

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

SKRIPSI

ANNISA NUR FADILA

NIM : 19622037



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Akuntansi

OLEH

**ANNISA NUR FADILA
NIM : 19622037**

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PEMAHAMAN WAJIB PAJAK, KESADARAN
WAJIB PAJAK DAN PERILAKU WAJIB PAJAK TERHADAP
KEPATUHAN PERPAJAKAN *E-COMMERCE*

Diajukan Kepada:

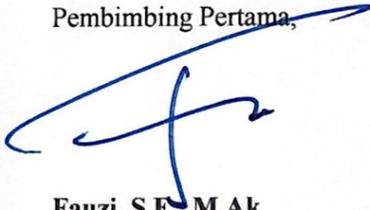
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : ANNISA NUR FADILA
NIM : 19622037

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



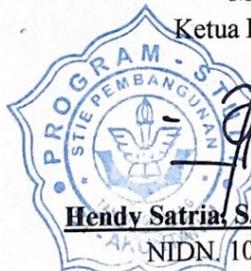
Fauzi, S.E., M.Ak
NIDK. 8928410021 / Asisten Ahli

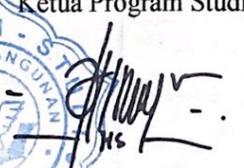
Pembimbing Kedua,



Hasnarika, S.Si., M.Pd
NIDN. 1020118901 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi




Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA
NIDN. 1015069101 / Lektor

Skripsi Berjudul

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

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

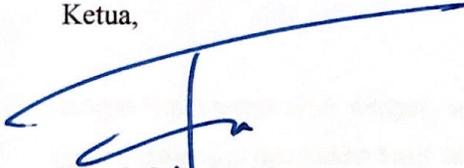
NAMA : ANNISA NUR FADILA

NIM : 19622037

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Tiga Belas Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

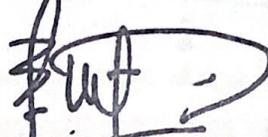
Ketua,



Fauzi, S.E., M.Ak

NIDK. 8928410021 / Asisten Ahli

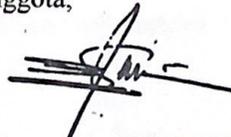
Sekretaris,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

Anggota,



Sri Kumia, S.E., Ak., M.Si., CA

NIDN. 1020037101 / Lektor

Tanjungpinang, 13 Juli 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang,

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Annisa Nur Fadila
NIM : 19622037
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi kumulatif : 3.45
Program Studi : Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran
Wajib Pajak Dan Perilaku Wajib Pajak Terhadap
Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce*

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 23 Juni 2023

Penyusun,



ANNISA NUR FADILA
NIM. 19622037

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat dan rahmat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce*”. Skripsi ini merupakan salah satu dari beberapa persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan saya dan memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan juga arahan serta dukungan dari beberapa pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Terkhusus Ayahanda, **Alm. Syaiful Islam**. Terimakasih karena telah mewujudkan cita-cita saya untuk melanjutkan sekolah hingga ke perguruan tinggi. Alhamdulillah, saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini berkat dukunganmu.
2. Terimakasih untuk Ibunda, **Winarni**. Karena telah memberikan dukungan, motivasi dan mendoakan dengan penuh cinta dan kasih sayang kepada saya, hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih untuk kakak saya, **Febrica Widyanti dan Ricko Rizdian Nugraha** yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Terimakasih kepada Dosen Pembimbing saya, **Bapak Fauzi dan Ibu Hasnarika** yang selalu memberikan masukan dan arahan agar skripsi ini selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Terimakasih kepada teman-teman saya, **Ijul, Kayla, Nurul, Afni dan Maisha** yang telah berjuang bersama hingga sekarang dan tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan perhatian yang terbaik bagi kelancaran skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

(QS. Al Insyirah: 5-6)

“Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah...”

(QS. Yusuf: 87)

“Ketika kamu ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas semua kekecewaanmu dengan beribu-ribu kebaikan. Belajarlah untuk mengerti, bahwa sesuatu yang baik untukmu tidak akan Allah izinkan pergi kecuali akan diganti dengan yang lebih baik lagi” – **Ali Bin Abi Talib**

“Sungguh ada banyak hal didunia ini yang bisa jadi kita susah payah menggapainya, memaksa ingin memilikinya, ternyata kuncinya dekat sekali. Cukup dilepaskan, maka dia datang sendiri. Ada banyak masalah didunia ini yang bisa jadi kita mati-matian menyelesaikannya, susah sekali jalan keluarnya. Ternyata cukup diselesaikan dengan ketulusan, dan jalan keluar atas masalah itu hadir seketika” - **Tereliye**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce*”**. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar STRATA-1 program studi akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Maka dengan tulus hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Hendy Satria, S.E., M.Ak, CAO., CBFA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Bapak Fauzi, S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu memberi arahan, saran dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Hasnarika, S.Si., M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan waktu, kritik dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kepada orang tua yang saya cintai, yaitu Ayahanda alm. Syaiful Islam dan Ibunda Winarni yang telah mendukung dan mendoakan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada kakak saya Febrica dan Ricko yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman saya, Ijul, Kayla, Nurul, Afni dan Maisha yang telah memberikan dukungan dan perhatian demi kelancaran skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 06 Maret 2023
Penulis

ANNISA NUR FADILA
NIM :19622037

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah.....	8
1.3	Batasan Masalah.....	9
1.4	Tujuan Penelitian.....	9
1.5	Kegunaan Penelitian	9
1.5.1	Kegunaan Praktis.....	9
1.5.2	Kegunaan Teoritis	10
1.6	Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Tinjauan Teori	12
2.1.1	Pajak	12
2.1.2	Kepatuhan Perpajakan	18

2.1.3	Pemahaman Wajib Pajak	19
2.1.4	Kesadaran Wajib Pajak	20
2.1.5	Perilaku Wajib Pajak	21
2.1.6	<i>E-Commerce</i>	22
2.1.7	Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018.....	27
2.2	Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1	Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan <i>E-Commerce</i>	28
2.2.2	Pengaruh Kesadaran Wjib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan <i>E-Commerce</i>	29
2.2.3	Pengaruh Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak <i>E-Commerce</i>	29
2.2.4	Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan <i>E-Commerce</i>	31
2.3	Kerangka Pemikiran	31
2.4	Hipotesis.....	31
2.5	Penelitian Terdahulu	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Jenis Data	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4	Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1	Populasi.....	37
3.4.2	Sampel	39
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6	Teknik Pengolahan Data	44
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.7.1	Uji Kuesioner	45
3.7.2	Uji Kualitas Data	46

3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.7.4	Pengujian Model Analisis dan Hipotesis	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Sejarah Singkat.....	50
4.1.2	Analisis Data	51
4.1.3	Uji Kualitas Data	64
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	67
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis	72
4.2	Pembahasan.....	76
4.2.1	Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan <i>E-Commerce</i>	76
4.2.2	Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan <i>E-Commerce</i>	77
4.2.3	Pengaruh Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan <i>E-Commerce</i>	78
4.2.4	Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak dan Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan <i>E-Commerce</i>	78

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Halaman	Halaman
1.	Kategori Produk Shopee.....	7
2.	Populasi Penelitian	37
3.	Sampel Penelitian	39
4.	Definisi Operasional Variabel	44
5.	Teknik Pengolahan Data Skala Likert.....	44
6.	Hasil Penyebaran Kuesioner Online	51
7.	Data Responden Berdasarkan Barang Yang Dijual	51
8.	Data Responden Berdasarkan Usia	52
9.	Data Responden Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha	52
10.	Data Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	55
11.	Pernyataan 1, Ketentuan Kewajiban pajak	57
12.	Pernyataan 2, Tata Cara Dan Batas waktu Pelaporan SPT	57
13.	Pernyataan 3, Mengetahui Sistem Perpajakan	58
14.	Pernyataan 4, Mampu Menerapkan Sistem Perpajakan Sesuai UU.....	58
15.	Pernyataan 5, Pajak sebagai Penerimaan Negara	58
16.	Pernyataan 6, Pajak Yang Disetor Untuk Fasilitas Negara	59
17.	Pernyataan 1, Membayar Dan Melaporkan SPT.....	59
18.	Pernyataan 2, Membayar Pajak Kesadaran Diri Sendiri	60
19.	Pernyataan 3, Membayar Pajak Tepat Waktu	60
20.	Pernyataan 4, Membayar Pajak Tidak Sesuai Merugikan Negara	60
21.	Pernyataan 1, Sanksi Pajak Yang Berat	61
22.	Pernyataan 2, Sanksi Perpajakan Sudah Sesuai	61
23.	Pernyataan 3, Tidak Mengurangi Beban Pajak.....	62
24.	Pernyataan 4, Tidak Menghapus Utang Pajak	62
25.	Pernyataan 5, Sosialisasi Perpajakan Membuat Manfaat Negara	62
26.	Pernyataan 6, Sosialisasi Pajak Oleh Pemerintah Dan DJP	63
27.	Pernyataan 1, Mendaftarkan NPWP Atas Kemauan Sendiri	63

