

**MODEL KONVERGENSI TERHADAP ESTENSIFIKASI
PAJAK BUSINESS ONLINE (E-Commerce)
Guna Optimalisasi Pajak**

Arief Budhi Dharma* · Dian Nur Mastuti

STIE-AUB Surakarta

Jl Mr Sartono 46, Cengklik, Nusukan, Surakarta

*Email: ariefbudhidharma1@gmail.com

Abstract

The tax revenue target set by the government always increase, 2014 tax revenue target of Rp.1.110,2 trillion, or 66.6% of total state revenue target of Rp.1,667.1 trillion. While the 2015 tax revenue target of Rp 1.294.25 trillion. Targeted tax revenue is expected to increase awareness of the taxpayer in carrying out their tax liability. Indonesia is rich in human resources, with a total population of 255 461 700 inhabitants in the year 2015. This figure is 60% dominated by productive age, while the use of internet penetration of about 49% of the total working age. This shows that the rate of use of E-Commerce in Indonesia dominate than conventional transactions, especially the inclusion of the era of globalization and the ASEAN Economic Community (AEC) by 2015. Progress is marked by three characteristics, namely their flexibility and the opportunity to serve the needs of the various methods of human communication , The second possibility of combining technologies, methods and systems are distinct and separate. All three tend to lead to decentralization, individualization and communication technology usage patterns. The implications for the technological advances seen the economic field with the development of business in the field of information technology. The growth in the business that is the imposition of a tax plan in the field of information technology. Capabilities offered communication technology produces convenience and comfort for the continuity of business transaction or that we often hear the term E-Commerce. The flexibility of the appeal of the buyers and the method pamper users. One type of internet marketing is evolving today with affiliate marketing. The purpose of this study was to find out what the basis for the convergence of the tax treatment of perpetrators of E-Commerce, as well as what the government's efforts in implementing such affiliates, how eskensifikasi tax. The goal will be known from a model that is applied in the workplace diagram online business or E-Commerce. This research is helpful to the Director General of Taxation to provide socialization of knowledge about the rights and obligations of tax against perpetrators E-Commerce and provide kekhasanahan knowledge on taxation, especially for perpetrators of E-Commerce and society in general. The data used in this study are primary and secondary data, where primary data is taken directly to the speakers can interview and observation (direct and indirect). Secondary data were taken with a review of previous studies, e-journals, e-library. Data analysis technique used in a way to systematically find and organize data obtained from interviews, field notes during the study and documented. The achievement or the results of this study are expected to contribute knowledge to the perpetrators E-Commerce to provide rights and obligations as a taxpayer either individual or business entity. Taxes levied in the form of VAT and income tax, with the method eskensifikasi by providing barcode against diperjualkan goods, so that goods are detected by the Directorate General of Taxation. The next method is to cooperate with freight forwarder listed in the online bussines network so that the freight forwarder can reject the goods if there is no barcode from the DGT. Convergence and extending to the perpetrators bussines online or E-Commerce are treated only for the purpose of tax optimization.

Keywords: *Convergence, extensification, E-Commerce, Tax, Marketing affiliate.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun target penerimaan pajak yang ditentukan oleh pemerintah selalu mengalami kenaikan, Tahun 2014 target penerimaan pajak sebesar Rp.1.110,2 triliun atau 66,6% dari total target pendapatan negara sebesar Rp.1,667.1 triliun. Sedangkan Tahun 2015 target penerimaan

pajak sebesar Rp 1.294.25 triliun. Target penerimaan pajak diharapkan dapat meningkatkan kesadaran wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Indonesia kaya akan sumber daya manusia, dengan total penduduk 255.461.700 jiwa pada Tahun 2015. Angka tersebut 60% didominasi oleh usia produktif, sedangkan penetrasi penggunaan internet sekitar 49% dari total total usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan E-Commerce di Indonesia mendominasi daripada transaksi konvensional, terlebih masuknya era globalisasi dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015.

Dewasa ini kemajuan teknologi komunikasi berlangsung sangat pesat, hampir seluruh masyarakat di dunia berevolusi (Ploman,1981). Kemajuan tersebut di tandai oleh 3 karakteristik, yaitu adanya keluwesan dan kesempatan berbagai metode untuk melayani kebutuhan manusia dalam berkomunikasi. Kedua kemungkinan mengkombinasikan teknologi, metode dan sistem-sistem yang berbeda dan terpisah. Ketiga cenderung mengarah ke desentralisasi, individualisasi dan pola pemakaian teknologi komunikasi.

