

PENGARUH PEMAHAMAN WAJIB PAJAK, KESADARAN WAJIB PAJAK DAN PERILAKU WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN PERPAJAKAN E-COMMERCE

Oleh

Fauzi¹, Hasnarika², Annisa Nur Fadila³, Afriyadi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: ¹fauziwarman@gmail.com, ²hasnarika201189@gmail.com,

³annisanurfadilaaa@gmail.com, ⁴afriyadiardi@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of how much taxpayer understanding, taxpayer awareness and taxpayer behavior have on e-commerce tax compliance. This study used a sample of 51 respondents using a non-probability sampling technique, namely census or total sampling. The method used in this study is a quantitative method. The object of this research is the e-commerce shoppee business actor in the city of Tanjungpinang. Data collection was carried out using two methods, namely questionnaires and literature study. Where respondents filled out a questionnaire of 24 statement items related to the variable being measured. The data analysis technique used is the Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP) application version 0.16. The results of this study indicate that there is a significant influence between taxpayer understanding (X1), taxpayer awareness (X2) and taxpayer behavior (X3) on e-commerce taxpayer compliance (Y).

Keywords: *Taxpayer Understanding, Taxpayer Awareness, Taxpayer Behavior, E-Commerce Taxpayer Compliance*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia dalam menggunakan internet. Internet yang terus berkembang memiliki pengaruh yang besar pula. Dengan menggunakan aplikasi seperti Google, pengguna internet dengan mudah mengaksesnya dan juga menerima berbagai macam informasi dari manapun (Lomanto & Mangoting, 2014)

Kemajuan teknologi yang terus berkembang dapat memberikan perubahan baru terhadap pola pikir masyarakat dalam menggunakan perangkat teknologi. Perkembangan teknologi membuat peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui media elektronik (*electronic business/e-business*). Salah satu kegiatan bisnis yang paling dikenal oleh masyarakat ialah kegiatan perdagangan secara elektronik

atau lebih dikenal dengan *e-commerce* (Lomanto & Mangoting, 2014).

Kemajuan *e-commerce* yang terus berkembang pesat, tentunya akan memberikan kontribusi yang besar bagi sumber pendapatan negara melalui pajak. Yang artinya pajak negara dapat memakmurkan masyarakat, membiayai rumah tangga negara dan melaksanakan pembangunan. Untuk saat ini, pajak masih diandalkan karena persentasi paling tinggi untuk pendapatan negara. Anggaran Penerimaan dan Belanja Negara (APBN) di Indonesia hampir 70% didapati oleh pajak dan sisanya dari penerimaan negara bukan pajak (Riphath, 2021).

Kewajiban membayar pajak sendiri masih belum diterapkan secara maksimal, mengingat sistem pemungutan pajak penghasilan ialah *self assessment* dimana memberikan wewenang kepada wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan,

membayar, dan melaporkan sendiri besarnya pajak terutang. Sampai saat ini, masih banyak pebisnis online yang menganggap bahwa membayar pajak merupakan hal yang berat, sehingga banyak pihak yang dengan sengaja tidak langsung membayar pajak melainkan menyembunyikan penghasilan mereka agar tidak dikenakan pajak (Cahyadi & Oka Margana, 2018).

Menurut penelitian (Nathania, 2021) dengan judul Pengaruh Pemahaman Pajak, Tarif Pajak, Sosialisasi Pajak, Omzet Dan Kesadaran Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak menjelaskan bahwa Peraturan Pemerintah 23 Tahun 2018 ialah peraturan mengenai penghasilan atau pendapatan dari usaha yang diperoleh wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu dalam satu tahun masa pajak. Dimana peraturan ini diperuntukkan bagi pengusaha yang beromzet kurang dari 4,8 milyar rupiah dalam satu tahun pajak.

Menurut (Rahayu, 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan perpajakan terbagi menjadi 2, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar wajib pajak. Faktor eksternal terbagi menjadi 5 faktor yaitu, kondisi sistem administrasi suatu negara, kualitas pelayanan perpajakan yang diberikan kepada wajib pajak, kualitas penegakan hukum perpajakan, kualitas pemeriksaan pajak dan tinggi rendahnya tarif pajak yang ditetapkan. Sedangkan faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri sendiri. Faktor internal terbagi menjadi 3, yaitu pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak dan perilaku wajib pajak.