28.	Pernyataan 2, Wajib Pajak Harus Mendaftar NPWP	64
29.	Pernyataan 3, Melakukan Pengisian SPT Sesuai UU	64
30.	Pernyataan 4, Tidak Pernah Terlambat Menyampaikan SPT	64
31.	Pernyataan 5, Selalu Menghitung Pajak Terutang Dengan Benar	65
32.	Pernyataan 6, Tepat Waktu Membayar Pajak	65
33.	Pernyataan 7, Bersedia Membayar Tunggakan Pajak	66
34.	Pernyataan 8, Tidak Melakukan Tunggakan Pajak.....	66
35.	Hasil Uji Validitas	67
36.	Hasil Uji Reliabilitas	68
37.	Hasil Uji Multikolinieritas	72
38.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear berganda	73
39.	Hasil Uji T	75
40.	Hasil Uji F.....	77
41.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTARGAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022.....	2
2.	5 <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia	6
3.	Hasil Uji Normalitas Q-Q Plot.....	67
4.	Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram.....	70
5.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
	Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
	Lampiran 2 : Data Tabulasi Variabel
	Lampiran 3 : Data Sampel Penelitian
	Lampiran 4 : Hasil Olahan Data <i>JASP</i>
	Lampiran 5 : Pernyataan Kuesioner Google Form
	Lampiran 6 : Penyebaran Kuesioner
	Lampiran 7 : Cek Plagiat

ABSTRAK

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

Annisa Nur Fadila, 19622037. Akuntansi. STIE Pembangunan Tanjungpinang
annisanurfadilaaa@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh seberapa besar pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak dan perilaku wajib pajak terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa pelaku usaha *e-commerce* shopee di kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 51 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *non probability sampling* yaitu sensus atau sampling total. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan dua cara, yaitu kuesioner dan studi pustaka. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 24 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan aplikasi *Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP) versi 0.16.3*.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pemahaman Wajib Pajak (X1), Kesadaran Wajib Pajak (X2) dan Perilaku Wajib Pajak (X3) terhadap Kepatuhan Wajib Pajak *E-Commerce* (Y).

Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Perilaku Wajib Pajak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce*. Diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,649 yang artinya seluruh variabel independen berpengaruh terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce* sebesar 64,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Perilaku Wajib Pajak, Kepatuhan Wajib Pajak *E-Commerce*.

Dosen Pembimbing 1 : Fauzi, S.E., M.Ak.

Dosen Pembimbing 2 : Hasnarika, S.Si., M.Pd.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TAXPAYER'S UNDERSTANDING, TAXPAYER'S AWARENESS AND TAXPAYER'S BEHAVIOR ON E-COMMERCE TAX COMPLIANCE

Annisa Nur Fadila, 19622037. Accounting. STIE Pembangunan Tanjungpinang
annisanurfadilaaa@gmail.com

This study aims to determine the effect of how much taxpayer understanding, taxpayer awareness and taxpayer behavior have on e-commerce tax compliance.

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. This study used a sample of 51 respondents using a non-probability sampling technique, namely census or total sampling. 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 0.16.3.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence Between Taxpayer Understanding (X1), Taxpayer Awareness (X2) And Taxpayer Behavior (X3) On E-Commerce Taxpayer Compliance (Y).

Taxpayer Understanding, Taxpayer Awareness and Taxpayer Behavior simultaneously have a significant effect on E-Commerce Tax Compliance. The Adjusted R-Square value of 0.649 is obtained, which means that all independent variables affect E-Commerce Tax Compliance by 64.9% and the rest are influenced by other variables.

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

Advisor 1 : Fauzi, S.E., M.Ak.

Advisor 2 : Hasnarika, S.Si., M.Pd.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 dapat mengaksesnya dengan mudah dan dapat menerima berbagai macam informasi dari manapun (Lomanto & Mangoting, 2014)

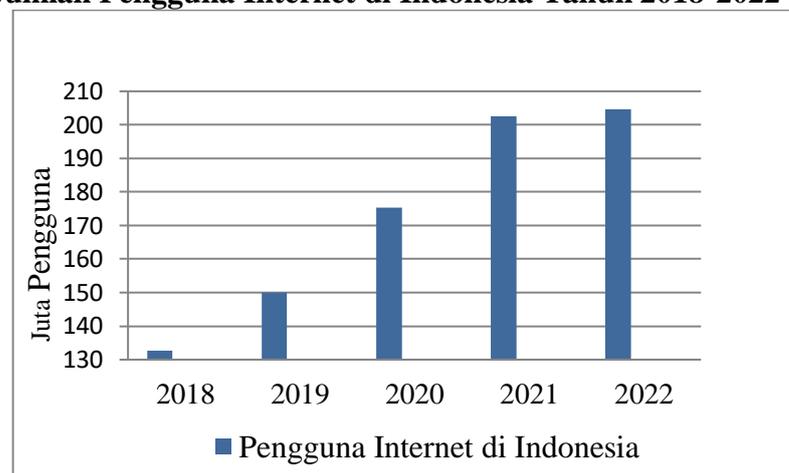
Sebelum adanya internet, jual beli barang hanya dapat dilakukan apabila pembeli mendatangi langsung ketempat yang menjual barang atau jasa tersebut. Sementara untuk saat ini, akses menjadi lebih mudah dikarenakan transaksi tersambung dengan jaringan internet (Riphat, 2021)

Kemajuan teknologi yang terus berkembang dapat memberikan perubahan baru terhadap pola pikir masyarakat dalam menggunakan perangkat teknologi. Perkembangan yang makin pesat membuat kita memasuki revolusi keempat dalam sejarah pemikiran manusia, atau disebut juga revolusi industry 4.0. Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Yang artinya penggunaan internet merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari (Cahyadini & Oka Margana, 2018)

Menurut data *We Are Social*, jumlah pengguna internet per januari 2022 sebanyak 204,7 juta dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta. Kenaikan pengguna internet terus meningkat sejak lima tahun terakhir. Grafik

dibawah ini menunjukkan perkembangan penggunaan internet dari tahun 2018-2022:

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022



Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Jika dibandingkan dengan tahun 2018, pengguna internet melonjak sebesar 72 juta dari 132,7 juta, yang artinya pengguna internet di Indonesia cukup berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan. 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)

Perkembangan bisnis melalui *e-commerce* membuat perubahan dari pelaku bisnis konvensional menjadi bisnis online. Kemajuan teknologi pada proses bisnis ini ialah pembeli tidak perlu datang ke toko secara langsung, melainkan dengan mudah menggunakan perangkat teknologi yang canggih seperti komputer, handphone atau jejaring sosial yang berguna untuk memudahkan dalam mendapatkan produk yang diinginkan tanpa batasan ruang, jarak dan waktu.

Untuk memperoleh produk dari berbagai macam negara juga bisa didapatkan dengan mudah, hanya dengan melakukan transaksi online. Terlebih lagi generasi muda yang menuntut untuk semua serba instant termasuk dalam berbisnis (Lubis & Sinaga, 2022)

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 (Riphat, 2021)

Direktorat Jendral Pajak telah mengeluarkan surat edaran tentang penegasan kewajiban dalam membayar pajak, yaitu Surat Edaran Direktur Jendral Pajak Nomor 429/PJ.22/1998 Tentang Imbauan Kepada Wajib Pajak yang Melakukan Transaksi Melalui Electronic Commerce, Surat Edaran Direktur Jendral Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi E-Commerce, Surat Edaran Nomor SE-06/PJ/2015 Tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi E-Commerce (Cahyadi & Oka Margana, 2018)

Saat ini pemerintah belum membuat peraturan khusus terkait perpajakan *e-commerce*. Pemerintah menilai penjualan melalui sistem elektronik sama halnya dengan penjualan secara konvensional, tetapi hanya berbeda dari alat atau cara yang digunakan (Budiawan & Triyani, 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.

Peneliti tertarik mengambil variabel pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak dan perilaku wajib pajak karena permasalahan yang timbul dari pemahaman wajib pajak ialah rendahnya tingkat pemahaman wajib pajak mengenai kepatuhan perpajakan yang mendorong wajib pajak untuk menunda menghitung, membayar dan melaporkan pajaknya sehingga wajib pajak tidak mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku, kemudian kurangnya kesadaran akan kewajibannya dalam membayar pajak yang membuat wajib pajak tidak patuh dan perilaku wajib pajak yang dengan sengaja memalsukan data laporan pajak agar pajak terutang yang dikenakan tidaklah besar.