Implikasi kemajuan teknologi bagi lapangan ekonomi terlihat dengan berkembangnya bidang usaha di bidang teknologi informasi. Kemampuan yang ditawarkan teknologi komunikasi menghasilkan kemudahan dan kenyamanan bagi kelangsungan transaksi business yaitu *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan transaksi business yang dilakukan secara elektronik sehingga mempermudah transaksi jual-beli kapanpun, dimanapun dan kapanpun serta bertransaksi dengan siapapun yang terkait dengan transaksi online. Fleksibilitas tersebut yang menjadi daya tarik pembeli dan metode tersebut memanjakan para pengguna internet (Netizen). Salah satu jenis pemasaran melalui internet yang berkembang dewasa ini atau disebut dengan *affiliate marketing*. Pemasaran afiliasi ini memberikan keuntungan kepada pihak yang terlibat, pertama situs penyedia konten yang menjadi afiliasi bisa memberikan keuntungan lewat teks, banner dan artikel-artikel yang ditampilkan kepada pengguna internet. Kedua, pedagang bisa mengembangkan penjualan produknya melalui berbagai situs-situs web yang menjadi partner. Ketiga, konsumen mudah menemukan produk-produk yang diinginkan dengan praktis dan cepat tanpa harus bertemu atau tatap muka dengan penjual secara langsung.

Kemudahan bertransaksi online sangat sulit dideteksi karena waktu yang singkat dalam bertransaksi sehingga sulit menentukan subjek serta bentuk barang dan jasa yang diperdagangkan mayoritas berformat digital (nonfisik) yang kesemuanya sulit menentukan obyek pajaknya. Secara geografis, transaksi online juga sulit diprediksi daerah transaksi online, bukan saja di wilayah kepulauan Indonesia saja, tetapi sudah banyak yang menembus batas geografis negara lain, sehingga hal tersebut juga menjadi masalah perpajakan bagi negara yang akan memungut pajak dari *E-Commerce* tersebut.

Pemerintah terus memperluas objek dan subjek pajak guna meningkatkan penerimaan pajak demi pembangunan infrastruktur di Indonesia. Optimalisasi penerimaan pajak terus dilakukan termasuk untuk business perdagangan transaksi online atau *E-Commerce* yang terus tumbuh akibat munculnya era globalisasi teknologi komunikasi.

Kemajuan teknologi telekomunikasi dan teknologi informasi membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Kesempatan ini yang akhirnya berpengaruh terhadap pengelola jasa sistem telekomunikasi informasi dalam tatanan kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara¹, yang secara keseluruhan mempengaruhi pola pikir, cara pandang yang dahulu tidak mengenal menjadi *transsetter* dan *follower*. Pandangan positif bisa mengarah kepada manusia global yang memanfaatkan teknologi tersebut untuk kepentingan business, namun secara negatif yang terjadinya bisa meningkatkan tindakan kriminal atau *cybercrime*. Hal tersebut karena tidak adanya batasan atau borderless mana yang etis dan tidak etis.

Menjadi tumpang tindih antara manfaat dan akibat teknologi tersebut, khususnya para pelaku *business online*, maka pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Republik Indonesia mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) Nomor 11 Tahun 2008. Akibat banyaknya jenis transaksi online yang tidak diatur dalam undang-undang tersebut, maka pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PTSE), hal ini yang khusus akan mengatur layanan pembayaran transaksi online.

Meningkatnya transaksi elektronik seiring era globalisasi dan ditigalisasi, yang merubah sistem pembayaran konvensional menjadi sistem online melalui beberapa sistem, menjadi pembahasan yang hangat ditengah dikeluarkannya Peraturan Pemerintah melalui Dirjen Pajak No 46 tentang omzet. Permasalahan lain yang timbul bahwa transaksi online tersebut susah dikendalikan kegiatan perdagangannya karena semua berjalan dan dijalankan dalam dunia maya daripada perdagangan yang konvensional. Oleh karena itu pemerintah akan segera melakukan ekstensifikasi pajak khusus pelaku *business online* agar jenis perdagangannya menjadi obyek pajak. Apabila subyek dan obyek pajak sudah dikendalikan oleh sistem, maka secara otomatis pendapatan dari transaksi online dapat meningkatkan pajak dari segi *E-Commerce*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini adalah Model Konvergensi Terhadap Eskstensifikasi Pajak Business Online (*E-Commerce*) guna Optimalisasi Pajak.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

