

THE INFLUENCE OF TAXPAYER KNOWLEDGE, TAXPAYER AWARENESS, INFORMATION TECHNOLOGY ON TAXPAYER COMPLIANCE WITH E-COMMERCE USERS

Indira Dwi Yuliani¹, Linda Hetri Suriyanti², dan Intan Putri Azhari³

Universitas Muhammadiyah Riau

Email: Indiradwiyluliani23@gmail.com, lindahetri@umri.ac.id, dan intanputriazhari@umri.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of taxpayer knowledge, taxpayer awareness, and information technology on taxpayer compliance with e-commerce users. This study uses quantitative research methods, with the data used are primary data and secondary data obtained directly from the respondents. This research was conducted using a survey method that distributes offline questionnaires to MSME taxpayers who have e-commerce in Pekanbaru. Sampling was done by probability sampling technique using the Slovin formula so that the sample obtained was 100 respondents. Hypothesis testing in this study using multiple linear regression analysis. Data testing was carried out with SPSS 21 to obtain the values used to conclude the research results. The results of this study indicate that taxpayer knowledge and information technology affect taxpayer compliance with e-commerce users, while taxpayer awareness has no effect on taxpayer compliance with e-commerce users.

Keywords : *Taxpayer Knowledge, Taxpayer Awareness, Information Technology, Taxpayer Compliance E-Commerce Users.*

PENGARUH PENGETAHUAN WAJIB PAJAK, KESADARAN WAJIB PAJAK, TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PENGGUNA E-COMMERCE

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, dan teknologi informasi terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh langsung dari responden. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yang menyebarkan kuesioner secara *offline* kepada wajib pajak UMKM yang memiliki *e-commerce* di Pekanbaru. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability* sampling dengan menggunakan rumus Slovin sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data dilakukan dengan SPSS 21 untuk mendapatkan nilai-nilai yang digunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan wajib pajak dan teknologi informasi berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*, sedangkan kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*.

Kata Kunci : *Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Teknologi Informasi, Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-commerce.*

PENDAHULUAN

Kepatuhan wajib pajak merupakan salah satu faktor kunci dalam sistem perpajakan modern dan terpenting dalam hal perpajakan, karena jika semua wajib pajak patuh dan memahami pajak, perekonomian negara akan berjalan dengan baik seperti yang diharapkan. Sebagai negara yang menganut *self assessment*, kepatuhan pajak menjadi salah satu faktor penting dalam penerimaan serta pelaksanaan kewajiban perpajakan. Pasalnya, dalam sistem *self assessment*, pemerintah memberikan kepercayaan kepada wajib pajak untuk menghitung, menyeter, melaporkan sendiri kewajiban perpajakannya. Namun, pelaksanaannya tidak mudah, karena masyarakat belum memenuhi kewajibannya untuk mendaftarkan pembayaran pajak, membayar dan menyatakan kewajiban pajak. Banyak faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam mengajukan dan membayar pajak yang terutang. Faktor tersebut antara lain adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari wajib pajak itu sendiri dan berkaitan dengan karakteristik pribadinya yang mengarah pada pemenuhan kewajiban perpajakannya. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar wajib pajak, seperti keadaan dan lingkungan sekitar wajib pajak.

Kemajuan teknologi dalam bidang perdagangan *e-commerce* ini tumbuh sangat pesat di Indonesia, dan ekosistem yang menyertai nya juga akan meningkat sangat pesat. Menjalankan usaha di internet saat ini dipercaya akan memudahkan, dan tidak akan membutuhkan banyak biaya dibandingkan dengan melakukan usaha secara konvensional. Karena kemajuan perkembangan teknologi inilah yang membuat bisnis *e-commerce* ramai dilakukan di Indonesia, mulai dari perdagangan menjual barang ataupun jasa.

Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* Tanah Air diprediksi menyentuh Rp 403 Triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memprediksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%. Sejalan dengan perkembangan transaksi *e-commerce*, transaksi pembayaran digital banking pada 2021 diprediksi sebesar Rp 40 ribu triliun atau naik 46,1%. Peningkatan transaksi digital banking ini juga diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga Rp 48,6 ribu triliun atau naik 21,8% pada 2022. Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat untuk berbelanja daring, meluasnya ekosistem *e-commerce* (Sumber : Bank Indonesia).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik dalam laporan berjudul Statistik *E-Commerce* 2020 menunjukkan Provinsi Riau menduduki posisi ketujuh dalam hal persentase usaha *e-commerce* dengan persentase 94,3%. Data didasarkan pada sampel sebanyak 17.063 usaha/perusahaan yang tersebar pada 34 provinsi di seluruh Indonesia. Transaksi yang termasuk dalam kategori *e-commerce* dalam survei ini yaitu pemesanan melalui halaman website, ektranet maupun Electronic Data Interchange (EDI), e-mail, media social (Facebook, Instagram, dan lainnya).

Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh inovatifnya produk dan jasa layanan online, mudah dan menarik. Terdapat 7 insentif dari pemerintah yang mendukung nya *e-commerce* di Indonesia yakni menyangkut logistic, perlindungan konsumen, pendanaan, infrastruktur komunikasi, keamanan, pendidikan dan SDM, serta pajak.

Salah satu wajib pajak yang memiliki kontribusi besar dalam penerimaan pajak adalah pengguna *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi internet untuk membeli barang secara online atau biasa disebut dengan *olshop*. Pengusaha *e-commerce* sudah tidak bisa lagi untuk menghindar dari pemberlakuan pajak karena sudah adanya peraturan yang berlaku. Terkait Surat Edaran Direktorat Jendral Pajak SE/62/PJ/2013 mengenai penegasan ketentuan perpajakan terhadap transaksi *e-commerce* dan Surat Edaran SE-06/PJ/2015 mengenai pemotongan maupun pemungutan pajak penghasilan atas transaksi *e-commerce*. Dengan adanya peraturan ini diharapkan berguna untuk dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Pengetahuan wajib pajak *e-commerce* dapat ditingkatkan dengan dilakukannya penyuluhan perpajakan dapat dilaksanakan melalui *online* dan *offline*, karena dinilai sangat membantu penyebaran informasi mengenai peraturan perpajakan. Informasi yang didapatkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi wajib pajak sehingga dapat lebih sadar untuk memahami dan memenuhi kewajiban perpajakannya, khususnya mengenai peraturan baru tentang pajak *e-commerce*.

Adapun kesadaran wajib pajak pelaku *e-commerce* juga perlu diperhatikan oleh pemerintah untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce*, karena kesadaran wajib pajak bagi pelaku *e-commerce* dinilai masih rendah, hal tersebut dapat ditingkatkan dengan peran fiskus yang mendorong kesadaran wajib pajak yang dilakukan dengan memberikan bimbingan dan penyuluhan kepada wajib pajak agar senantiasa melaksanakan kewajiban dalam membayar pajak sebagaimana dalam UU perpajakan.

Dengan banyaknya peran yang telah dilakukan pemerintah dalam meningkatkan penerimaan pajak khususnya wajib pajak *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran wajib pajak *e-commerce* dalam membayar pajak dan mematuhi peraturan dengan terbitnya PMK No 210/PMK.010/2018. PMK

PENGARUH PENGETAHUAN WAJIB PAJAK, KESADARAN WAJIB PAJAK, TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PENGGUNA E-COMMERCE (Indira Dwi Yuliani, Linda Hetri Suriyanti, dan Intan Putri Azhari)

mengatur perlakuan perpajakan atas transaksi komersial melalui sistem elektronik (*e-commerce*) yang akan mulai berlaku pada 1 april 2019. Dalam peraturan ini, pemerintah belum menetapkan jenis atau tarif pajak baru bagi pelaku *e-commerce*. Peraturan yang dicantumkan hanya relevan dengan metode dan prosedur untuk memberikan kemudahan administrasi dan memfasilitasi kepatuhan oleh pemangku kepentingan bisnis *e-commerce*. Oleh karena itu, tidak ada perbedaan perlakuan pajak antara transaksi *e-commerce* dengan transaksi perdagangan lainnya. PMK ini mewajibkan pedagang atau penyedia jasa untuk memberikan nomor pokok wajib pajak (NPWP) kepada penyedia *marketplace*. Apabila pelaku usaha belum memiliki NPWP, dapat segera melakukan pendaftaran yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Pajak atau anda dapat mendaftar dengan melaporkan Nomor Induk Kependudukan (NIK) ke *platform marketplace*.