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, dan pada penelitian (Meidiyustiani et al., 2022) juga menjelaskan bahwa banyak masyarakat yang malas untuk menghitung, membayar dan melaporkan pajaknya, hal ini dianggap wajib pajak tidak mematuhi aturan perpajakan.

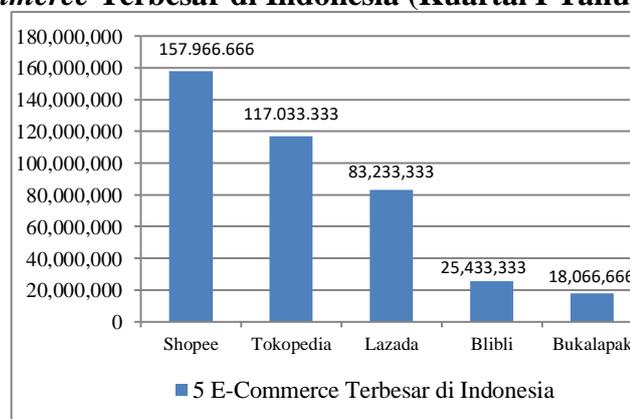
Menurut (Syarifudin, 2015), permasalahan yang terjadi pada kesadaran wajib pajak ialah banyak wajib pajak yang tidak menyadari bahwa peran pajak sangatlah penting untuk pembangunan, sedangkan menurut (Saraswati, 2018), ialah kurangnya kesadaran wajib pajak dikarenakan tidak ada edukasi yang lebih

diberikan oleh pemerintah dan dari dua penelitian yang membahas kesadaran wajib pajak dianggap tidak patuh pada peraturan perpajakan.

Lalu pada jurnal (Palowa et al., 2018), perilaku wajib pajak yang tidak pantas ialah melaporkan penjualannya lebih kecil dari yang seharusnya, sedangkan 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 1.2
5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I Tahun 2023)



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 5 *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 kategori sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Kategori Produk Shopee

No	Kategori produk
1.	Elektronik
2.	Makanan & Minuman
3.	Perlengkapan Rumah
4.	Aksesoris Fashion
5.	Pakaian Wanita
6.	Jam Tangan
7.	Souvenir
8.	Sepatu Wanita
9.	Tas Wanita
10.	Perawatan & Kecantikan
11.	Fashion Bayi & Anak
12.	Fashion Muslim
13.	Ibu & Bayi
14.	Hobi & Koleksi
15.	Komputer & Aksesoris
16.	Handphone & Aksesoris
17.	Pakaian Pria
18.	Tas Pria
19.	Kesehatan
20.	Otomotif
21.	Olahraga & Outdoor
22.	Buku & Alat Tulis
23.	Fotografi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa shopee menjual banyak produk dari berbagai macam 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 diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kepatuhan perpajakan seperti pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak dan perilaku wajib pajak dengan judul **“Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce*”**

1.2 Rumusan Masalah

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*?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah penelitian ini dibatasi agar tidak melenceng dari inti permasalahan, maka dari itu peneliti menentukan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini ditujukan kepada pelaku bisnis yang menjalankan usahanya melalui *e-commerce* shopee.
2. Objek pada penelitian ini ialah *e-commerce* shopee di kota Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah:

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

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kepatuhan perpajakan khususnya saat melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce* shopee di Tanjungpinang.

2. Bagi pelaku *E-Commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait wajib pajak yang telah ditetapkan oleh pemerintah kepada pelaku usaha *e-commerce* shopee di Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan bagi masyarakat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan perpajakan khususnya pada pelaku usaha *e-commerce*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan tinjauan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, sumber data, metode untuk mengumpulkan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pajak

2.1.1.1 Definisi Pajak

Menurut Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada Pasal 1 Ayat 1 berbunyi pajak adalah 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 S.I. Djajadiningrat pajak merupakan kewajiban yang menyerahkan sebagian kekayaan dari kas negara yang disebabkan oleh perbuatan, keadaan dan kejadian yang memberikan suatu kedudukan tertentu, tetapi bukan sebagai hukum, melainkan peraturan yang telah diterapkan oleh pemerintah, tetapi saat memelihara kesejahteraannya tidak memiliki jasa timbal balik dari negara secara langsung (Sari, 2016)

Menurut Prof. Dr. Rochmad Soemitro, S.H., pajak adalah iuran masyarakat untuk Negara yang berlandaskan Undang-Undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontrapestasi) yang langsung ditunjukkan dan dimanfaatkan untuk pembayaran pengeluaran umum (Resmi, 2019)

Dapat disimpulkan pengertian dari pajak adalah sumber pendapatan negara yang dipungut dari masyarakat untuk membangun berupa fasilitas umum yang nantinya dapat dinikmati oleh masyarakat.

Dari definisi diatas, pajak memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. Negara yang berhak memungut pajak dalam bentuk uang.
2. Pemungutan pajak harus sesuai dengan Undang-Undang dan juga aturan pelaksanaannya.
3. Negara akan memungut pajak, baik pemerintahan daerah maupun pemerintahan pusat.
4. Pendapatan pajak dipergunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran yang bermanfaat untuk masyarakat.

2.1.1.2 Fungsi Pajak

Menurut (Hery, 2021), pajak memiliki peran yang cukup penting bagi negara. Adapun beberapa fungsi pajak:

1. Fungsi Anggaran atau penerimaan (Budgetair)

Pajak memiliki fungsi budgetair, yang artinya pajak adalah sumber penerimaan dana dari pemerintah untuk melakukan pembiayaan pengeluaran-pengeluaran, baik pembangunan maupun rutin. Pemerintah melakukan upaya dengan memasukkan uang sebanyak mungkin ke dalam komponen penerimaan dalam negeri oleh APBN.

2. Fungsi Mengatur

Pajak memiliki fungsi sebagai pengatur, yang artinya pajak menjadi alat untuk mengatur kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah dalam bidang ekonomi, sosial dan politik.

3. Fungsi Stabilitas

Pajak sebagai penerimaan negara yang berguna untuk menjalankan kebijakan dari pemerintah.

4. Fungsi Redistribusi Pendapatan

Penerimaan pajak dari negara digunakan untuk membiayai pembangunan sosial dan pengeluaran umum sehingga memiliki peluang kesempatan kerja yang berguna untuk meningkatkan pendapatan dari masyarakat.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Pajak

Menurut (Resmi, 2019), pajak dikelompokkan menjadi 3, yaitu pajak menurut golongan, pajak menurut sifatnya dan pajak menurut lembaga pemungut.

1. Menurut Golongan

- a. Pajak Langsung, yaitu pajak yang ditanggung oleh wajib pajak dan tidak diperbolehkan untuk dibebankan kepada pihak lain. Pajak langsung harus menjadi tanggungan wajib pajak kepada yang bersangkutan. Contoh: Pajak penghasilan (PPh)
- b. Pajak Tidak Langsung, yaitu pajak yang dibebankan kepada orang lain ataupun pihak ketiga. Pajak tidak langsung terjadi apabila suatu peristiwa yang menyebabkan terutangnya pajak, seperti pada penyerahan barang atau jasa. Contoh : Pajak Pertambahan Nilai (PPN). PPN terjadi apabila adanya pertambahan nilai terhadap barang atau jasa. PPN sendiri

dibayarkan oleh produsen yang menjual barang, tetapi bisa juga dibebankan oleh konsumen baik secara eksplisit maupun implisit (dimasukkan kedalam harga jual barang atau jasa).

2. Menurut Sifat

- a. Pajak Subjektif, pajak yang pengenaanya memperhatikan keadaan subjeknya. Contoh: Pajak Penghasilan (PPh). Wajib pajak orang pribadi terdapat dalam PPh. Pengenaan PPh untuk orang pribadi tersebut memperhatikan keadaan pribadi wajib pajak baik dari status perkawinan, banyaknya anak dan lainnya. Keadaan pribadi wajib pajak dipergunakan untuk menentukan besar atau tidaknya penghasilan kena pajak.
- b. Pajak Objektif, pajak yang pengenaanya memperhatikan dari segi objek, baik dari keadaan, perbuatan, maupun suatu peristiwa yang menimbulkan wajib untuk membayar pajak tanpa melihat keadaan wajib pajak dan juga tempat tinggal. Contoh: Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPaBM), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), dan juga Pajak Bumi Bangunan (PBB).

3. Menurut Lembaga Pemungut

- a. Pajak Negara, pajak ini dipungut oleh pemerintah pusat dan dipergunakan untuk membiayai rumah tangga negara. Contoh : PPnBM, PPh dan PPN.
- b. Pajak Daerah, Pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah, baik daerah tingkat kabupaten/kota maupun tingkat provinsi. Pajak ini dipergunakan untuk membiayai rumah tangga daerah masing-masing. Contoh: Pajak Hotel, Pajak Rokok, Pajak Kendaraan Bermotor, dll.