Menurut penelitian (Lubis & Sinaga, 2022), permasalahan yang terjadi pada pemahamann wajib pajak ialah kurangnya pengetahuan tentang pentingnya membayar pajak, karena banyak masyarakat yang menganggap bahwa membayar pajak merupakan suatu beban sehingga membuat

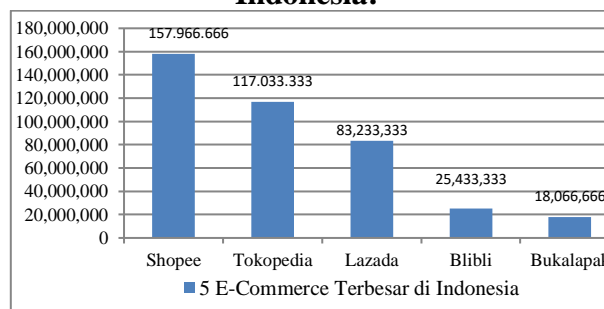
wajib pajak tidak patuh terhadap kepatuhan perpajakan yang berlaku.

Menurut (Saraswati, 2018), ialah kurangnya kesadaran wajib pajak dikarenakan tidak ada edukasi yang lebih diberikan oleh pemerintah dan dari dua penelitian yang membahas kesadaran wajib pajak dianggap tidak patuh pada peraturan perpajakan.

Pada (Yulianto et al., 2021), perilaku wajib pajak dapat melakukan penggelapan pajak dengan sengaja karena tidak diketahui oleh pemerintah, sehingga pada perilaku wajib pajak juga dianggap wajib pajak tidak patuh terhadap perpajakan. Dan menurut (Putri & Sari, 2021), permasalahan dari kepatuhan perpajakan sendiri dapat berdampak penurunan penerimaan disektor pajak.

Berdasarkan data *e-commerce* terbesar di Indonesia kuartal I tahun 2023, diantaranya adalah tokopedia yang memfokuskan pada barang-barang elektronik, lazada yang hanya menjual beberapa produk, blibli yang menjual barang dengan fitur tukar tambah dan pada bukalapak yang hanya menjual beberapa produk. Dari ke-empat *e-commerce* tersebut shopee lah yang memiliki keunggulan paling banyak dan pengguna terbanyak sesuai dengan grafik dibawah ini:

Gambar 1. E-Commerce Terbesar di Indonesia:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I Tahun 2023 ialah Shopee yaitu sebanyak 157 juta pengguna. Hal ini dikarenakan shopee memiliki keunggulan seperti fitur yang mudah digunakan saat membeli produk serta mencari toko yang akan dikunjungi, adanya biaya

ongkos kirim secara gratis ke seluruh Indonesia, dan shopee selalu memberikan promo untuk menarik perhatian pelanggan dalam membeli produk menggunakan aplikasi tersebut. Shopee sendiri menjual berbagai macam produk dengan 23 kategori.

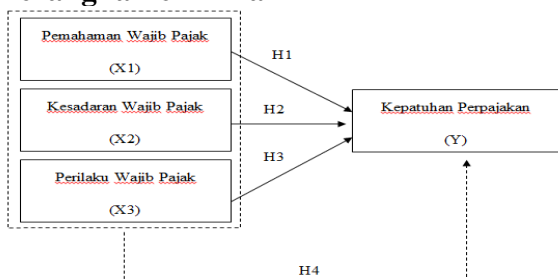
Dengan banyaknya kategori yang dijual, membuat masyarakat dengan mudah untuk menjual produk mereka, salah satunya di kota Tanjungpinang. Tanjungpinang sendiri yang melakukan penjualan melalui shopee yaitu sebanyak 62 toko. Namun hanya 51 diantaranya yang masih aktif berjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan. Adapun rumusan masalah yang telah dijelaskan dari latar belakang diatas ialah:

1. Apakah pemahaman wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan perpajakan pengguna *e-commerce*?
2. Apakah kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan perpajakan pengguna *e-commerce*?
3. Apakah perilaku wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan perpajakan pengguna *e-commerce*?
4. Apakah pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak, dan perilaku wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan perpajakan pengguna *e-commerce*?

Penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut: **Gambar 2.**

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini

menggunakan data primer. Data primer pada penelitian ini berupa jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang melakukan usaha *e-commerce* shopee di Tanjungpinang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha *e-commerce* shopee di Tanjungpinang yaitu sebanyak 62 toko. Teknik sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan pemilihan sampel yaitu Sensus/sampling total. Dimana jumlah sampelnya yaitu sebanyak 51 toko. Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini ialah menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP)* Versi 0.16.3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia cukup berkembang pesat, salah satunya melalui penjualan secara online atau lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-Commerce* yang paling populer dan banyak dikunjungi ialah Shopee. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan melalui aplikasi mobile dengan tujuan untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Pada tahun 2015, shopee masuk ke Indonesia dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee ialah anak perusahaan dari Garena yang berada di Singapura. Shopee tidaklah hanya di Indonesia saja namun hadir juga di kawasan Asia Tenggara seperti Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam dan Filipina. Kantor Shopee yang berada di Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee membantu penjual untuk menjual dengan mudah dan membantu

pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan mekanisme yang terintegrasi. Di sisi lain, pengguna shopee merupakan anak muda yang terbiasa dengan aktivitas *gadget*, termasuk berbelanja. Untuk itu shopee hadir sebagai aplikasi mobile untuk mendukung belanja yang cepat, mudah dan efisien.

1. Visi Shopee:
 - “Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia
2. Misi Shopee:
 - “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

Hasil Analisis

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | r hitung | Keterangan |
|----------------------------|-----------------|----------|------------|
| Pemahaman Wajib Pajak (X1) | P1 | 0,672 | Valid |
| | P2 | 0,717 | Valid |
| | P3 | 0,582 | Valid |
| | P4 | 0,696 | Valid |
| | P5 | 0,582 | Valid |
| | P6 | 0,649 | Valid |
| Kesadaran Wajib Pajak (X2) | P1 | 0,698 | Valid |
| | P2 | 0,702 | Valid |
| | P3 | 0,756 | Valid |
| | P4 | 0,754 | Valid |
| Perilaku Wajib Pajak (X3) | P1 | 0,554 | Valid |
| | P2 | 0,705 | Valid |
| | P3 | 0,731 | Valid |
| | P4 | 0,678 | Valid |
| | P5 | 0,596 | Valid |
| | P6 | 0,621 | Valid |
| Kepatuhan Perpajakan (Y) | P1 | 0,502 | Valid |
| | P2 | 0,345 | Valid |
| | P3 | 0,544 | Valid |
| | P4 | 0,754 | Valid |
| | P5 | 0,671 | Valid |
| | P6 | 0,623 | Valid |
| | P7 | 0,511 | Valid |
| | P8 | 0,588 | Valid |

Sumber: Data Diolah JASP (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji validitas pada keseluruhan variabel, nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,2759) yang artinya seluruh item pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Croanbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------|-------------------|------------|
| Pemahaman Wajib Pajak (X1) | 0,727 | Reliabel |
| Kesadaran Wajib Pajak (X2) | 0,703 | Reliabel |
| Perilaku Wajib Pajak (X3) | 0,726 | Reliabel |
| Kepatuhan Perpajakan (Y) | 0,702 | Reliabel |

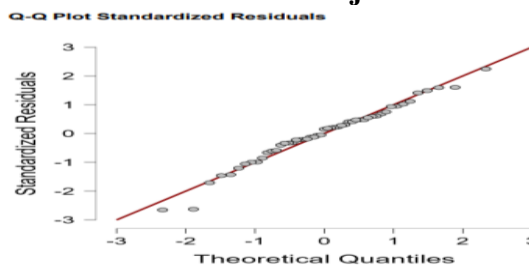
Sumber: Data Diolah JASP (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji reliabilitas pada keseluruhan variabel penelitian diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

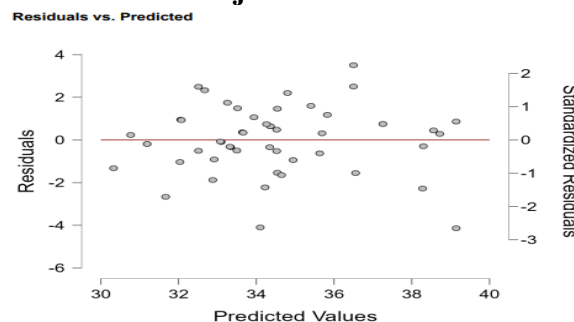


Sumber: Data Diolah JASP (2023)

