib pajak.
2	Nur Indah Wahyuni/2013	Dampak E-Commerce Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Pada Kpp Pratama Kota Bandung	Secara parsial dan simultan, ecommerce dan pemeriksaan pajak pada PT. Centrin Online tbk memberikan pengaruh terhadap penerimaan pajak, Ini menunjukkan bahwa e-commerce dan

No	Nama peneliti	Judul	Hasil temuan
			pemeriksaan pajak memberikan pengaruh yang positif terhadap penerimaan pajak.
3	Banu Wicaksono/ 2018	Meningkatkan potensi pajak umkm online melalui Data *e-commerce* Studi kasus wilayah pulau jawa	Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan penerimaan pajak UMKM bersumber data E-commerce untuk wilayah Jawa adalah sebesar 23.43% dari Pajak Penghasilan Orang Pribadi dan Badan.
4	Rifa Arbangatin Hasanah 2016	Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak,Lingkungan, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengusaha *Online Shopping*)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel pemahaman peraturan pajak (X1), Tarif pajak (X2),Lingkunga (X3) dan kesadaran (X4) berpengaruh secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak (Y). Namun secara parsial hanya variabel pemahaman peraturan pajak (X1) yang berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak
5	Emma Rosalinawati dan Syaiful / 2018	Analisis Pajak Penghasilan atas Transaksi E-Commerce di Kabupaten Gresik	Hasil wawancara dengan pelaku e-commerce diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku ecommerce tidak setuju dengan diberlakukannya pemungutan pajak atas transaksi jual beli online (ecommerce).

Table 1 Penelitian Terdahulu

2.4. Model Konseptual Penelitian

Bedasarkan penjelasan penelitian terdahulu diatas maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai seperti berikut:



gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5. Pengembangan Hipotesis

1. **Pengaruh iklan baris terhadap potensi pajak penghasilan**

   Daftar iklan baris, yaitu penyedia jasa *e-Commerce* tidak terlibat secara langsung dalam proses jual beli yang terjadi. Dalam bentuk bisnis ini, pihak perusahaan *e-Commerce* hanya menjadi media yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam satu tempat. Pihak perusahaan *e-Commerce* mengambil keuntungan dari iklan premium yang terpasang pada website tersebut. E-Commerce Berbasis Iklan Baris Classified adalah salah satu media pemasaran yang paling umum. Biasanya dapat ditemukan iklan baris pada koran ataupun majalah. Namun seiring berjalannya waktu media 35 pemasaran iklan baris pun mulai memanfaatkan dunia internet, salah satunya adalah melalui sebuah situs web. Contoh bisnis ini adalah berniaga.com, olx.com,

termasuk Kaskus FJB. Menurut Noor Safrina, dkk(2017), iklan baris belum tersentuh oleh pajak karena pada umumnya data penjualan banyak dan susah terdeteksi.

H1 : Iklan baris tidak berpengaruh terhadap potensi pajak penghasilan.

2. **Pengaruh Marketplace C2C (*customer to customer*) terhadap potensi pajak penghasilan**

Marketplace C2C (*customer to customer*), model bisnis *e-Commerce* ini sedikit lebih kompleks dibandingkan dengan model bisnis yang pertama. Disini, penyedia jasa *e-Commerce* selain menyediakan tempat bagi pembeli dan penjual juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi online yang dilakukan melalui layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga. Perusahaan *e-Commerce* mendapatkan peng- hasilan dari sistem iklan premium dan juga adanya komisi dari jasa *escrow.* Contoh bisnis ini adalah tokopedia, traveloka, bukalapak dan lamido. Menurut Noor Safrina, dkk(2017), iklan baris belum tersentuh oleh pajak karena pada umumnya data penjualan banyak dan susah terdeteksi.

H2 : Marketplace C2C tidak berpengaruh terhadap potensi pajak penghasilan

3. **Pengaruh Shopping Mall terhadap potensi pajak penghasilan**

Shopping Mall, merupakan bentuk bisnis *e-Commerce* yang mirip dengan bentuk bisnis *Marketplace* C2C. Perbedaannya hanya pada penjual yang ada pada *e-Commerce* tersebut. Pada bisnis *e-Commerce* model ini hanya *brandbrand* besar yang telah mempunyai nama di pasar lokal atau pun internasional yang bisa masuk di *website* bentuk bisnis ini. Kemudian untuk masuk pun biasanya dilakukan proses verifikasi yang tidak mudah. Pendapatan *e-Commerce* ini adalah dari komisi penjual yang notabenenya brand besar tersebut. Contoh bentuk bisnis ini adalah blibli.com. Menurut Noor Safrina, dkk(2017), iklan baris belum tersentuh oleh pajak karena pada umumnya data penjualan banyak dan susah terdeteksi.

H3 : Shopping Mall tidak berpengaruh terhadap potensi pajak penghasilan

4. Pengaruh toko online (B2C) terhadap potensi pajak

Toko online B2C (*Business to Consumer*), bentuk bisnis *e-Commerce* ini adalah seperti toko konvensional pada umumnya, yaitu mereka menjual produk milik perusahaan *e-Commerce* tersebut sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan murni dimiliki oleh perusahaan *e-Commerce*. Contoh bentuk bisnis ini adalah Lazada, Bhinneka, Berry Benka, dan lain-lain. Menurut Noor Safrina, dkk(2017), toko online (B2C) sudah tersentuh oleh pajak dan dapat dikenakan pajak penghasilan.

H4: Toko Onlne (B2C) berpengaruh terhadap potensi pajak penghasilan

5. Pengaruh Social Media Shop terhadap potensi pajak

Sosial Media Shop, bentuk bisnis *e-Commerce* ini memanfaatkan sosial media untuk berjualan. Saat ini sosial media yang banyak digunakan adalah facebook. Menurut Noor Safrina, dkk(2017), social media shop sudah tersentuh oleh pajak karena pada umumnya data penjualan dapat terdeteksi.

H5 : Sosial media shop berpengaruh terhadap potensi pajak penghasilan

H6 : Semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap potensi pajak penghasilan