2.1.1.4 Sistem Pemungutan Pajak

Menurut (Hidayat & Purwana, 2017), sistem pemungutan pajak dibagi menjadi 3:

1. *Official Assesment System*

Official Assesment System merupakan sistem pemungutan pajak yang memberi kewenangan untuk menentukan sendiri pajak terutang pada pemungut pajak atau fiskus. Sistem ini memiliki beberapa ciri yaitu, wajib pajak memiliki sifat pasif, kewenangan untuk menentukan besarnya pajak terutang pada fiskus dan utang pajak akan timbul setelah dikeluarkannya Surat Ketetapan Pajak oleh fiskus.

2. *Self Assesment System*

Self Assesment System merupakan sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada wajib pajak dalam menentukan jumlah pajak terutang. Sistem ini memiliki ciri yaitu, memiliki wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang, wajib pajak harus menentukan, menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri pajak terutangnya, dan fiskus tidak ikut campur dalam menentukan pajak.

3. *With Holding System*

With Holding System merupakan sistem pemungutan pajak yang memberikan wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang pada pihak ketiga. Sistem ini memiliki ciri yaitu, kewenangan untuk menentukan besarnya pajak terutang bukan dari wajib pajak maupun fiskus.

2.1.1.5 Tata Cara Pemungutan Pajak

Menurut (Mardiasmo, 2019), tata cara pemungutan pajak dibagi menjadi:

1. Stelsel Nyata

Pajak dikenakan berdasarkan pada objek penghasilan yang nyata, sehingga pemungutan pajak dapat dilakukan pada saat akhir tahun atau pada saat penghasilan sudah diketahui. Kelebihan stelsel nyata ialah pengenaan pajak lebih realistis. Sedangkan kekurangan stelsel nyata ialah pengenaan pajak dapat dilakukan setelah penghasilan diketahui.

2. Stelsel Anggaran

Pajak ini dikenakan berdasarkan Undang-Undang yang telah diatur. Pada awal tahun pajak telah ditetapkan besarnya pajak yang terutang untuk tahun pajak berjalan, dimana penghasilan dianggap sama dengan tahun sebelumnya. Kelebihan stelsel anggaran ialah pembayaran pajak dilakukan selama tahun berjalan tanpa harus menunggu akhir tahun. Sedangkan kekurangan stelsel anggaran ialah pajak dibayar tidak berdasarkan keadaan yang sebenarnya.

3. Stelsel Campuran

Stelsel campuran merupakan gabungan antara stelsel anggaran dan stelsel campuran. Besarnya pajak dihitung berdasarkan suatu anggaran pada saat awal tahun, kemudian besarnya pajak disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya pada saat akhir tahun. Jika besarnya pajak menurut kenyataan lebih besar dari pada pajak menurut anggaran, maka wajib pajak harus menambah. Kemudian sebaliknya, jika lebih kecil kelebihannya dapat diminta kembali.

2.1.2 Kepatuhan Perpajakan

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Perpajakan

Menurut (Rahayu, 2020), kepatuhan perpajakan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal wajib pajak dan faktor internal wajib pajak.

1. Faktor eksternal wajib pajak:
 - a. Kondisi sistem administrasi perpajakan suatu negara
 - b. Kualitas pelayanan perpajakan yang diberikan kepada wajib pajak
 - c. Kualitas penegakan hukum perpajakan
 - d. Kualitas pemeriksaan pajak
 - e. Tinggi rendahnya tarif pajak yang ditetapkan
2. Faktor internal wajib pajak
 - a. Pemahaman wajib pajak
 - b. Kesadaran wajib pajak
 - c. Perilaku wajib pajak

2.1.2.2 Definisi Kepatuhan Perpajakan

Menurut (Rahayu, 2020), kepatuhan perpajakan adalah kepatuhan wajib pajak terhadap pelaksanaan peraturan perpajakan yang telah berlaku. Kepatuhan perpajakan meliputi kepatuhan pajak formal dan kepatuhan pajak material.

Keputusan Menteri Keuangan No.544/KMK.04/2000 menyatakan bahwa kepatuhan perpajakan merupakan tindakan wajib pajak dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan peraturan pelaksanaan perpajakan yang berlaku dalam suatu negara (Donofan & Afriyenti, 2021).

Menurut (Resmi, 2014), kepatuhan wajib pajak merupakan pemenuhan kewajiban perpajakan yang telah dilakukan oleh pembayar pajak dalam rangka memberikan kontribusi bagi pembangunan dewasa yang diharapkan dalam pemenuhan yang diberikan secara sukarela.

Berdasarkan pengertian diatas, kepatuhan perpajakan yaitu sikap seseorang yang taat untuk mendaftarkan dan membayar pajak terutangnya agar dapat berpartisipasi dalam pembangunan negara.

2.1.2.3 Indikator Kepatuhan Perpajakan

Indikator kepatuhan wajib pajak (Rahayu, 2020):

1. Kepatuhan dalam mendaftarkan diri ke kantor pajak
2. Kepatuhan dalam melaporkan SPT tepat waktu
3. Kepatuhan dalam menghitung pajak
4. Kepatuhan dalam membayar pajak

2.1.3 Pemahaman Wajib Pajak

2.1.3.1 Definisi Pemahaman Wajib Pajak

Menurut (Rahayu, 2020), pemahaman wajib pajak adalah kemampuan wajib pajak untuk menafsirkan, merumuskan dan mendefinisikan peraturan dan ketentuan perpajakan serta mengenali konsekuensi yang timbul dari peraturan dan ketentuan tersebut. Wajib pajak diharapkan untuk mengetahui tentang peraturan perpajakan agar dapat memahaminya.

Menurut (Resmi, 2016), pemahaman dan pengetahuan wajib pajak merupakan proses seorang wajib pajak untuk menerapkan pengetahuan untuk melakukan kewajibannya. Seseorang yang memiliki status wajib pajak harus paham terkait ketentuan dan tata cara perpajakan yaitu mampu

menyampaikan dan membayar serta mengetahui denda dan batas waktu untuk membayar pajak.

Menurut (Waluyo, 2014), pemahaman pajak yaitu proses bagi wajib pajak untuk mengetahui dan memahami tentang perpajakan dan juga menerapkannya dalam melakukan pembayaran pajak.

Berdasarkan dari pengertian diatas pemahaman wajib pajak adalah pengetahuan seseorang tentang peraturan perpajakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, baik dari menghitung, melaporkan dan membayar pajak.

2.1.3.2 Indikator Pemahaman Wajib Pajak

Pemahaman wajib pajak memiliki indikator yaitu (Rahayu, 2020):

1. Kemampuan untuk menjelaskan pengetahuan umum dan tata cara perpajakan
2. Kemampuan untuk mengetahui sistem perpajakan di Indonesia
3. Kemampuan untuk mengetahui fungsi dari perpajakan

2.1.4 Kesadaran Wajib Pajak

2.1.4.1 Definisi Kesadaran Wajib Pajak

Menurut (Mardiasmo, 2013), kesadaran wajib pajak merupakan keadaan seseorang untuk mengetahui, mengerti dan memahami tentang bagaimana cara membayar, menghitung dan melaporkan pajaknya serta menaati hak dan kewajiban perpajakannya.

Menurut (Waluyo, 2014), kesadaran wajib pajak merupakan suatu untuk mengakui, menghargai, mengetahui dan menaati ketentuan perpajakan yang telah berlaku serta memiliki keinginan untuk memenuhi kewajibannya.

Menurut (Rahayu, 2020), Kesadaran wajib pajak merupakan kemampuan untuk memenuhi kewajiban perpajakan dengan benar melalui pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh wajib pajak itu sendiri.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak adalah sikap seorang wajib pajak yang harus dimiliki agar mengetahui bahwa membayar pajak sangatlah penting dan dapat berpengaruh pada pembangunan negara.

Kesadaran Wajib Pajak yang tinggi akan memberikan pengaruh yang lebih baik terhadap peningkatan pemenuhan kewajiban perpajakan. Selain mendorong pemenuhan kewajiban perpajakan, kesadaran membayar pajak juga dapat menumbuhkan sikap kritis wajib pajak terhadap masalah perpajakan. Isu-isu tersebut seperti kebijakan fiskal yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mencapai tujuan pemerintah sehingga penerimaan pajak sebagai pendapatan utama negara dapat dikelola secara transparan dan bertanggung jawab untuk kesejahteraan rakyat.

