

PENGARUH SOSIALISASI PAJAK, PENGETAHUAN PAJAK, DAN KESADARAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PELAKU E-COMMERCE

(Studi Kasus Pada Pengusaha *Online Shopping* di Kota Malang)

Sania Septianingrum*, Nur Diana, Afifudin*****

21801082222@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine whether tax socialization, tax knowledge, and taxpayer awareness have an effect on taxpayer compliance with e-commerce actors. Sources of data in this study using primary data with data collection through online questionnaires. Sampling was based on the purposive sampling method, namely e-commerce actors or online shopping entrepreneurs in the city of Malang in the fashion sector who are willing to be respondents and have been operating for at least 1 year. The number of questionnaires that were processed were 40 respondents. The data analysis methods used are: descriptive statistics, data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and processed using SPSS version 23. The results of this study indicate that tax socialization, tax knowledge, and taxpayer awareness have a significant effect. Simultaneous compliance with taxpayers of e-commerce actors. Tax socialization and tax knowledge have a positive and significant effect on e-commerce taxpayer compliance, while taxpayer awareness has no effect on e-commerce taxpayer compliance.

Keywords: *tax socialization, tax knowledge, taxpayer awareness, taxpayer compliance, e-commerce actors.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi juga ikut berkembang pesat. Alhasil banyaknya kemudahan dalam transaksi perdagangan secara online bagi pemilik bisnis dalam mempromosikan produknya. Aktivitas penjualan dan pembelian barang jasa dengan internet biasa di sebut *e-commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-Commerce* merupakan suatu proses pemberian jasa informasi kepada konsumen dengan menggunakan bantuan komputer dalam bentuk saluran online yang bisa diperoleh setiap orang dari komputer, yang dipakai oleh pemilik bisnis dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya..

Suatu kegiatan penjualan dan pembelian barang maupun jasa secara online yang mendatangkan keuntungan pastinya tidak terlepas dari pajak. Meningkatnya perkembangan *E-commerce* yang ada di Indonesia menjadi sorotan pemerintah sebagai upaya untuk memulai mengatur aspek perpajakan atas transaksi jual beli melalui *e-commerce* guna memaksimalkan penerimaan pajak di masa depan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat pemerintah antusias untuk menggali potensi pajaknya. Dirjen Pajak Kementerian Keuangan resmi menerbitkan aturan pajak bagi pelaku *e-commerce*. Aturan tersebut tertuang pada Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.010/2018 yang berlaku dari 1 April 2019. Dalam peraturan tersebut menjelaskan bagaimana cara dan prosedur perpajakan dalam memberikan kemudahan administrasi juga mendorong kepatuhan perpajakan para pelaku *e-commerce* untuk menciptakan perlakuan yang sama dengan pelaku usaha konvensional.

Permasalahan yang harus dituntaskan dalam sektor pajak ini yaitu masih banyak pelaku *e-commerce* atau pengusaha *online shopping* yang belum mengetahui terkait adanya pajak *e-commerce* serta adanya kekurangpatuhan pelaku *e-commerce* yang diakibatkan rendahnya

kemauan untuk membayar pajak. Penelitian tentang kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce* sudah banyak dilakukan. Adapun tiga ukuran umum yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak diantaranya adalah sosialisasi pajak, pengetahuan pajak (Artiyani, 2019) dan kesadaran wajib pajak (Indriyani, 2020).

Dengan adanya sosialisasi pajak akan semakin meningkat kepatuhan wajib pajak jika mengerti akan perpajakan dan memiliki pengetahuan mengenai perpajakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Penelitian Wardani dan Wati (2018) menyebutkan sosialisasi pajak memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Dengan pengetahuan pajak, maka wajib pajak akan mengerti dan memahami berkenaan dengan ketentuan umum dan tata cara perpajakan yang benar, tentang bagaimana cara membayar pajak, melaporkan SPT, mengetahui di mana lokasi dan batas waktu membayar pajak, serta mengetahui sanksi baik hukum ataupun administrasi yang akan diterima jika tidak menyetorkan pajak. Sehingga pengetahuan pajak bisa meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Menurut penelitian Artiryani (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Selain untuk mendapatkan sosialisasi pajak dan pengetahuan pajak, perlu adanya kesadaran wajib pajak dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Astana & Merkusiwati (2017) Untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak, maka harus memiliki kesadaran akan pajak yang tinggi, sehingga bisa memahami dan melaksanakan kewajiban akan perpajakan dengan baik. Menurut penelitian Indriyani (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kesadaran wajib pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan bagi pelaku *e-commerce* untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Hasil penelitian Adhikara et al (2022) *Tax Aknowledge*, sanksi pajak, kesadaran wajib pajak, dan kemampuan membayar pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Efek tidak langsung lebih tinggi daripada efek langsung pada hubungan antara pengetahuan perpajakan, sanksi perpajakan, dan kemampuan membayar pajak pada kepatuhan pajak. Variabel kesadaran membayar pajak akan berfungsi sebagai variabel intervening.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah sosialisasi pajak, pengetahuan pajak, dan kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*?; 2) Apakah sosialisasi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*?; 3) Apakah pengetahuan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*?; 4) Apakah kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*?

Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi dari penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan dan pemikiran bagi mahasiswa khususnya mahasiswa akuntansi tentang faktor apa saja dalam mempengaruhi kepatuhan wajib pajak pada pelaku *e-commerce*.

2. Praktis

a. Bagi pelaku *e-commerce*, penelitian ini dapat diharapkan memberikan informasi kepada pelaku *e-commerce* terkait pentingnya sosialisasi pajak, pengetahuan pajak, dan kesadaran wajib pajak sebagai upaya meningkatkan penerimaan negara.

b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan masyarakat mengenai bagaimana pengaruh sosialisasi pajak, pengetahuan pajak, dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Kepatuhan (*Compliance Theory*)

Teori Kepatuhan (*Compliance Theory*) ialah teori untuk menjabarkan bagaimana suatu keadaan seseorang yang patuh dengan perintah dan suatu aturan yang telah ditetapkan. Berdasarkan Tahar dan Rachman (2014) kepatuhan terhadap pajak adalah suatu bentuk tanggung jawab terhadap Tuhan, bagi pemerintah juga rakyat sebagai seorang wajib pajak guna melengkapi seluruh aktivitas kewajiban pajak serta memenuhi hak dalam perpajakannya. Kepatuhan wajib pajak adalah suatu sifat atau perbuatan yang didasari tentang adanya kesadaran seorang wajib pajak terhadap kewajiban perpajakannya sebagai landasan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan dari seorang wajib pajak biasanya dimulai atas kemauan wajib pajak untuk mengerti peraturan perpajakan dan sukarela dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Menurut Lestari (2017) Kepatuhan Wajib Pajak merupakan suatu perilaku seorang wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai peraturan perpajakan yang berlaku.

Sosialisasi Pajak

Menurut Saragih (2013) sosialisasi perpajakan yaitu suatu cara dari Dirjen Pajak dengan memberikan suatu penjelasan, informasi, serta pembinaan secara umum kepada seorang wajib pajak, agar mengetahui tentang hal-hal yang berkaitan dengan peraturan perundang-undangan perpajakan.

Pengetahuan Pajak

Menurut Parera (2017) Pengetahuan Perpajakan merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seorang wajib pajak dalam memahami ataupun mengetahui aturan perpajakan dari segi tarif pajak berdasarkan undang-undang untuk dibayar oleh wajib pajak sehingga memperoleh manfaat pajak yang akan berguna bagi seorang wajib pajak itu sendiri.

Kesadaran Wajib Pajak

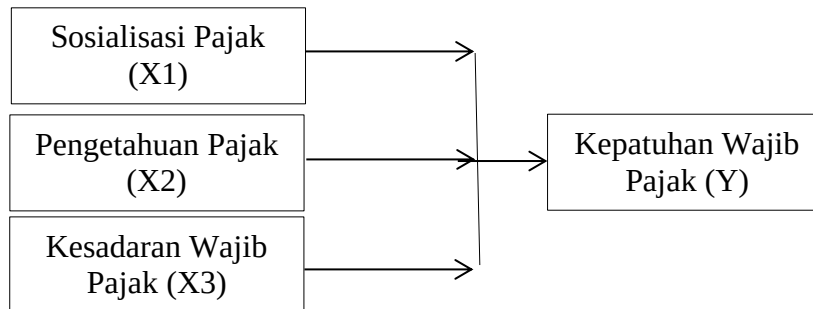
Menurut Manik (2009) dikatakan wajib pajak jika mempunyai kesadaran akan pajaknya dan mengetahui ketentuan perpajakan, fungsi pajak yaitu dengan menghitung, membayar, dan melaporkan pajak secara sukarela dan dengan benar sebagai pembiayaan negara serta memiliki pemahaman ataupun pengetahuan bahwa suatu kewajiban pajak mesti dipenuhi sesuai ketentuan aturan perpajakan yang berlaku.