Teknologi dan informasi membantu mempermudah akses pajak, serta memudahkan masyarakat mengakses internet dari rumah. Pelayanan, dalam hal ini teknologi informasi biasanya digunakan untuk memberikan pelayanan perpajakan. Direktorat Jenderal Pajak bekerja sama dengan penyedia layanan pelaporan pajak untuk meningkatkan dan memperluas layanan kepada wajib pajak dan dengan memperhatikan perkembangan teknologi informasi dalam pemberian layanan perpajakan kepada wajib pajak.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, dkk (2019). Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji pengaruh pemahaman peraturan pajak, tarif pajak, lingkungan dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel independen dimana penulis mengambil variabel pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, dan teknologi informasi. Dalam penelitian ini juga terletak pada objek penelitian dan kondisi yang berbeda yaitu objek penelitiannya dilakukan di kota pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan masih tidak konsistensi pengetahuan wajib pajak dan kesadaran wajib pajak serta pemanfaatan teknologi informasi dalam memanfaatkan sistem perpajakan yang diberikan terhadap kepatuhan wajib pajak, maka penulis ingin menganalisis apakah pengetahuan wajib pajak dan kesadaran wajib pajak serta teknologi informasi berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Sehingga penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini di Kota Pekanbaru karena Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang mengalami peningkatan pertumbuhan UMKM dari waktu ke waktu. Dengan banyaknya UMKM di Kota Pekanbaru apakah dengan pertumbuhan UMKM dan peningkatan persentase usaha *e-commerce* juga meningkatkan penerimaan pajak.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Atribusi

Teori atribusi menjelaskan proses untuk membentuk suatu kesan. Atribusi adalah proses menyimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku. Teori atribusi berfokus pada bagaimana individu memahami perilaku individu lain dan mereka sendiri. Fritz Heider pencetus teori atribusi mengatakan bahwa teori ini menekankan bahwa seseorang berperilaku karena motif dan alasannya sendiri sehingga individu menciptakan kesan pada orang lain dengan berkomunikasi (Littlejohn & Foss, 2009). Faktor internal berasal dari sikap, sifat-sifat tertentu, maupun aspek lainnya. Sedangkan faktor eksternal berasal dari situasi maupun lingkungan pada luar individu yang bersangkutan.

Pengetahuan Wajib Pajak

Pengetahuan adalah hasil pengetahuan manusia tentang sesuatu atau semua perilaku manusia untuk memahami suatu objek tertentu dan dapat diwujudkan dengan indra maupun lewat akal. Itu juga bisa menjadi objek yang idealnya dapat dipahami dan dipengaruhi secara mental oleh manusia, atau yang bersangkutan dengan masalah kejiwaan. Pengetahuan wajib pajak adalah kemampuan wajib pajak untuk mengetahui undang-undang perpajakan baik dari segi tarif pajak yang sah yang akan mereka bayarkan maupun insentif pajak yang berguna dalam kehidupan mereka

Kesadaran Wajib Pajak

Kesadaran wajib pajak adalah keadaan dimana wajib pajak mengetahui, memahami, dan melaksanakan undang-undang perpajakan dengan benar dan sukarela. Semakin tinggi tingkat kesadaran wajib pajak maka semakin baik pemahaman dan pelaksanaan kewajiban perpajakan untuk meningkatkan motivasi perpajakan. Menurut Nasution (2006:7) mengatakan kesadaran wajib pajak adalah wajib pajak yang memahami kewajiban perpajakan, bersedia untuk melaksanakannya, dan melaporkan semua penghasilannya tanpa ditutup-tutupi menurut peraturan yang berlaku.

Teknologi Informasi

Salah satu pendapatan terbesar negara adalah pajak. Teknologi dan informasi membantu mempermudah akses pajak, serta memudahkan masyarakat mengakses internet dari rumah. Pelayanan, dalam hal ini teknologi informasi biasanya digunakan untuk memberikan pelayanan perpajakan. Direktorat Jenderal Pajak bekerja sama dengan penyedia layanan pelaporan pajak untuk meningkatkan dan memperluas layanan kepada wajib pajak dan dengan

memperhatikan perkembangan teknologi informasi dalam pemberian layanan perpajakan kepada wajib pajak. Penyedia jasa pelaporan pajak adalah pihak yang ditunjuk oleh Direktur Pajak untuk memberikan pelayanan pelaporan pajak kepada wajib pajak dan dapat memberikan pelayanan penunjang pengajuan kepada wajib pajak.

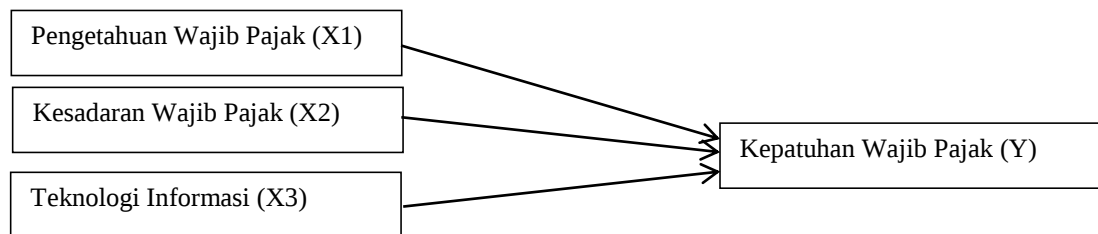
Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut kamus bahasa Indonesia, istilah kepatuhan berarti tunduk atau patuh pada ajaran atau aturan. Peraturan-peraturan yang berlaku di bidang perpajakan adalah undang-undang pajak. Kepatuhan wajib pajak dapat diartikan sebagai suatu kasus, subjek pembayar pajak untuk memenuhi kewajiban pajak mereka atau tidak menyimpang dari peraturan perpajakan yang berlaku. Kepatuhan merupakan keadaan dimana seseorang yang taat dan tidak menyimpang dari aturan (Fatmawati, 2015).

E-commerce

E-commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informal secara elektronik. Menurut Shely Cashman (2007) *electronic commerce* juga dikenal sebagai *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik, seperti internet. Siapa pun dapat mengakses computer yang memiliki koneksi internet dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli berpartisipasi dalam *e-commerce*.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Desain penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di UMKM yang memiliki *e-commerce* dan mempunyai NPWP. Sudah seharusnya para pelaku bisnis *online shopping* ini memenuhi kewajiban perpajakannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wajib pajak UMKM di KPP Pratama Pekanbaru Tampan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan jumlah yang menjadi wajib pajak UMKM adalah sebanyak 8.379.

Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan rumus slovin sehingga didapat hasil dimana jumlah sampel sebanyak 100 UMKM. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data primer ini diperoleh langsung dari setiap wajib pajak UMKM.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara peninjauan secara langsung pada wajib pajak yang berkaitan untuk mendapatkan data primer yang dilakukan melalui media kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil deskriptif Statistik Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	27	36	31.93	2.426
X2	100	18	24	21.61	1.858

X3	100	14	20	17.49	1.883
Y	100	32	44	39.23	3.018
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa variabel pengetahuan wajib pajak (X1) memiliki nilai terendah sebesar 27 dan nilai tertinggi sebesar 36 dengan rata-rata 31,93 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 2,426. Variabel kesadaran wajib pajak (X2) memiliki nilai terendah sebesar 18 dan nilai tertinggi sebesar 24 dengan rata-rata 21,61 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 1,858. Variabel teknologi informasi (X3) memiliki nilai terendah sebesar 14 dan nilai tertinggi sebesar 20 dengan rata-rata 17,49 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 1,883. Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna *E-commerce* (Y) memiliki nilai terendah sebesar 32 dan nilai tertinggi sebesar 44 dengan rata-rata 39.23 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 3,018.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.417	2.660		4.667	.000
Pengetahuan Wajib Pajak	.038	.100	.248	3.099	.003
Kesadaran Wajib Pajak	-.057	.175	-.035	-.323	.747
Teknologi Informasi	1.040	.180	.649	5.777	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = 12,417 + 0,038X_1 + (-0,057X_2) + 1,040X_3 + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,417 yang mengidentifikasi variabel independen yang meliputi pengetahuan wajib pajak, kesadaran wajib pajak, dan teknologi informasi bernilai nol(0). Maka kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* sebesar 12,417.
- 2) Nilai koefisien β dari pengetahuan wajib pajak (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,038 yang artinya setiap peningkatan variabel pengetahuan wajib pajak, maka akan menyebabkan peningkatan kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* sebesar 0,038.
- 3) Nilai koefisien β dari variabel kesadaran wajib pajak bernilai negatif yaitu sebesar (-0,057) yang artinya setiap peningkatan variabel kesadaran wajib pajak maka akan menyebabkan penurunan kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* sebesar -0,057.
- 4) Nilai koefisien β dari variabel teknologi informasi bernilai positif yaitu sebesar 1,040 yang artinya setiap peningkatan variabel teknologi informasi, maka akan menyebabkan peningkatan kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* sebesar 1,040.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.417	2.660		4.667	.000
Pengetahuan Wajib Pajak	.038	.100	.248	3.099	.003
Kesadaran Wajib Pajak	-.057	.175	-.035	-.323	.747
Teknologi Informasi	1.040	.180	.649	5.777	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Pengaruh pengetahuan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Variabel pengetahuan wajib pajak memiliki nilai t hitung sebesar 3,099 dengan tingkat signifikan 0,007. Dengan demikian maka diketahui nilai t hitung 3,099 > t tabel 1,984 dan signifikansi (0,003) < 0,05. Artinya adalah pengetahuan wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap

kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. (2). Pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Variabel kesadaran wajib pajak memiliki nilai t hitung sebesar $-0,323$ dengan tingkat signifikan $0,747$. Dengan demikian maka diketahui nilai t hitung $-0,323 < t$ tabel $0,1984$ dan signifikansi $0,747 > 0,05$. Artinya adalah kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. (3). Pengaruh teknologi informasi terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Variabel teknologi informasi memiliki nilai t hitung sebesar $5,777$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Dengan demikian maka diketahui nilai t hitung $5,777 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah teknologi informasi berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.628	1.842

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna *E-commerce*

Hasil pengujian hipotesis atas variabel Pengetahuan Wajib Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna *E-commerce* pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil berpengaruh positif. Hal ini disebabkan dari nilai t hitung sebesar $3,099$ dan dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikan 5% yaitu $1,984$, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,099 > 1,984$) dengan nilai Signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,003 < 0,05$). Maka pada penelitian ini pengetahuan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Artinya bahwa semakin tinggi pengetahuan wajib pajak maka akan semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* dalam membayar pajak. Teori atribusi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan pengetahuan wajib pajak dengan kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Menurut teori atribusi pengetahuan wajib pajak merupakan penyebab eksternal yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Oliviandy, dkk 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa para responden, mereka mengetahui dengan pasti terhadap ketentuan umum dan tata cara perpajakan, pengetahuan mengenai system perpajakan di Indonesia, pengetahuan mengenai fungsi perpajakan akan mempermudah dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Hal ini sesuai dengan hipotesis dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septianingrum,dkk (2022) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna *E-commerce*

Hasil pengujian hipotesis atas variabel Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna *E-commerce* pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tidak berpengaruh. Hal ini disebabkan dari nilai t hitung sebesar $-0,323$. Sehingga dapat diartikan bahwa H_2 ditolak atau variabel kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* dengan nilai signifikan lebih besar dari $0,05$ ($0,747 > 0,05$). Maka pada penelitian ini kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*.

Teori atribusi gagal menjelaskan hubungan antara kesadaran wajib pajak dengan kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Menurut teori atribusi kesadaran wajib pajak merupakan penyebab internal yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam membayar kewajiban perpajakannya. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar kewajiban perpajakannya (Irwansyah,2021)

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran wajib pajak pengguna *e-commerce* masih rendah. Ada tidaknya kesadaran wajib pajak tidak akan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* dalam membayar pajak. Kesadaran wajib pajak dilihat dari seberapa besar tingkat kedisiplinan dan kemauan wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Rendahnya tingkat kesadaran wajib pajak menunjukkan rendahnya tingkat kedisiplinan dan kemauan wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya.

PENGARUH PENGETAHUAN WAJIB PAJAK, KESADARAN WAJIB PAJAK, TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PENGGUNA E-COMMERCE (Indira Dwi Yuliani, Linda Hetri Suriyanti, dan Intan Putri Azhari)

Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh Septianingrum,dkk (2022) yang menyimpulkan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*.

Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-commerce

Hasil pengujian hipotesis atas variabel Teknologi Informasi berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna *E-commerce* pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil berpengaruh positif. Hal ini disebabkan dari nilai t hitung sebesar 5,777 dan dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikan 5% yaitu 1,984, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,777 > 1,984$) dengan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka pada penelitian ini teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Artinya bahwa semakin tinggi wajib pajak mengetahui dan memanfaatkan teknologi informasi, maka akan semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* dalam membayar pajak. Teori atribusi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan teknologi informasi dengan kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Menurut teori atribusi teknologi informasi merupakan penyebab eksternal yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Djo,2022). Pemanfaatan teknologi informasi pajak merupakan kekuatan potensial dari wajib pajak umkm *e-commerce* yang bisa melatarbelakangi untuk membayar kewajiban perpajakannya. Motivasi dari luar wajib pajak berasal dari lingkungan, teman kerja, kerabat, aparat perpajakan yang mendorong untuk membayar pajak. Hal ini sesuai dengan hipotesis dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahendra (2020) yang menyimpulkan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kewajiban wajib pajak pengguna *e-commerce*.