2.1.4.2 Indikator Kesadaran Wajib Pajak

Wajib Pajak memiliki indikator sebagai berikut (Rahayu, 2020):

1. Kemauan wajib pajak dalam melaporkan SPT
2. Kedisiplinan wajib pajak dalam membayar pajak

2.1.5 Perilaku Wajib Pajak

2.1.5.1 Definisi Perilaku Wajib Pajak

Perilaku seseorang terhadap suatu objek merupakan perasaan mendukung atau tidak mendukung pada objek tersebut. Perilaku memiliki peran yang penting dalam menjelaskan perilaku seseorang di lingkungannya, meskipun perilaku juga

dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti stimulus, lingkungan individu, motivasi dan status kepribadian. Sebaliknya, faktor lingkungan juga mempengaruhi perilaku seseorang (Maryani, 2019).

Menurut (Rahayu, 2020), perilaku wajib pajak menunjukkan kemampuan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya sebagai tanggapan atas pengetahuan tentang peraturan perpajakan yang dianggap dapat diterima oleh wajib pajak. Perilaku wajib pajak ditunjukkan dengan tindakan, sikap, dan keyakinan tentang apa yang diketahui, dipahami dan diterapkan wajib pajak sehubungan dengan peraturan perpajakan.

Perilaku wajib pajak merupakan faktor yang dapat menunjukkan sikap mendukung atau menolak dari kebijakan pajak yang diterapkan oleh pemerintah (Brier & lia dwi jayanti, 2020)

Dari pengertian diatas dapat diartikan, perilaku wajib pajak merupakan perilaku seorang wajib pajak yang harus patuh terhadap peraturan perjakan, baik dari melaporkan dan membayar pajak terutangnya.

2.1.5.2 Indikator Perilaku Wajib Pajak

Indikator perilaku wajib pajak meliputi (Rahayu, 2020):

1. Berat atau ringannya sanksi perpajakan
2. Memiliki sikap positif wajib pajak atas pengetahuan perpajakan
3. Sosialisasi peraturan perpajakan

2.1.6 E-Commerce

2.1.6.1 Definisi E-Commerce

Menurut (Romindo, 2019), perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan hasil dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang begitu

cepat dari waktu ke waktu dengan pertukaran barang, jasa dan juga informasi melalui sistem elektronik yaitu, televisi, internet dan jaringan komputer lainnya.

Menurut (Adeo, 2022), *e-commerce* adalah bagian dari bisnis elektronik (*e-business*) yang seluruh kegiatannya menggunakan transaksi online melalui internet ataupun jaringan elektronik lainnya seperti transaksi penjualan atau perdagangan, perbankan dan penyedia jasa.

Menurut (Witi, 2021), *e-commerce* merupakan jual beli secara online yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan bantuan teknologi seperti laptop dan jaringan internet serta metode pembayaran yang dilakukan secara online.

Berdasarkan pengertian *e-commerce* diatas, peneliti menarik kesimpulan bawah *e-commerce* merupakan tempat jual beli melalui jaringan elektronik tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli, dengan kata lain dapat pembeli membeli suatu produk dimana saja dan kapan saja.

2.1.6.2 Jenis-Jenis E-Commerce

E-commerce dibagi menjadi beberapa jenis (Rahmidani, 2015):

1. *Business to business (B2B)*

Model bisnis ini dimana pelakunya adalah perusahaan, proses transaksi yang dilakukan dengan satu perusahaan dan perusahaan lainnya.

2. *Business to consumer (B2C)*

Model bisnis ini dimana para pelaku bisnisnya melibatkan antara pembeli dan penjual.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

Model bisnis ini dimana interaksi penjualnya yaitu individu atau perorangan kemudian berinteraksi dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep jenis ini banyak digunakan oleh situs online.

4. *Consumer to business (C2B)*

Model bisnis ini dimana transaksinya oleh pelaku usaha individual atau perorangan dengan beberapa perusahaan. Bisnis ini jarang dilakukan di Indonesia.

2.1.6.3 Model Transaksi *E-Commerce*

Transaksi *e-commerce* memiliki 4 model (Magdalena & Frederica, 2021):

1. *Online marketplace*

Online marketplace merupakan tempat kegiatan usaha yang menyediakan berupa toko internet di mall internet sebagai tempat online marketplace merchant yang menjual barang atau jasa.

2. *Classified ads*

Classified ads merupakan tempat kegiatan usaha yang menyediakan waktu dan tempat untuk mengekspos gambar, video, teks dan lain-lain berupa barang dan jasa untuk pengiklanan yang ditunjukkan kepada pengguna iklan melalui situs yang telah disediakan *classified ads*.

3. *Online retail*

Online retail merupakan tempat kegiatan usaha yang menjual barang dan jasa yang penyelenggranya dilakukan oleh *online retail*.

4. *Daily deals*

Daily deals merupakan tempat kegiatan usaha dari situs *daily deals* yang menjual barang atau jasa kepada pembeli menggunakan voucher sebagai sarana melakukan pembayaran.

2.1.6.4 Pengenaan Pajak *E-Commerce*

Untuk pelaku usaha yang berskala kecil, perlu diadakan sosialisasi tentang pengenaan pajak pada pemilik bisnis online shop. Direktur jenderal pajak mengeluarkan Surat Edaran Nomor SE-06/PJ/2015 yang berisikan Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi *E-commerce*. Dengan demikian, pemilik bisnis wajib memenuhi dan memahami tentang kewajiban perpajakan yang dimuat dalam peraturan tersebut.

Dilihat dari aspek perpajakan, pemungutan pajak atas transaksi online akan berdampak positif dan semakin banyak yang percaya untuk berbelanja online. Yang artinya, kemungkinan kecil untuk para penjual melakukan penipuan kepada konsumen. Pada akhirnya, pedagang dan pemilik bisnis online shop tetap harus membayar pajak atas transaksi *e-commerce*.

2.1.6.5 *E-Commerce* Terbesar di Indonesia

Adapun *e-commerce* besar di Indonesia antara lain (Witro et al., 2022):

1. Shopee

Shopee merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura yang didirikan oleh Chris Feng. Shopee didirikan dengan tujuan untuk memudahkan pertemuan antara penjual dan pembeli melalui *e-commerce* tersebut. Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015. Shopee sendiri memiliki beberapa strategi pemasaran yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh shopee ialah dengan mengikuti trend-trend yang sedang viral
- b. Shopee memberikan promo menarik untuk penggunanya dengan memberikan gratis ongkir
- c. Target pasarnya difokuskan kepada perempuan yang suka berbelanja
- d. Adanya tanggal dan bulan cantik untuk memberikan promo besar-besaran

2. Tokopedia

Tokopedia dikembangkan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009. Tokopedia memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan kepada para pembelinya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh tokopedia ialah :

- a. Memberikan promo atau diskon besar-besaran kepada penggunanya
- b. Promosi yang digunakan ialah dengan mengembangkan fitur-fitur yang menarik

3. Lazada

Lazada merupakan salah satu toko online yang berkembang di Indonesia. Lazada didirikan pada tahun 2012 oleh Marc Samwer, Alexander Samwer dan Olivia Samwer. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh lazada yaitu:

- a. Menggunakan promosi iklan yang menarik
- b. Adanya diskon dan gratis ongkir
- c. Memberikan kemudahan bagi penggunaannya

4. Blibli

Blibli merupakan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan pada penggunaannya. Blibli didirikan pada 25 juli 2011 oleh Martin Hanjoyo dan Budi Hartono. Strategi pemasaran yang dilakukan Blibli yaitu:

- a. Adanya gratis ongkir
- b. Memberikan diskon pada hari-hari tertentu

5. Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid pada tanggal 10 januari 2010. Bukalapak memiliki tujuan untuk mengembangkan perekonomian di Indonesia dengan memberikan wadah kepada UKM di Indonesia. Strategi yang dilakukan oleh Bukalapak ialah:

- a. Adanya iklan untuk memberitahu kepada pembeli
- b. Mengikuti trend perkembangan zaman

2.1.7 Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018

Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2018 adalah peraturan mengenai penghasilan atau pendapatan dari usaha yang diperoleh wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu dalam satu tahun masa pajak. Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018 ini berlaku mulai 1 Juli 2018. Berikut ini merupakan pokok-pokok dari Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018:

1. Tarif pajak sebesar 0,5% bersifat final dan dikenakan atas penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak dalam negeri yang memiliki peredaran bruto tertentu.