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.dengan melihat tampilan grafik normalitas Q-Q Plot pada gambar diatas dpaat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut dapat dikatakan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah JASP (2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya fungsi regresi pada penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian tidak sama.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

| Keterangan | Tolerance | VIF |
|----------------------------|-----------|-------|
| Pemahaman Wajib Pajak (X1) | 0,636 | 1,574 |
| Kesadaran Wajib Pajak (X2) | 0,508 | 1,970 |
| Perilaku Wajib Pajak (X3) | 0,619 | 1,615 |

Sumber: Data Diolah JASP (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance untuk variabel pemahaman wajib pajak (X1) ialah $0,636 > 0,1$, kesadaran wajib pajak (X2) ialah $0,508 > 0,1$ dan perilaku wajib pajak (X3) ialah $0,619 > 0,1$. Sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel pemahaman wajib pajak (X1) $1,574 < 10$, kesadaran wajib pajak (X2) $1,970 < 10$ dan perilaku wajib pajak (X3) $1,615 < 10$, sehingga dapat disimpulkan model ini tidak ditemukan adanya multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized |
|----------------------------|----------------|
| H ₀ (Intercept) | 34.431 |
| H ₁ (Intercept) | 1.587 |
| PWP | 0.422 |
| KSWP | 0.584 |
| PRWP | 0.440 |

Sumber: Data Diolah JASP (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,587 + 0,422 X_1 + 0,584 X_2 + 0,440 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce*

X₁ = Pemahaman Wajib Pajak

X₂ = Kesadaran Wajib Pajak

X₃ = Perilaku Wajib Pajak

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan seperti:

a = Nilai konstanta adalah sebesar 1,587 yang artinya ketika variabel Pemahaman Wajib Pajak (X₁), Kesadaran Wajib Pajak (X₂) Dan Perilaku Wajib Pajak (X₃) tidak ada atau bernilai 0 (Nol) maka variabel Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* (Y) adalah Sebesar 1,587

b₁ = Nilai koefisien regresi dari variabel pemahaman wajib pajak adalah sebesar 0,422 artinya variabel Pemahaman Wajib Pajak (X₁) mengalami kenaikan satu satuan maka Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,422 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

b₂ = Nilai koefisien regresi dari variabel Kesadaran Wajib Pajak (X₂) adalah sebesar 0,584 artinya variabel Kesadaran Wajib Pajak (X₂) mengalami kenaikan satu satuan maka Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,584 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

b₃ = Nilai koefisien regresi dari variabel Perilaku Wajib Pajak (X₃) adalah sebesar 0,440 artinya variabel Perilaku Wajib Pajak (X₃) mengalami kenaikan satu satuan maka Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* akan mengalami peningkatan sebesar 0,440 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji T

| Model | t | p |
|----------------------------|--------|--------|
| H ₀ (Intercept) | 90.573 | < .001 |
| H ₁ (Intercept) | 0.468 | 0.642 |
| PWP | 3.232 | 0.002 |
| KSWP | 2.642 | 0.011 |
| PRWP | 3.079 | 0.003 |

Sumber: Data Diolah JASP (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan:

1. Pengujian H₁, diduga Pemahaman Wajib Pajak (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* (Y) menunjukkan hasil variabel Pemahaman Wajib Pajak (X₁) memiliki nilai Sig. yang diperoleh sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung 3,232 > t tabel 2,012. Maka dengan ini hipotesis pertama diterima dan dapat disimpulkan bahwa Pemahaman Wajib Pajak (X₁) memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* (Y).
2. Pengujian H₂, diduga Kesadaran Wajib Pajak (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* (Y) menunjukkan hasil variabel Kesadaran Wajib Pajak (X₂) memiliki nilai Sig. yang diperoleh sebesar 0,011 < 0,05 dan nilai t hitung 2,642 > t tabel 2,012. Maka dengan ini hipotesis kedua diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Wajib Pajak (X₂) memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* (Y).
3. Pengujian H₃, diduga Perilaku Wajib Pajak (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* (Y) menunjukkan variabel Perilaku Wajib Pajak (X₃) memiliki nilai Sig. yang diperoleh sebesar 0,003 <

0,05 dan nilai t hitung 3,079 > t tabel 2,012. Maka dengan ini hipotesis ketiga diterima dan dapat disimpulkan bahwa Perilaku Wajib Pajak (X₂) memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* (Y).