PENUTUP

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan antara lain : 1) Variabel pengetahuan wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. 2) Variabel kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. 3) Variabel teknologi informasi berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce*. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian dengan menambah sampel penelitian dengan lebih dari 100 serta Penelitian selanjutnya diharapkan memberikan pemahaman yang jelas kepada responden bahwa saat ini sedang melakukan penelitian dengan kerahasiaan data

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, T. W. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Pada Kpp Pratama Cilacap Tahun 2018*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- As'ari, N. G. (2018). Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Kesadaran Wajib Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Empiris pada Wajib Pajak Orang Pribadi Kecamatan Rongkop). *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1 No., 64–76.
- Aswati, W. O., Mas'ud, A., & Nudi, T. N. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Kantor UPTB SAMSAT Kabupaten Muna). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Volume III, 27–39.
- Atarwaman, R. J. D. (2020). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi*, Vol. 6 No., 39–51.
- Cahyani, L. P. G., & Noviani, N. (2019). Pengaruh Tarif Pajak, Pemahaman Perpajakan, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.26.3, 1885–1911.
- Djo, K. Y. W. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Sosialisasi Pajak Dan Penerapan E-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *LITERA: Jurnal Literasi Akuntansi*, Vol. 2 No., 125.
- Dr. Samsuar, M. (2019). Atribusi. *Jurnal Network Media*, Vol: 2 No.(65–69).
- Hartati, E., Indriyani, R., & Trianingsih, I. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Website SMK Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda. *Matrik: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika, Dan Rekayasa Komputer*, Vol.20, No, 47–58.
- Irwansyah. (2021). *Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak E-Commerce Di Kalimantan Timur*. Universitas Islam Indonesia.
- Jamain, tries handriman. (2019). Analisis Kesadaran Wajib Pajak Dalam Transaksi Ecommerce (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi (Wpop) Yang Merupakan Pelaku E-Commerce Di Kota Dki Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, Vol 2, No.(120–128).
- Kowel, V. A. A., Kalang, L., & Tangkuman, S. J. (2019). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Modernisasi Administrasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3, 4251–4260.

- Krisdayana, P. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Keamanan-Kerahasiaan, Kesiapan Teknologi Informasi Terhadap Efisiensi Pelaporan Pajak E-Filling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Volume 9, 1–19.
- Kusmawati, R., & Furqon, I. K. (2021). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Bagi Wajib Pajak Umkm Di Kota Pemalang (Studi Kasus Kelompok Usaha “Siomay” di Kecamatan Ampelgading, Kota Pemalang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, Vol. 12 No, 119–130.
- Nopiana, P. R., & Natalia, E. Y. (2018). Analisis Sosialisasi Pajak Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepatuhan Pelaporan Spt Wajib Pajak Di Kepulauan Riau. *Jurnal Benefita*, 3(2), 277–290. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.3498>
- Olivianady, N. A., Astuti, T. P., & Sid, F. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Wahana Riset Akunta*, Vol 9, No, 91–105.
- Palalangan, C. A., Pakendek, R., & Tangdialla, L. P. (2019). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Tentang Penerapan Pp No 23 Tahun 2018, Pemahaman Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm Dimakassar. *Paulus Journal Of Accounting*, Vol. : 1 N.
- Patriandari, & Safitri, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengusaha Online Shopping di Kota Bekasi). *AKRUAL Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 3 No., 15–29.
- Rizal, A. S. (2019). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Kendaraan Bermotor Dan Sistem Samsat Drive Thru Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, Vol. 7, No, 76–90.
- Rizky, M. N. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Informasi, Sosialisasi Perpajakan, Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Septianingrum, S., Diana, N., & Afifudin. (2022). Pengaruh Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Pajak, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Ecommerce (Studi Kasus Pada Pengusaha Online Shopping di Kota Malang). *E-JRA*, Vol. 11 No, 46–56.
- Siringoringo, R. (2020). Analisis dan Implementasi Algoritma Rijndael (AES) dan Kriptografi RSA pada Pengamanan File. *KAKIFIKOM (Kumpulan Artikel Karya Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer)*, Vol. 02 No, 31–42.
- Wardani, D. K., & Wati, E. (2018). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Perpajakan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Kebumen). *Jurnal Nominal*, VOLUME VII, 33–54.