E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-Commerce* merupakan suatu proses pemberian jasa informasi kepada konsumen dengan menggunakan bantuan komputer dalam bentuk internet yang bisa dijangkau setiap orang melalui komputer, dan digunakan oleh pemilik bisnis dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1 : Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pelaku *e-commerce*.
H1a : Sosialisasi Pajak Berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pelaku *e-commerce*.
H1b : Pengetahuan Pajak Berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pelaku *e-commerce*.
H1c : Kesadaran Wajib Pajak Berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pelaku *e-commerce*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Fraenkel (2008) Metode korelasional merupakan suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa adanya cara mempengaruhi variabel itu sehingga tidak terjadinya memanipulasikan variabel. Pada penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel independen yaitu sosialisasi pajak, pengetahuan pajak, dan kesadaran wajib pajak dengan variabel dependen yaitu kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pelaku *e-commerce* yaitu pengusaha *Online Shopping* di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel

1. Sosialisasi Pajak (X1)

Sosialisasi Pajak merupakan suatu hal yang dilakukan dengan menyalurkan informasi tentang perpajakan untuk menambah pengetahuan, pemahaman, serta kesadaran masyarakat atau wajib pajak untuk mengurangi ketidakpatuhan dalam membayar pajaknya. Pengukuran variabel sosialisasi pajak dengan menggunakan tiga indikator, yaitu penyelenggaraan sosialisasi, media sosialisasi, dan manfaat sosialisasi.

2. Pengetahuan Pajak (X2)

Pengetahuan pajak adalah suatu kemampuan yang dimiliki seorang wajib pajak dengan cara menambah pengetahuan dan memahami tentang tarif perpajakan yang akan dibayar serta manfaat yang akan mereka peroleh untuk kehidupan masing-masing wajib pajak, Hasan (2019). Pengukuran variabel pengetahuan pajak dengan menggunakan tiga indikator, yaitu pengetahuan mengenai ketentuan umum dan tata cara perpajakan,

pengetahuan mengenai fungsi perpajakan, pengetahuan mengenai sistem perpajakan di Indonesia

3. Kesadaran Wajib Pajak (X3)

Kesadaran wajib pajak adalah suatu perilaku wajib pajak dengan memahami dan mengetahui peraturan perpajakan tanpa melakukan penundaan dalam membayar pajak dan mengurangi beban pajak yang pasti akan merugikan negara, Indriyani (2020). Pengukuran variabel kesadaran wajib pajak dengan menggunakan dua indikator, yaitu kemauan wajib pajak untuk membayar dan melaporkan SPT dan ketertiban dan kedisiplinan dalam membayar pajak.

4. Kepatuhan Wajib Pajak (Y)

Kepatuhan seorang wajib pajak biasanya diawali atas kemauan seorang wajib pajak yang mengerti aturan ketentuan perpajakan dan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Indriyani 2020). Pengukuran variabel kepatuhan wajib pajak dengan menggunakan empat indikator, yaitu kepatuhan dalam mendaftarkan diri ke kantor pajak, kepatuhan dalam melaporkan SPT tepat waktu, kepatuhan dalam menghitung dan membayar pajak dengan benar, kepatuhan dalam membayar tunggakan pajak.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data di penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form* menggunakan skala *likert* 4 poin yaitu 4: Sangat Setuju (SS), 3: Setuju (S), 2: Tidak Setuju (TS), 1: Sangat Tidak Setuju (STS).

Metode dan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu: Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan diolah menggunakan SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sampel pada penelitian yaitu pelaku *e-commerce* di Kota Malang di bidang fashion yang bersedia menjadi responden dan telah beroperasi minimal 1 tahun. Dalam penelitian kuesioner yang disebar sebanyak 40 kuesioner. Penyebaran kuesioner peneliti bagikan melalui *link google form*.

Statistik Deskriptif

Tabel 1 Statistik Descriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosialisasi Pajak	40	1	4	3,65	3,813
Pengetahuan Pajak	40	1	4	3,33	4,423
Kesadaran Wajib Pajak	40	2	4	3,62	2,501
Kepatuhan Wajib Pajak	40	1	4	3,31	6,808
Valid N (listwise)	40				

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi pajak (X1) terdapat nilai min sebesar 1 dan nilai max sebesar 4, kemudian nilai rata-rata 3,65 dan standar deviasi 3,813. Pada variabel pengetahuan pajak (X2) terdapat nilai min 1 dan nilai max 4, kemudian nilai rata-rata 3,33 dan standar devisiasi 4,423. Pada variabel kesadaran wajib pajak (X3) nilai min sebesar 2 dan nilai max sebesar 4 kemudian nilai rata-rata 3,62 dan standar devisiasi 2,501.

Pada variabel kepatuhan wajib pajak (Y) nilai min sebesar 1 dan nilai max 4 kemudian nilai rata-rata 3,31 dan standar deviasi 6,808.