2. Subjek pajak yang dimaksud dalam Peraturan Pemerintah No. 23 tahun 2018 pasal 3 ayat (1) merupakan:
 - a. Wajib pajak orang pribadi; dan
 - b. Wajib pajak badan berbentuk koperasi, persekutuan komanditer, firma, atau perseroan terbatas.
3. Objek pajak Peraturan Pemerintah No. 23 tahun 2018 ini adalah penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak dalam negeri yang memiliki peredaran bruto tidak melebihi Rp4.800.000.000,00 (empat miliar delapan ratus rupiah) dalam 1 (satu) tahun pajak.
4. Jangka waktu pengenaan tarif Pajak Penghasilan yang bersifat final berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 23 tahun 2018 pasal 5 ayat (1) yaitu paling lama:
 - a. 7 (tujuh) tahun pajak bagi wajib pajak orang pribadi.
 - b. 4 (empat) tahun pajak bagi wajib pajak badan berbentuk koperasi, persekutuan komanditer, atau firma.
 - c. 3 (tiga) tahun pajak bagi wajib pajak badan berbentuk perseroan terbatas.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce*

Menurut penelitian (N. Dewi et al., 2022), pemahaman wajib pajak merupakan suatu pengetahuan atas kewajiban perpajakannya untuk memberikan iuran kepada negara untuk membiayain pengeluaran pemerintah yang nantinya untuk mensejahterakan kemakmuran rakyat. Peningkatan pemahaman pajak menjadi hal penting untuk meningkatkan kepatuhan perpajakan. Pemahaman

pajak ini menjadi dasar untuk memenuhi kewajiban perpajakan. Ketika memiliki pemahaman yang baik, orang-orang cenderung untuk mengaplikasikan pemahaman yang dimiliki. Oleh karena itu, dengan memiliki pemahaman perpajakan, maka wajib pajak akan patuh pada peraturan perpajakan. Dari pernyataan ini dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Pemahaman wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*

2.2.2 Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce*

Menurut penelitian (Budiawan & Triyani, 2021), Kesadaran wajib pajak merupakan kesadaran wajib pajak yang secara sadar akan kewajibannya untuk membayar pajak tanpa adanya paksaan. Bagi wajib pajak yang mempunyai kesadaran dalam membayar pajak, tentunya akan mematuhi peraturan perpajakan yang sudah berlaku. Semakin tinggi kesadaran wajib pajak maka akan semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak. Sebaliknya, jika rendah tingkat kesadaran maka akan semakin rendah pula tingkat kepatuhan dalam membayar pajak. Dari pernyataan ini, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*

2.2.3 Pengaruh Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak *E-Commerce*

Menurut penelitian (Nusa, 2022), perilaku wajib pajak merupakan karakteristik wajib pajak yang dicerminkan oleh sosial, budaya dan ekonomi yang

tergambar dalam tingkat kesadaran mereka dalam membayar pajak. Perilaku wajib pajak sendiri dilihat dari seseorang patuh dalam melaporkan penjualannya, tidak melakukan manipulasi beban pajak dan tidak mengahapus utang pajak. Oleh karena itu, dengan adanya perilaku wajib pajak, wajib pajak akan patuh terhadap peraturan perpajakan. Dari pernyataan ini, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Perilaku wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*

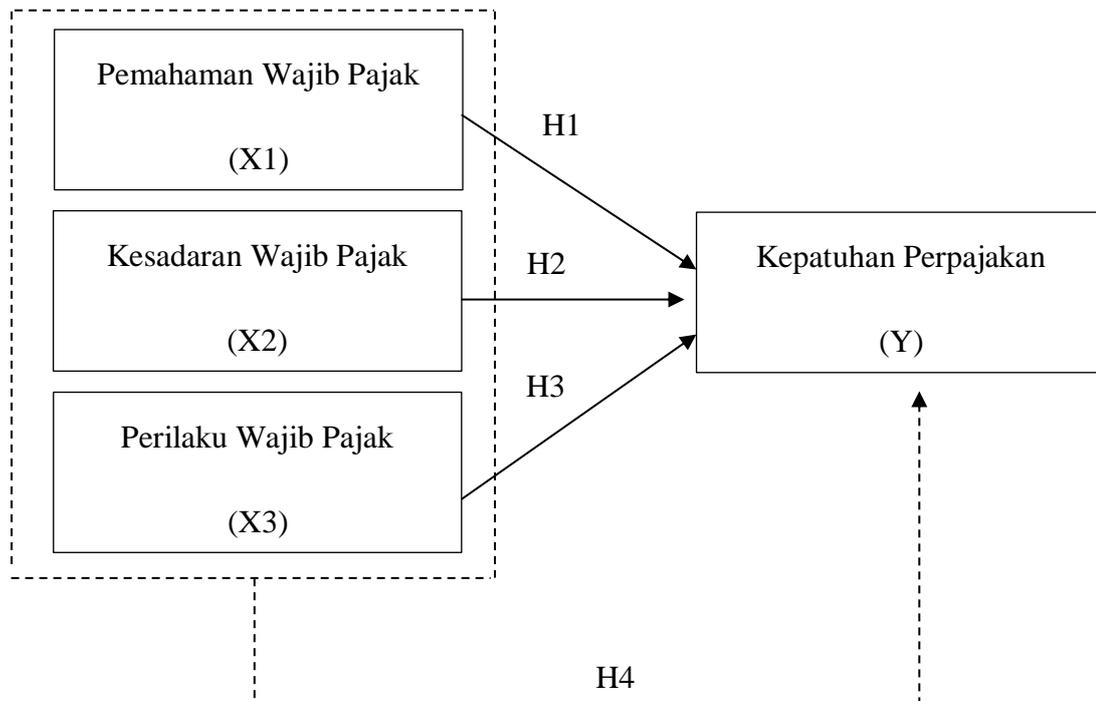
2.2.4 Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak dan Perilaku Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Perpajakan *E-Commerce*

Menurut (Rahayu, 2020), pemahaman wajib pajak merupakan kemampuan seorang wajib pajak terkait menjelaskan peraturan perpajakan dan juga mampu menerapkannya didalam kehidupan sehari-hari. Yang mana dengan adanya sikap tersebut, membuat wajib pajak patuh terhadap peraturan perpajakan yang telah dibuat oleh pemerintah. Kemudian kesadaran wajib pajak yang tinggi akan memberikan pengaruh yang besar terhadap meningkatnya kepatuhan pajak yang lebih baik lagi. Kesadaran pajak nantinya akan menumbuhkan sikap kritis wajib pajak dalam menyikapi masalah perpajakan. Dan perilaku wajib pajak pajak sendiri dilihat dari seseorang patuh dalam melaporkan penjualannya dan selalu membayar pajak terhutang sekecil mungkin. Oleh karena itu, perilaku wajib pajak akan patuh terhadap kepatuhan perpajakan. Dari pernyataan tersebut dapat dibuat hipotesis:

H₄: Pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak dan perilaku wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Keterangan:

-----► = Pengujian variabel secara simultan

————► = Pengujian variabel secara parsial

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan hubungan variabel yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti membuat suatu hipotesis atas masalah yang ditentukan dalam penelitian ini :

H₁ : Diduga pemahaman wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*

H₂ : Diduga kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*

H₃ : Diduga perilaku wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan *e-commerce*

H₄ : Diduga pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak, perilaku wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan *perpajakan e-commerce*

2.5 Penelitian Terdahulu

2.5.1 Jurnal Nasional

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Syaifudin, 2015) dengan judul Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pemahaman Perpajakan, Tarif Pajak, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Pelaku *E-Commerce* di Shopee, memiliki tujuan untuk menguji pengaruh sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan, tarif pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pada pelaku *e-commerce* di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dalam pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Data yang digunakan dikumpulkan berdasarkan metode voluntary sampling dan diperoleh sampel sebanyak 104 responden. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan, dan sanksi pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce* Shopee, dan tarif pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce* Shopee.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Budiawan & Triyani, 2021) dengan judul Pengaruh Pemahaman Pajak, Tarif Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pemilik Online Shop yang Terdaftar di Shopee dan Lazada Tahun 2021, memiliki tujuan untuk membuktikan variabel pemahaman pajak, tarif pajak, dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dalam pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling dan didapatkan sampel sebanyak 102 responden. Data kemudian akan diolah menggunakan program SPSS 20 untuk menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan hipotesis. Kesimpulan pada penelitian ini adalah ketiga variabel yang digunakan, yaitu pemahaman pajak, tarif pajak, dan kesadaran wajib pajak seluruhnya berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pemilik online shop.
3. Penelitian yang dilakukan (Nusa, 2022) dengan judul Perilaku Pengusaha *E-Commerce* Terhadap Kepatuhan Pembayaran Pajak, tujuannya untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku pengusaha *e-commerce* terhadap kepatuhan pembayaran pajak penghasilan dan seberapa pengaruh perilaku pengusaha *e-commerce* terhadap kepatuhan pembayaran pajak penghasilan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian survey. Sampel dalam penelitian sebanyak 20 orang sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara perilaku wajib pajak *e-commerce* dengan kepatuhan pembayaran pajak.

2.5.2 Jurnal Internasional

1. Penelitian yang dilakukan (R. C. Dewi et al., 2021) dengan judul *The Effect of Taxation Socialization, Understanding Taxation, Tax Rates, and Tax Sanction on Tax Compliance in MSME Padang City*, memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh sosialisasi perpajakan, pemahaman tentang perpajakan, tarif pajak, dan sanksi perpajakan atas kepatuhan wajib pajak UMKM di kota Padang. Penelitian ini menggunakan populasi jumlah UMKM yang ada di Kecamatan Padang Utara dan Kabupaten Nanggalo Kota Padang dan 77 Sampel diperoleh melalui metode purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan metode analisis yang digunakan adalah multiple regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosialisai Pajak, Pemahaman Pajak, Tarif Pajak, dan Sanksi Perpajakan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.
2. Penelitian yang dilakukan (Machfuzhoh & Pratiwi, 2021) dengan judul *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*, memiliki tujuan untuk menguji pengaruh pemahaman peraturan perpajakan, tarif pajak, sanksi perpajakan, sosialisasi perpajakan, pelayanan perpajakan dan pelayanan online terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dalam pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner

kepada para pelaku UMKM di wilayah Cilegon yang dilanjutkan dengan pendataan analisis. Data penelitian ini adalah data primer, data dianalisis dengan validitas, reliabilitas dan regresi linier berganda. Hasil pengolahan dan analisis data dapat disimpulkan bahwa pemahaman peraturan perpajakan, perubahan tarif pajak, sanksi perpajakan, sosialisasi perpajakan, perpajakan pelayanan administrasi, pelayanan online berpengaruh positif terhadap tingkat kepatuhan.

3. Penelitian yang dilakukan (Erasashanti, 2023) dengan judul *Understanding Of Tax Regulations, Tax Rates, Tax Sanctions And Taxpayer Awareness On Taxpayer Compliance With E-Commerce Users*, memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman peraturan perpajakan, perpajakan tarif, sanksi perpajakan dan kesadaran perpajakan atas kepatuhan wajib pajak pengguna *E-Commerce* Shopee di Indonesia Wilayah Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat ukur skala likert. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pihak *e-commerce* shopee di wilayah kota bekasi sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman peraturan perpajakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*, tarif pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*, sanksi perpajakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* dan kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut (Sugiyono, 2018), data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan. Data primer pada penelitian ini berupa jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang melakukan usaha *e-commerce* shopee di Tanjungpinang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya:

1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabannya.

2. Studi Pustaka

Menurut (Al Arif & Mubarak, 2022), studi pustaka merupakan salah satu jenis metode penelitian yang tempat atau lokasi penelitiannya dilakukan terhadap pustaka, dokumen, arsip dan sejenisnya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha *e-commerce* shopee di Tanjungpinang.

Tabel 3. 1
Populasi Penelitian

No	Nama UKM	Merespon	Tidak Merespon
1	Ladala	✓	
2	Starshopp	✓	
3	SERBASTORE77	✓	
4	TOS That Online Shop	✓	
5	High5hop	✓	
6	Beedekor	✓	
7	OSM Online Shopping Mall	✓	
8	KSHOPPIE	✓	
9	Azoracollection	✓	
10	Buywithme	✓	
11	Evenor	✓	
12	Cslolshop	✓	
13	Brandstore88	✓	
14	Leecollection	✓	
15	Mycozy_store	✓	
16	Heny Boutique	✓	
17	Online Super Market	✓	
18	Origamistationery	✓	

No	Nama UKM	Merespon	Tidak Merespon
19	JNL BABY STORE	✓	
20	Pakaian Anak CocoBaby.ID	✓	
21	Sportivity.brand TOPI IMPORT	✓	
22	Sepatu Tas City Import	✓	
23	Shopholic64	✓	
24	Lavlee Fashion	✓	
25	Toko Serba Serbi 01	✓	
26	XQT Studio	✓	
27	E.L Clotching	✓	
28	Lastoria_clothes	✓	
29	Yeoshob	✓	
30	OSGalerry Official	✓	
31	Indonesia_go.id	✓	
32	MB PINANG	✓	
33	Luckystar-home	✓	
34	Vella grosir	✓	
35	Foodpoint	✓	
36	Gadgetstore	✓	
37	SHOPPING STORE.ID	✓	
38	Mizz_shop2	✓	
39	BOS	✓	
40	Storekiddikiddo	✓	
41	Iron_hardware	✓	
42	Babystuff.btm	✓	
43	Jualanlpt	✓	
44	Aputangga	✓	
45	Jshop88.id	✓	
46	Best.one282	✓	
47	Alfaland shop	✓	
48	SHOPPING STORE.ID	✓	
49	Bos online Shopp	✓	

No	Nama UKM	Merespon	Tidak Merespon
50	Unik Store	✓	
51	Plummy_inner	✓	
52	Suka Hujan		✗
53	Vinason_Collection		✗
54	Van_shop11		✗
55	Atelier.fashions		✗
56	murahserba		✗
57	lxcollection168		✗
58	Rifitstore		✗
59	cloju.co		✗
60	Go Shopping18		✗
61	Budge Storee		✗
62	Xwear.id		✗

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan pemilihan sampel yaitu Sensus/sampling total. Menurut (Sugiyono, 2022) sensus atau sampling total merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada populasi dibawah dari 100.

Tabel 3. 2
Sampel Penelitian

No	Nama UKM	Kategori	Produk <i>E-Commerce</i>
1	Ladala	Sepatu Wanita	Sendal Crocs
		Pakaian Wanita	Outer
2	Starshopp	Fashion Muslim	Sajadah
		Perlengkapan Rumah	Oil Pot Saringan Minyak

No	Nama UKM	Kategori	Produk <i>E-Commerce</i>
		Souvenir	Hampers Handuk
3	SERBASTORE77	Ibu & Bayi	Sofa Kursi Bayi
		Perlengkapan Rumah	Box Roti
			Spatula Set
4	TOS That Online Shop	Perlengkapan Rumah	Sarung Bantal Sofa
			Keset Dapur
5	High5hop	Perlengkapan Rumah	Karpets
			Keset Dapur
			Sarung Bantal Sofa
6	Beedekor	Perlengkapan Rumah	Karpets Motif
			Karpets Bulu
7	OSM Online Shopping Mall	Aksesoris Fashion	Kacamata
		Perlengkapan Rumah	Keset Kaki
		Jam Tangan	Jam Tangan Pria
8	KSHOPPIE	Tas Wanita	Totebag
		Fashion Muslim	Sejadah Premium
		Perlengkapan Rumah	Keset Kaki
9	Azoracollection	Souvenir	Gantungan Kunci
			Tas Oleh-Oleh
10	Buywithme	Perlengkapan Rumah	Oil Pot Wadah
		Fashion Muslim	Sejadah
11	Evenor	Makanan & Minuman	Sereal Oufen Lotus Root Powder

No	Nama UKM	Kategori	Produk <i>E-Commerce</i>
12	Cslolshop	Makanan & Minuman	Pie Durian
			Sereal Oufen Rose Collagen
13	Brandstore88	Sepatu Wanita	Sepatu Loafer Wanita
			Sneakers
14	Leecollection	Sepatu Wanita	Sneaker
			Sandal wanita
15	Mycozy_store	Sepatu Wanita	Sneakers
16	Heny Boutique	Sepatu Wanita	Sandal
			Flat Shoes
17	Online Super Market	Perlengkapan Rumah	Wallpaper Dinding
		Hobi & Koleksi	Playgym Matras Bayi
18	Origamistationery	Perlengkapan Rumah	Lampu Pajangan Meja
		Hobi & Koleksi	Lampu Stick
19	JNL BABY STORE	Fasion Bayi & Anak	Setelan Anak
			Legging Bayi
20	Pakaian Anak CocoBaby.ID	Fashion Bayi & Anak	Setelan Anak
			Dress Anak
21	Sportivity.brand TOPI IMPORT	Aksesoris Fashion	Topi Baseball
22	Sepatu Tas City Import	Sepatu Wanita	Sneakers
			Heels Wanita
23	Shopholic64	Souvenir	Gantungan Kunci
		Makanan & Minuman	Coklat Imelda