Uji Statistik F

Tabel 6
Hasil Uji F

| Model | F | P |
|----------------|--------|--------|
| H ₁ | 31.753 | < 0.01 |

Sumber: Data Diolah JASP (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat pada nilai F yaitu nilai F hitung sebesar 31,753 yang mana jika dibandingkan dengan F tabel akan menghasilkan nilai F hitung > F tabel (31,753 > 3,195) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,01 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Perilaku Wajib Pajak) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce*).

Koefesien Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil Uji R²

| Model | R | R ² | Adjusted R ² | P |
|----------------|-------|----------------|-------------------------|-------|
| H ₁ | 0.818 | 0.670 | 0.649 | 0.416 |

Sumber: Data Diolah JASP (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat besarnya nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi pengaruh variabel independen yaitu pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak dan perilaku wajib pajak terhadap variabel dependen yaitu kepatuhan perpajakan *e-commerce* adalah sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak dan Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t (parsial) bahwa variabel pemahaman wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat hasil dari uji t dimana dapat diperoleh nilai t hitung pada variabel pemahaman wajib pajak sebesar 3,232 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,012. Yang artinya pemahaman wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*.
2. Dari hasil uji t (parsial) bahwa variabel kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat hasil dari uji t dimana dapat diperoleh nilai t hitung pada variabel kesadaran wajib pajak sebesar 2,642 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,012. Yang artinya kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*.
3. Dari hasil uji t (parsial) bahwa variabel perilaku wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat hasil dari uji t dimana dapat diperoleh nilai t hitung pada variabel perilaku wajib pajak sebesar 3,079 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,012. Yang artinya perilaku wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*.
4. Dari hasil uji f (simultan) bahwa variabel pemahaman wajib pajak, kesadaran

wajib pajak dan perilaku wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat hasil dari uji f dimana dapat diperoleh nilai f hitung pada variabel pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak dan perilaku wajib pajak ialah f hitung lebih besar dari f tabel ($31,753 > 3,195$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,01 < 0,05$). Nilai keofesien determinasi diketahui bahwa pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak dan perilaku wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce* sebesar 64.9%. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memberikan pengaruh sebesar 64,9% terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*

Saran

Berdasarkan hasil dan analisa dan pembahasan dari beberapa kesimpulan, maka dapat diberikan saran- saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha *E-Commerce* Shoppe Bagi pelaku usaha *e-commerce* shoppe diharapkan lebih patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku demi mensejahterakan negara
2. Bagi Penelitian Selanjutnya Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel pada faktor eksternal, kemudian jumlah populasi yang dijadikan sebagai sampel penelitian dapat dilakukan per wilayah agar mendapatkan hasil yang lebih akurat dan diharapkan untuk menggunakan *e-commerce* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adoe, vera selvina. (2022). Buku Ajar E-Commerce. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- [2] Al Arif, M. N. R., & Mubarak, F. (2022). Metode Riset Pada Ekonomi & Bisnis. CV Pustaka Setia.
- [3] Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). Hubungan Antara Perilaku Wajib Pajak Dan Kebijakan Pajak Berdasarkan Sudut Pandang Behavioral Accounting. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- [4] Budiawan, V. O., & Triyani, Y. (2021). Pengaruh Pemahaman Pajak , Tarif Pajak , dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pemilik Online Shop yang Terdaftar di Shopee dan Lazada Tahun 2021. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, 1–16.
- [5] Cahyadini, A., & Oka Margana, I. (2018). Kebijakan Optimasi Pajak Penghasilan Dalam Kegiatan E-Commerce. Veritas et Justitia, 4(2), 358–387. <https://doi.org/10.25123/vej.3071>
- [6] Dewi, N., Noch, R. M., & Ak, M. (2022). Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak 01, 12–26. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/56099>
- [7] Dewi, R. C., Petra, B. A., Yamasitha, Agusti, A., & Juliani Br Tungkir, A. (2021). The Effect of Taxation Socialization, Understanding Taxation, Tax Rates, and Tax Sanction on Tax Compliance in Msme Padang City. Journal of Accounting and Finance Management, 1(6), 330–342. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [8] Erasashanti, A. P. (2023). Understanding Of Tax Regulations, Tax Rates, Tax Sanctions And Taxpayer Awareness On Taxpayer Compliance With E-Commerce Users. 2(2), 560–571.
- [9] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Hantono. (2020). Metodologi Penelitian Skripsi dengan SPSS. Penerbitan CV Budi Utama.
- [11] Hery, A. (2021). Pengantar Ilmu Hukum Pajak. Penerbit Yrama Wydia.
- [12] Hidayat, N., & Purwana, D. (2017). Perpajakan. PT Rajagrafindo Persada.
- [13] Lomanto, C. N., & Mangoting, Y. (2014). Perlakuan PPN atas Transaksi E-Commerce. Tax & Accounting Review, 1(2), 1–9.
- [14] Lubis, C. W., & Sinaga, D. (2022). Analisis Pemahaman Generasi Muda Terhadap Pengenaan Pajak Penghasilan Pengusaha Online (E-Commerce). Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition), 4(1), 70. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.1.2022.70-79>
- [15] Machfuzhoh, A., & Pratiwi, R. (2021). The Effect of Understanding Taxation Regulations, Tax Rates, Tax Sanctions, Tax Socialization, Fiscus Services and Online Services on The Level of Compliance with MSME Taxpayers. Jurnal Riset Akuntansi Terpadu, 14(1). <https://doi.org/10.35448/jrat.v14i1.10416>
- [16] Mardiasmo. (2013). Perpajakan. Penerbit Andi.
- [17] Mardiasmo. (2019). Perpajakan (2019th ed.). ANDI Yogyakarta.
- [18] Maryani, N. K. J. (2019). Pengaruh Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan

- Penggunaan E-Filing Sebagai Variabel Intervening Pada KPP Pratama Gianyar. *JSAM (Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen)*, 1(2), 107–150.
- [19] Meidiyustiani, R., Qodariah, Q., & Sari, S. (2022). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Pelayanan Petugas Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm. *Jurnal Bina Akuntansi*, 9(2), 184–197. <https://doi.org/10.52859/jba.v9i2.215>
- [20] Nathania, D. (2021). Pengaruh pemahaman pajak, tarif pajak, sanksi pajak, sosialisasi pajak, omzet dan kesadaran pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.
- [21] Nusa, Y. (2022). Perilaku Pengusaha E-Commerce. 1(1), 44–48.
- [22] Palowa, A. A., Nangoi, G. B., & Gerungai, N. Y. T. (2018). Analisis Faktor – Faktor Yang Mendorong Tindakan Tax Evasion Pada Wajib Pajak Umkm Di Kecamatan Madidir Kota Bitung. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 14(1), 625–634. <https://doi.org/10.32400/gc.13.04.21616.2018>
- [23] Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Penerbit Andi.
- [24] Putri, G. S., & Sari, Y. Y. (2021). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, Sanksi Perpajakan dan Lingkungan Wajib Pajak Berada Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Banjarmasin Selatan dan Utara). 230–240.
- [25] Rahayu, S. K. (2020). *Perpajakan (Konsep dan Aspek Formal)*.
- [26] Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345–352. [http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia-](http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia)
- [27] Resmi, S. (2019). *Perpajakan*. Salemba Empat.
- [28] Riphath, S. (2021). *Pajak E-Commerce*. PT Gramedia.
- [29] Romindo. (2019). *E-Commerce Implementasi, Strategi dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- [30] Santoso. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (Giovanny (ed.))*.
- [31] Saraswati, Z. E. (2018). Pengaruh Kesadaran Pajak, Sistem Administrasi Pajak Modern Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Umkm Di Surakarta. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 2(02), 45–52. <https://doi.org/10.22219/skie.v2i02.6513>
- [32] Sari, D. (2016). *Konsep dasar Perpajakan*. PT Refika Aditama.
- [33] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- [34] Syaifudin. (2015). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Tarif Pajak, dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Ekp*, 13(3), 1576–1580. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2396>
- [35] Waluyo. (2014). *Akuntansi Pajak*. Salemba Empat.
- [36] Witi, F. L. (2021). *Membangun e-Commerce*. CV Amerta Media.
- [37] Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2022). Kontestasi Marketplace Di Indonesia Pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33–42.

<https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>

- [38] Yulianto, Darmayanti, N., & Rosyida. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Tax Evasion Pada UMKM. 8(2), 512–522.