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Sosialisasi Pajak (X1)	1	0,743	0,312	Valid
	2	0,732	0,312	Valid
	3	0,793	0,312	Valid
	4	0,694	0,312	Valid
	5	0,794	0,312	Valid
	6	0,789	0,312	Valid
	7	0,805	0,312	Valid
	8	0,808	0,312	Valid
	9	0,805	0,312	Valid
Pengetahuan Pajak (X2)	1	0,820	0,312	Valid
	2	0,896	0,312	Valid
	3	0,809	0,312	Valid
	4	0,838	0,312	Valid
	5	0,848	0,312	Valid
	6	0,890	0,312	Valid
	7	0,864	0,312	Valid
Kesadaran Wajib Pajak (X3)	1	0,781	0,312	Valid
	2	0,836	0,312	Valid
	3	0,811	0,312	Valid
	4	0,788	0,312	Valid
	5	0,620	0,312	Valid
	6	0,730	0,312	Valid
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	1	0,682	0,312	Valid
	2	0,684	0,312	Valid
	3	0,854	0,312	Valid
	4	0,865	0,312	Valid
	5	0,826	0,312	Valid
	6	0,762	0,312	Valid
	7	0,858	0,312	Valid
	8	0,627	0,312	Valid
	9	0,669	0,312	Valid
	10	0,721	0,312	Valid
	11	0,809	0,312	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas, disebutkan yakni hasil uji validitas dari item pertanyaan setiap variabel menunjukkan setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar > dari r tabel, sehingga bisa disimpulkan jika keseluruhan item pertanyaan pada kuesioner valid.

b. Uji Realibilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sosialisasi Pajak	0,917	Reliabel
Pengetahuan Pajak	0,937	Reliabel
Kesadaran Wajib Pajak	0,855	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak	0,927	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui hasil uji reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka bisa disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan tiap variabel pada kuesioner tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Sosialisasi Pajak	Pengetahuan Pajak	Kesadaran Wajib Pajak	Kepatuhan Wajib Pajak
N	40	40	40	40
Normal Mean	32,85	23,35	21,73	36,43
Parametersa,b Std. Deviation	3,813	4,423	2,501	6,808
Most Extreme Absolute	,196	,175	,204	,174
Differences Positive	,179	,147	,174	,133
Negative	-,196	-,175	-,204	-,174
Kolmogorov-Smirnov Z	1,238	1,110	1,289	1,102
Asymp. Sig. (2-tailed)	,093	,170	,072	,176

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,200	6,507		,184	,855		
Sosialisasi Pajak	,754	,325	,422	2,321	,026	,254	3,936
Pengetahuan Pajak	,954	,278	,620	3,425	,002	,257	3,890
Kesadaran Wajib Pajak	-,544	,476	-,200	-1,142	,261	,275	3,640

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dihasilkan angka *Tolerance* untuk ketiga variabel yaitu sosialisasi pajak, pengetahuan pajak, kesadaran

wajib pajak memiliki angka $> 0,10$ yang artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas dan nilai VIF pada ketiga variabel < 10 yang artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,568	4,677		2,259	,030
Sosialisasi Pajak	-,243	,234	-,309	-1,040	,305
Pengetahuan Pajak	-,133	,200	-,197	-,665	,511
Kesadaran Wajib Pajak	,069	,342	,058	,203	,840

a. Dependent Variable: LN_RES

Pengujian ini menggunakan uji Park dimana pengujiannya dilakukan melalui regresi antara variabel bebas dengan error. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dihasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini semuanya bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Regresi Linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,200	6,507		,184	,855
Sosialisasi Pajak	,754	,325	,422	2,321	,026
Pengetahuan Pajak	,954	,278	,620	3,425	,002
Kesadaran Wajib Pajak	-,544	,476	-,200	-1,142	,261

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,200 + 0,754X_1 + 0,954X_2 - 0,544X_3 + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 8 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1260,095	3	420,032	27,609	,000 ^b
Residual	547,680	36	15,213		
Total	1807,775	39			

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Sosialisasi Pajak

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui yaitu nilai F tes sebesar 27,609 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga bisa disimpulkan bahwa H1 diterima. Seluruh variabel bebas yaitu Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Kepatuhan Wajib Pajak bagi pelaku *e-commerce*.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835 ^a	,697	,672	3,900

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Sosialisasi Pajak

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,672, hal ini dapat diartikan bahwa variabel sosialisasi pajak, pengetahuan pajak, dan kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak bagi pelaku *e-commerce* sebesar 67,2%. Sisanya 32,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

c. Uji Parsial (t-test)