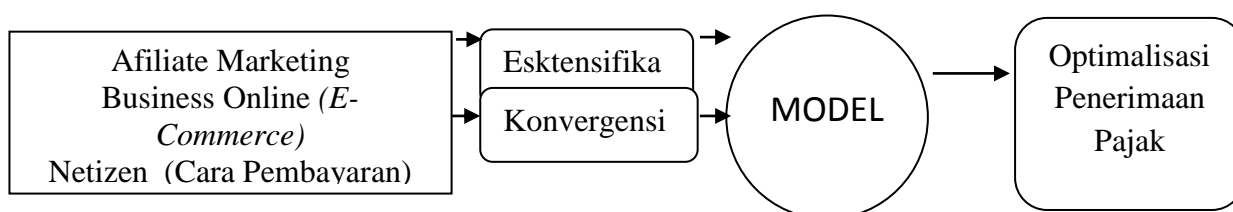
1. Apa yang menjadi dasar konvergensi perlakuan pajak bagi pelaku transaksi *business online* atau *E-Commerce*?
2. Bagaimana upaya pemerintah dalam mengafiliasi pelaku *Business Online*?
3. Bagaimana ekstensifikasi pajak terhadap pelaku transaksi *business online* atau *E-Commerce*?
4. Apa yang menjadi kendala dalam menerapkan perlakuan Pajak terhadap pelaku *Business Online*?
5. Bagaimana model atau sistem pembayaran *business online* atau *E-Commerce* untuk dapat mengoptimalisasi penerimaan pajak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yaitu :

1. Mengetahui apa yang menjadi dasar konvergensi perlakuan pajak bagi pelaku transaksi *E-Commerce*.
2. Mengetahui upaya pemerintah dalam mengafiliasi pelaku *Business Online*.
3. Mengetahui bagaimana ekstensifikasi pajaknya terhadap pelaku transaksi *E-Commerce*.
4. Mengetahui kendala yang dihadapi dalam menerapkan perlakuan pajak terhadap pelaku *Business Online*.
5. Mengetahui model atau pembayaran *business online* agar masuk database perpajakan guna optimalisasi penerimaan pajak.
- 6.

1.4 Kerangka Pemikiran



- a. Konvergensi *business online* berpengaruh signifikan terhadap target penerimaan pajak.
- b. Ekstensifikasi pajak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran wajib pajak *business online* dalam membayar pajak.
- c. *Afiliate Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *business online* yang guna optimalisasi penerimaan pajak.

2. METODOLOGI

2.1 Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskripsi dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

- a. Obyek penelitian
- b. Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian mengenai business online adalah para pelaku *business online (E-Commerce)* dan para pengguna *business online (netizen)*. Obyek dikerucutkan pada pelaku dan pengguna business online yaitu mahasiswa di Surakarta dan sekitarnya.
- c. Populasi dan sampel
 - Lokasi penelitian, penelitian ini dilaksanakan pada kota Surakarta dan sekitarnya. Pemilihan lokasi dekat dengan peneliti sebagai kajian akademis, terlebih kota Surakarta dikenal sebagai kota budaya. Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah 6 bulan.
 - Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku dan pengguna business online (E-Commerce) di Kota Surakarta dan sekitarnya yaitu difokuskan ke mahasiswa. Atas populasi tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana database mengenai pelaku *business online (E-Commerce)* diperoleh dari internet, informasi website maupun pelaku business disekitar lokasi penelitian, hal ini diambil karena pelaku *business online (E-Commerce)* masih bias yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama atau belum memiliki asosiasi pelaku usaha *business online (E-Commerce)*.
 - Data penelitian
Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dimana data primer diambil secara langsung dengan narasumber bisa dengan interview dan observasi (langsung dan tidak langsung). Data primer diambil secara tidak langsung dengan narasumber namun dengan *review* penelitian terdahulu, *e-journal*, *e-library*.

2.2 Pengukuran variabel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel-variabel yang diteliti dan diukur sebagai berikut:

- a. Variabel Dependen yaitu Optimalisasi Pajak dengan indikator (PPH dan PPN)
- b. Variabel Independen yaitu Ekstensifikasi, konvergensi dengan indikator (Business Online, Netizen, Affiliate Marketing)

Dalam istilah perpajakan Indonesia, Ekstensifikasi adalah kegiatan yang berkaitan dengan penambahan jumlah Wajib Pajak Terdaftar (subyek pajak) serta perluasan obyek pajak dalam administrasi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) yang antara lain berupa kegiatan yang dilakukan untuk memberikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Pajak adalah iuran kepada negara (dapat dipaksakan) yang oleh wajib pajak membayarnya menurut peraturan, dengan tidak dapat prestasi kembali, yang langsung dapat ditunjuk dan gunanya untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubungan dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan (Santoso, 1982:2).

Pajak adalah iuran rakyat kepada kas Negara (peralihan kekayaan dari sektor partikelir ke sektor pemerintahan) berdasarkan Undang-undang (dapat dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal balik (*tegen prestatie*) yang langsung dapat ditunjuk dan yang digunakan untuk membiayai pengeluaran umum. (Rochmat Soemitro)

Pajak sebagai suatu kewajiban menyerahkan sebagian daripada kekayaan ke kas Negara disebabkan suatu keadaan, kejadian, dan perbuatan yang memberika kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai hukuman, menurut peraturan yang ditetapkan pemerintah serta dapat dipaksakan, tetapi tidak ada jasa timbal balik dari Negara secara langsung, untuk memelihara kesejahteraan umum. (S.I Djajadiningrat)

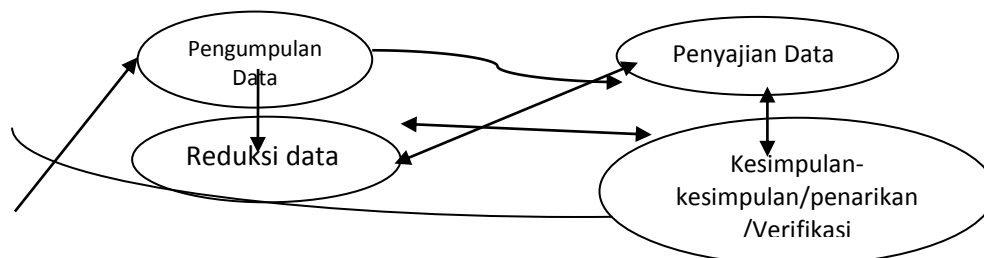
2.3 Teknik analisis dan Pengukuran Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dengan cara mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan di lapangan selama penelitian berlangsung dan didokumentasikan. Untuk pengujian hipotesis dan mencapai tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Statistik deskriptif

Metode statistik deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan hasil penghitungan semua ukuran variabel penelitian. ukuran variabel diambil dari data kuesioner melalui skala LIKERT.

2. Data diperoleh dengan mengkategorikan data, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dalam membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh orang lain. Pengumpulan data di lapangan dilakukan dengan model Miles dan Huberman.



Gambar 1. Uji Test Model Miles dan Huberman.

2.4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen ini mampu mengukur apa yang sedang diukur, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan.

Uji validitas mengindikasikan seberapa baik teknik instrumen ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diterapkan untuk mengetahui apakah yang ditanyakan pada kuesioner sudah sesuai dengan konsepnya. Uji validitas tersebut dilakukan dengan teknik *item to total correlation*. Jadi hanya item yang berkualitas tinggi sajalah yang boleh dimasukkan dalam tes secara keseluruhan yang mengindikasikan bahwa item tersebut mengukur hal yang sama dengan apa yang diukur oleh tes secara keseluruhan.

Pertama dilakukan adalah uji validitas, dan bagi item yang valid kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Dan hasil pengujian ini diharapkan mampu menjawab validitas dan reliabilitas instrumen yang dipakai mengumpulkan data. Pertanyaan tidak valid dan tidak reliabel, tidak akan digunakan dalam penelitian. Pengujian dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, hasil diterima bila r hitung lebih besar dari pada r tabel pada tingkat kepercayaan 95%. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 95% dan nilai presisi sebesar 5%. Secara kuantitatif, nilai presisi disebut kesalahan baku (*standard error*) di mana semakin besar sampel maka semakin kecil kesalahan baku, karena nilai taksiran mendekati nilai parameternya (Singarimbun dan Effendi, 1995: 151).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Suatu alat ukur atau instrumen pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metoda konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Nilai alpha antara 0.8 sampai dengan 1.0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai alpha antara 0.60 sampai 0.79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai alpha kurang dari 0.60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Malhotra, 1999; 282).

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari responden ditabulasikan. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS, dan disesuaikan dengan kebutuhan pembahasan.

Dalam penelitian ini, Uji Regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Secara teoritis ada pengaruh antara ekstensifikasi, konvergensi dan afiliate marketing baik secara bersama-sama atau terpisah berpengaruh terhadap penerimaan pajak guna optimalisasi pajak.

Data tersebut di atas selanjutnya diproses dengan bantuan *Software Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Untuk memperoleh model regresi terbaik, dalam arti secara statistis adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi yang diajukan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 Prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi (R^2).
 Koefisien Determinasi (R^2) ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel dependen yang dinyatakan dalam persen (%).
2. Uji F (pengujian signifikansi secara bersama-sama)
 Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. (Wachid Sulaiman, 2004:86). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
3. Uji t (pengujian signifikansi secara parsial)
 Secara parsial semua variabel bebas di dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Hal ini memberikan kesimpulan masing-masing variabel berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).
 - H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen).

Selain dengan uji R^2 , uji F dan uji t, model masih perlu diuji untuk memenuhi kriteria BLUE. Adapun persyaratannya adalah :

2.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji asumsi ini digunakan untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya memiliki distribusi data yang normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, ketiga variabel mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Penghitungan dengan menggunakan uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung masalah multikolinearitas di antara variabel independennya. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas bila :

1. Mempunyai nilai tolerance di atas 10 %
2. Mempunyai nilai VIF kurang dari angka 10

Bila hal di atas terjadi maka model regresi bebas dari masalah multikolinearitas. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, ketiga variabel bebas dari masalah multikolinearitas.

Korelasi antar data ini dapat menimbulkan pengaruh pada data lainnya, meskipun pada dasarnya hal itu tidak terjadi dalam observasi. Oleh karena itu, suatu model regresi yang baik hendaknya tidak mengandung masalah autokorelasi.

Autokorelasi pada dasarnya ditemukan pada model regresi yang menggunakan data urutan waktu dan dapat dideteksi dengan melihat besaran angka pada uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. $1,65 < DW < 2,35$ tidak ada autokorelasi
- b. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ tidak dapat disimpulkan
- c. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ terjadi autokorelasi

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, ketiga variabel tidak mengandung masalah autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan terhadap pelanggaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis terhadap plot residual (selisih antara nilai prediksi dengan nilai sebenarnya). Model asumsi ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan lainnya. Jika varians dari residual pengamatan tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi dapat dianggap baik bila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu dari grafik model, dimana sumbu Y adalah nilai y yang telah diprediksi, dan sumbu adalah residual (y prediksi – y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya dengan analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, ketiga variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui linieritas hubungan dua variabel . Untuk melakukan uji linieritas dilakukan dengan membuat plot residual terhadap harga-harga prediksi. Jika grafik antara harga-harga prediksi dan harga-harga residual tidak membentuk suatu pola tertentu (parabola, kubik dan sebagainya) maka asumsi linieritas terpenuhi.

Dari hasil pengujian yang dilakukan, ketiga variabel memenuhi uji linieritas yang disyaratkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*, Refika Aditama, Bandung
- Dewi Shanti : *E-Commerce untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah*, 2011. Jurnal Manajemen dan Bisnis STIE Rajawali Purworejo.
- Indra Tri Atmoko : *Perjanjian Jual Beli Melalui Media Online, ditinjau dari UU No 11 tahun 2008*, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kotler Philip dan Lane Kevin Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Jilid 1, PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta, 2008
- Moh. Nazir, *“Metode Penelitian”*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003
- Moleong; *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung PT Remaja Rosdakarya, 2007
- Nur Indah Wahyuni, *Dampak E-Commerce dan pemeriksaan pajak terhadap penerimaan pajak pada KPP Pratama Bandung*: Bandung; 2015
- Riduan, *“Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian”*, Alfabeta, Bandung, 2002
- Santoso, Singgih. *Seri Solusi Bisnis berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta, Elex Media Komputindo, 2006.
- Sanusi, Anwar 2011, *Metode Peneitian Bisnis*. Penerbit Jakarta.
- Sugiono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Riset and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto : *Strategi Periklanan E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi Star, Yogyakarta, 2003
- Ustadiyanto; *Framework E-Commerce*, Yogyakarta, Andi: 2001
- Purba, Onno W : *Mengenal E-Commerce*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2009
- Undang-Undang Republik Indonesia mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) Nomor 11 Tahun 2008.
- Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PTSE)

Ketentuan Umum dan tata cara Perpajakan Nomor 16 Tahun 2009 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2004 tentang Perdagangan.

E-Commerce tentukan Masa Depan Perdagangan Indonesia, <http://www.pajak.go.id>

<http://www/sentralweb.com/demo>

<http://www/safri-lubis.indo/file>

<http://www/gardinllfiorin.blogspot.com>