No	Nama UKM	Kategori	Produk <i>E-Commerce</i>
24	Lavlee Fashion	Hobi & Koleksi	Scooter Anak
		Perlengkapan Anak	Keset Kaki
25	Toko Serba Serbi 01	Hobi & Koleksi	Playgym Anak
26	XQT Studio	Pakaian Wanita	Stripped Knit
			Kaos
27	E.L Clotching	Pakaian Wanita	Kaos
28	Lastoria_clothes	Pakaian Wanita	Dress Rainbow
29	Yeoshob	Perawatan & Kecantikan	Vaseline
30	OSGalerry Official	Perlengkapan Rumah	Keset Kaki
		Seaptu Wanita	Sandal
31	Indonesia_go.id	Hobi & Koleksi	Mainan Playgym Anak
			Scooter
32	MB PINANG	Elektronik	Mesin Jahit
33	Luckystar-home	Ibu & Bayi	Sabun Bayi
34	Vella grosir	Sepatu Wanita	Heels Wanita
			Sandal Wanita
35	Foodpoint	Makanan & Minuman	Coklat Alessio
36	Gadgetstore	Makanan & Minuman	Coklat Checkers
37	SHOPPING STORE.ID	Perlengkapan Rumah	Tempat Beras
			Sarung Sofa & Bantal
38	Mizz_shop2	Perlengkapan Rumah	Selimut Bulu

No	Nama UKM	Kategori	Produk <i>E-Commerce</i>
39	BOS	Hobi & Koleksi	Tenda Camping
40	Storekiddikiddo	Hobi & Koleksi	Kolam Renang Anak
41	Iron_hardware	Sepatu Pria	Sepatu Safety
42	Babystuff.btm	Ibu & Bayi	Hipseat Baby
43	Jualanlpt	Perlengkapan Rumah	Hiasan Bunga
44	Aputangga	Perlengkapan Rumah	Dispenser
45	Jshop88.id	Hobi & Koleksi	Otoped Anak
46	Best.one282	Perawatan & Kecantikan	Tempat Kosmetik
47	Alfaland shop	Hobi & Koleksi	Kereta Bayi
48	SHOPPING STORE.ID	Perlengkapan Rumah	Sarung Sofa & Bantal
			Tempat Beras
49	Bos online Shopp	Perlengkapan Rumah	Handuk
			Rak Gantung
50	Unik Store	Perlengkapan Rumah	Keset Kaki
51	Plummy_inner	Baju Wanita	Baju Tidur

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Santoso, 2018), definisi operasional ialah deskripsi tentang apa yang diamati (peubah) dan apa yang akan diukur (nilainya) sehingga dengan tepat dapat menentukan cara yang tepat untuk mengukurnya. Pada definisi operasional variabel, perlu dikemukakan definisi operasional tipe apa yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel.

Tabel 3. 3
Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepatuhan Perpajakan (Y)	a. Kepatuhan dalam mendaftarkan diri ke kantor pajak b. Kepatuhan dalam melaporkan SPT tepat waktu c. Kepatuhan dalam menghitung pajak d. Kepatuhan dalam membayar pajak	Skala likert
2.	Pemahaman Wajib Pajak (X1)	a. Kemampuan untuk menjelaskan pengetahuan umum dan tata cara perpajakan b. Kemampuan untuk mengetahui sistem perpajakan di Indonesia c. Kemampuan untuk mengetahui fungsi dari perpajakan	Skala likert
3.	Kesadaran Wajib Pajak (X2)	a. Kemauan wajib pajak dalam melaporkan SPT b. Kedisiplinan wajib pajak dalam membayar pajak	Skala likert
4.	Perilaku Wajib Pajak (X3)	a. Berat atau ringannya sanksi perpajakan b. Memiliki sikap positif wajib pajak atas pengetahuan perpajakan c. Sosialisasi peraturan perpajakan	Skala likert

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2018), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skor yang digunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Teknik Pengolahan Data Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah suatu teknik untuk mengolah data penelitian yang telah diperoleh. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP)* Versi 0.16.3.

3.7.1 Uji Kuesioner

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r table dan nilai positif, maka pernyataan dari indikator tersebut dinyatakan valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas data menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Data tersebut dikatakan reliabel apabila nilai *Croanbach Alpha* $>$ 0,60.

3.7.2 Uji Kualitas Data

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Jika data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Output uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Apabila $\text{sig} > 0.05$ maka data tersebut normal
2. Apabila $\text{sig} < 0.05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik apabila terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan grafik scatterplot dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y
2. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik terjadi apabila tidak ada korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, yaitu Variance Inflation Factor (VIF). Jika perhitungan nilai tolerance > 0.01 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka model regresi dikatakan baik dan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), hasil dari analisis regresi linear berganda ialah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Model persamaan linier berganda sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

3.7.4 Pengujian Model Analisis dan Hipotesis

3.7.4.1 Uji Statistik T

Menurut (Hantono, 2020), uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen secara parsial dari masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen. Ada 2 cara untuk mengetahui uji T:

1. Berdasarkan nilai signifikansi
 - a. Jika nilai sig < 0.05 maka hipotesis diterima atau berpengaruh
 - b. Jika nilai sig > 0.05 maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh
2. Berdasarkan nilai perbandingan t hitung dengan t table
 - a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka hipotesis diterima atau berpengaruh

- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh

3.7.4.2 Uji Statistik F

Menurut (Hantono, 2020), uji F digunakan untuk menentukan signifikansi keseluruhan model regresi berganda. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Ada 2 cara untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y:

1. Berdasarkan nilai signifikansi
 - a. Jika nilai $sig < 0.05$ maka hipotesis diterima atau berpengaruh
 - b. Jika nilai $sig > 0.05$ maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh
2. Berdasarkan nilai perbandingan f hitung dan f table
 - a. Jika nilai f hitung $> f$ tabel maka hipotesis diterima atau berpengaruh
 - b. Jika nilai f hitung $< f$ tabel maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh

3.7.4.3 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengukur koefisien determinasi melalui *R-square* atau *Adjusted R-square*, dimana *R-square* digunakan saat satu variabel bebas saja sedangkan *pada Adjusted R-square* digunakan apabila variabel independen lebih dari satu.

Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan agar dapat memprediksi variasi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, vera selvina. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Al Arif, M. N. R., & Mubarok, F. (2022). *Metode Riset Pada Ekonomi & Bisnis*. CV Pustaka Setia.
- 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>
- 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.
- Cahyadi, 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>
- 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>
- 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/>
- 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.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Skripsi dengan SPSS*. Penerbitan CV Budi Utama.
- Hery, A. (2021). *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*. Penerbit Yrama Wydia.
- Hidayat, N., & Purwana, D. (2017). *Perpajakan*. PT Rajragafindo Persada.
- Lomanto, C. N., & Mangoting, Y. (2014). Perlakuan PPN atas Transaksi E-Commerce. *Tax & Accouting Review*, 1(2), 1–9.
- 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>
- 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>

Mardiasmo. (2013). *Perpajakan*. Penerbit Andi.

Mardiasmo. (2019). *Perpajakan* (2019th ed.). ANDI Yogyakarta.

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.

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>

Nathania, D. (2021). *Pengaruh pemahaman pajak, tarif pajak, sanksi pajak, sosialisasi pajak, omzet dan kesadaran pajak terhadap kepatuhan wajib pajak*.

Nusa, Y. (2022). *Perilaku Pengusaha E-Commerce*. 1(1), 44–48.

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>

Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Penerbit Andi.

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.

Rahayu, S. K. (2020). *Perpajakan (Konsep dan Aspek Formal)*.

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->

Resmi, S. (2014). *Perpajakan*. Salemba Empat.

Resmi, S. (2016). *Perpajakan* (11th ed.). Salemba Empat.

Resmi, S. (2019). *Perpajakan*. Salemba Empat.

Riphat, S. (2021). *Pajak E-Commerce*. PT Gramedia.

Romindo. (2019). *E-Commerce Implementasi, Strategi dan Inovasi*. Yayasan Kita

Menulis.

- Santoso. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Giovanny (ed.)).
- 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>
- Sari, D. (2016). *Konsep dasar Perpajakan*. PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- 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>
- Waluyo. (2014). *Akuntansi Pajak*. Salemba Empat.
- Witi, F. L. (2021). *Membangun e-Commerce*. CV Amerta Media.
- 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>
- Yulianto, Darmayanti, N., & Rosyida. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi TAX EVASION PADA UMKM*. 8(2), 512–522.

CURICULUM VITAE



I. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Annisa Nur Fadila
Gender : Female
Place and Date Of Birth : Tanjungpinang/ 13 November 2001
Citizen : Indonesia
Age : 21 years old
Present Address : Jl. M.T Haryono Gg.Kapur No.71
Religion : Islam
E-mail : annisanurfadilaaa@gmail.com
Phone Number/WA : 081779411613

II. EDUCATIONAL BACKGROUND

FORMAL EDUCATION		
TYPE OF SCHOOL	Name Of School & Location	Years
SD	SD 004 Binaan	2007 - 2009
	SD 003 Bukit Bestari	2010 - 2013
Junior High School	SMP Negri 5 Tanjungpinang	2013 - 2016
Senior High School	SMA Negri 1 Tanjungpinang	2016 - 2019
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2019 - 2023