Tabel 10 Uji Parsial (t-test)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,200	6,507		,184	,855
Sosialisasi Pajak	,754	,325	,422	2,321	,026
Pengetahuan Pajak	,954	,278	,620	3,425	,002
Kesadaran Wajib Pajak	-,544	,476	-,200	-1,142	,261

a. Variabel sosialisasi pajak mempunyai nilai t tes sebesar 2,321 dan tingkat signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ berarti H1a diterima. Hal tersebut menyebutkan bahwa sosialisasi pajak (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak bagi pelaku *e-commerce*.

b. Variabel Pengetahuan pajak mempunyai nilai t tes sebesar 3,425 dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ berarti H1b diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa pengetahuan pajak (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak bagi pelaku *e-commerce*.

c. Variabel Kepatuhan Wajib pajak mempunyai nilai t tes sebesar -1,142 dan tingkat signifikansi sebesar $0,261 > 0,05$ yang berarti H1c ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa kesadaran wajib pajak (X3) tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak bagi pelaku *e-commerce*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tujuan pada penelitian ini yaitu agar mengetahui pengaruh sosialisasi pajak, pengetahuan pajak, dan kesadaran wajib pajak, terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce* di Kota Malang. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sosialisasi pajak, pengetahuan pajak, dan kesadaran wajib pajak berpengaruh secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*.
2. Sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*.
3. Pengetahuan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*.
4. Kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran wajib pajak tidak adanya pengaruh terhadap variabel kepatuhan wajib pajak bagi pelaku *e-commerce* yang diduga minimnya kesadaran wajib pajak yang dimiliki responden
2. Dalam penelitian ini hanya ada tiga variabel independen saja diantaranya sosialisasi pajak, pengetahuan pajak, dan kesadaran wajib pajak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran berikut :

1. Bagi pelaku *e-commerce* atau pengusaha online shopping di Kota Malang, perlu ditingkatkan kesadaran diri sendiri untuk mengetahui dan memahami tentang ketentuan perpajakan yang berlaku.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari variabel lain sebagai mengukur kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*. Misalnya sanksi pajak dan pemahaman wajib pajak

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Balance Vocation Accounting Journal*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31000/bvaj.v3i1.1939>
- MF. Arrozi Adhikara, Maslichah, Nur Diana, Muhammad Basyir, Taxpayer Compliance Determinants: Perspective Of Theory Of Planned Behavior And Theory Of Attribution, *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 2022, 8(1), PP.33-42 E-ISSN: 2469-6501
- Andhika, R., & Johan, R. (2019). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan Sosialisasi E-Commerce Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Peran Direktorat Jenderal Pajak Dalam Pelayanan Perpajakan Sebagai Variabel Moderating. *Media Akuntansi Perpajakan*, 4(9), 23–38.
- Artiryani, d. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Pajak, Sosialisasi Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Umkm (Studi Kasus Pada Kpp Pratama Medan Kota)*. 7–37.
- Chindry, R. L. (2018). *Pengaruh Implementasi Layanan Samsat Keliling dan Pengetahuan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Kasus di KB Samsat Kabupaten Ponorogo)*. 1–81.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, C. A. F. (2019). *Pengaruh Kesadaran Membayar Pajak, Pengetahuan Wajib Pajak, Pemahaman Wajib Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Bagi Pelaku Usaha Online Di Wilayah Dki Jakarta*.

- Hasanah, R. A. (2016). *Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan, dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna e-commerce: Studi Kasus Pada Pengusaha Online Shopping*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/10498>
- Indriyani, P. D. (2020). *Pajak , Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku E-Commerce. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pelaku E-Commerce Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Pelaku E-Commerce Di Kota Semarang Pada Platform, Skripsi*.
- Jamain, T. H., Ekonomi, F., & Sahid, U. (2019). *Analisis Kesadaran Wajib Pajak Dalam Transaksi E- (Wpop) Yang Merupakan Pelaku E-Commerce Di Kota Dki Jakarta*. 2(2), 120–128.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Terbaru*. (2018). Yogyakarta: CV Andi Offset
- Maxuel, A., & Primastiwi, A. (2021). *Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm E-Commerce*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.369>
- Pajak, A., & April, B. (2019). *Aturan Pajak*. 1–7.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sulistyo, M. M. C. A. (2020). *Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pemilik Usaha Mikro Dan Kecil*.
- Syahir, A. (2017). *Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. Convention Center Di Kota Tegal*, 4(80), 4.

*) **Sania Septianingrum** adalah alumni Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang

) **Nur Diana adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang

***) **Afifudin** adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang