

Analisis Tax Awareness, Tax Knowledge, Tax Socialization Terhadap Tax Compliance Pengguna E-Commerce di Surabaya

Fransiskus Tajal¹, Tarsisius Agas^{2*}, Aloisius Hama^{3*}
Prodi Akuntansi, STIE YAPAN Surabaya
E-mail: aloisius@stieyapan.ac.id

Article History:

Received: 24 Juni 2024

Revised: 07 Juli 2024

Accepted: 09 Juli 2024

Keywords: tax awareness, tax knowledge dan tax socialization dan tax compliance.

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tax awareness, tax knowledge dan tax socialization terhadap tax compliance pengguna e-commerce. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna E-commerce dibidang fashion yang beroperasi di akun media sosial Instagram dan berkedudukan di Surabaya. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Tax awareness secara parsial terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tax compliance pengguna e-commerce. Tax knowledge secara parsial terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap tax compliance pengguna e-commerce. Tax socialization secara parsial terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap tax compliance pengguna e-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan e commerce mengalami peningkatan yang cukup tajam di Indonesia hal ini dibuktikan dengan masuknya sepuluh besar Indonesia sebagai negara dengan presentase Penggunaan e commerce yang cukup tinggi didunia. (Juwita et al., 2021)

Menurut Sari, (2018), meningkatnya pemakai e commerce, maka dari segi pemasukan pajak, pemerintah memandang perlu lebih memudahkan pemenuhan kewajiban perpajakan bagi pengguna e commerce sehingga para pengguna usaha dapat menjalankan hak dan kewajiban perpajakan dengan mudah sesuai model transaksi yang digunakan (Wicaksono et al., 2019). Peraturan Menteri Keuangan No.210/PMK.10/2018 mengenai Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui e commerce perlu memberikan perlakuan setara antara perdagangan e commerce dan perdagangan konvesional serta ditegaskan juga dalam Surat Edaran Direktur Jendral Pajak No.Se-06/P.J/2015 tentang Pemotong Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi ecommerce dan ketentuan Pajak Penghasilan (PPh) yang diatur dalam Pemerintah No. 23 Tahun 2018, merupakan kebijakan pemerintah yang mengatur mengenai Pajak Penghasilan (PPh) atas penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu. Pengetahuan tentang pajak e-commerce sangat penting untuk para pemilik bisnis ecommerce (Hasanudin et al., 2020)

Seperti diketahui bahwa pajak memegang peranan sangat penting sebagai salah satu sumber pendapatan suatu negara. (Hama, 2021) Pendapatan negara yang salah satunya berasal dari pajak inilah yang nantinya akan digunakan untuk pembangunan nasional dan mewujudkan negara yang mandiri, adil, dan makmur. Sesuai dengan fungsinya yaitu fungsi *budgetair* atau fungsi penerimaan dan fungsi *regulerend* atau fungsi mengatur. Fungsi pajak *budgetair* yaitu sebagai sumber dana yang diperuntukkan bagi pembiayaan pengeluaran pemerintah baik pengeluaran rutin maupun pengeluaran pembangunan, sedangkan fungsi pajak *regulerend* yaitu sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan di bidang sosial dan ekonomi (Ningsih et al., 2019).

Seperti yang sudah diketahui bersama, pendapatan suatu negara terutama berasal dari pajak, yang nantinya pajak digunakan untuk penyelenggaraan pemerintahan dan mewujudkan negara yang adil, dan makmur. (Hama, 2023) Fungsi pajak sebagai sumber dana yang diharapkan dapat mendanai konsumsi pemerintah, baik penggunaan rutin maupun penggunaan perbaikan, sedangkan fungsi pajak juga sebagai alat untuk melaksanakan strategi di bidang sosial serta ekonomi (Kholis et al., 2018)

Faktor yang mempengaruhi penerimaan pajak suatu negara adalah tingkat kepatuhan Wajib Pajak di negara tersebut. Semakin sadar dan patuh terhadap peraturan perpajakan, maka akan semakin meningkatkan pendapatan pajak suatu negara. (Hama & Jeni, 2023). Timbulnya kepatuhan dimulai dari kesadaran tentang pajak karena kesadaran merupakan modal utama Wajib Pajak untuk menumbuhkan rasa patuh. *Tax awareness* adalah kesadaran dalam memahami bahwa pajak adalah sumber penerimaan negara terbesar, berusaha memahami Undang-Undang dan sanksi dalam peraturan perpajakan, sadar bahwa membayar pajak adalah suatu kewajiban, presepsi Wajib Pajak tentang pelaksanaan sanksi denda (Muttaqin & Anggra, 2018). *Tax awareness* pengguna *e-commerce* juga perlu diperhatikan oleh pemerintah untuk meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak pengguna *e-commerce*, karena *tax awareness* pengguna *e-commerce* masih rendah dikuatkan dengan penelitian yang menunjukkan hal serupa yaitu penelitian dari (Hasanah, 2018), yang berjudul “Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan, dan *Tax awareness* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna *E-commerce* (Studi Kasus pada Pengguna *Online Shopping*)” pada variabel kesadaran menunjukkan bahwa *tax awareness* tidak berpengaruh secara signifikan parsial terhadap kepatuhan Wajib Pajak *e-commerce*. Hasil nilai koefisien regresi menunjukkan positif, artinya *tax awareness* terhadap kepatuhan Wajib Pajak berbanding lurus. Jika *tax awareness* ditingkatkan maka Wajib Pajak akan semakin patuh terhadap pemenuhan kewajibannya.

Hal yang mendasar lainnya yang harus dimiliki oleh Wajib Pajak adalah *knowledge*. Tanpa adanya *tax knowledge*, maka akan sulit bagi Wajib Pajak untuk menjalankan kewajiban perpajakannya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *tax knowledge* yang dimiliki oleh Wajib Pajak akan menunjang Wajib Pajak tersebut untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya. *Tax knowledge* transaksi *e-commerce* masih merupakan hal yang baru untuk dipelajari, dipahami, dan diaplikasikan bagi pengguna *e-commerce*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan pajak berpengaruh pada kepatuhan untuk melaksanakan kewajiban perpajakan. Seperti dalam penelitian (Sovita, 2019) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Peraturan Perpajakan, Kualitas Pelayanan Fiskus, dan Sistem Komputerisasi Perpajakan terhadap Kemauuan Pengguna *E-commerce* Memenuhi Kewajiban Perpajakan” pada variabel pengetahuan peraturan perpajakan menunjukkan bahwa pengetahuan peraturan perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemauuan pengguna *e-commerce* untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Pemerintah terus melakukan upaya untuk mengoptimalkan penerimaan pajak dengan cara

Penyuluhan, seruan moral, iklan-iklan di media cetak maupun elektronik dan sebagainya untuk meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak khususnya bagi para pengguna *e-commerce* yang peraturan pajaknya masih baru diPenyuluhan di Indonesia, seperti dalam penelitian (Mawaddah et al., 2023), yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan dalam Kewajiban Perpajakan Penghasilan Pemilik Bisnis *Online* di Wilayah Jakarta Pusat” pada variabel *Tax socialization* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan antara *Tax socialization* dengan kepatuhan kewajiban perpajakan penghasilan pemilik bisnis *online* di wilayah Jakarta karena *Tax socialization* yang dilakukan pemerintah belum sesuai target. Oleh sebab itu, peran fiskus dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak, yaitu berkewajiban memberikan bimbingan dan penyuluhan atau Penyuluhan kepada Wajib Pajak agar mempunyai pengetahuan dan keterampilan untuk melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku itu sangat penting untuk mengupayakan peningkatan penerimaan pajak dan dibutuhkan cara Penyuluhan yang lebih sesuai agar dapat memberikan dampak yang tepat.

Pemerintah di sisi lain mendapatkan tantangan karena bentuk transaksi *e-commerce* yang cukup unik (Fajriya & Zulaikha, 2023). Berbeda dengan transaksi secara konvensional yang dapat dengan mudah ditindak lanjuti karena jelas nama pemilik, alamat tempat usaha dan nomor teleponnya walaupun Wajib Pajak tidak memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) karena masih cukup jelas di mana tempat usaha dan penghasilannya, sehingga masih dapat diselidiki. Penjualan dalam kategori *platform* media sosial akan lebih sulit terekam atau dilacak oleh pemerintah jika dibandingkan dengan bentuk *marketplace* (Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya) karena sifat transaksinya dalam bentuk personal, ditambah pemerintah belum sepenuhnya mengidentifikasi seluruh pengguna *e-commerce*. Jika pemerintah lebih jeli terhadap *e-commerce* pada situs-situs media sosial seperti Instagram, Facebook atau Twitter akan banyak potensi pajak yang dapat didapat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hal ini dikarenakan untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *tax awareness* (X1), *tax knowledge* (X2) dan *Tax socialization* (X3) terhadap *tax compliance* (Y) menggunakan data berupa angka-angka. Angka-angka diperoleh dari jawaban para responden yang diolah menggunakan data SPSS. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian atas hipotesis yang telah diajukan, agar metode penelitian dan analisis yang dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti sehingga mendapatkan hasil yang akurat.

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Sugiyono (2017:41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *tax awareness*, *tax knowledge* dan *Tax socialization* terhadap *tax compliance* dari Pengguna *E-commerce* dibidang *fashion* yang beroperasi di akun media sosial Instagram yang berkedudukan di Surabaya.

Definisi Operasional

Menurut Nazir (2017:110) definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan suatu operasional yang diperlukan

untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik.

Variabel serta definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Bebas (*independent variable*) adalah, yang terdiri dari :

1. *Tax awareness* (X1)

Tax awareness timbul dalam diri Wajib Pajak itu sendiri sebagai dorongan atau motivasi untuk membayar pajak, yaitu kondisi dimana Wajib Pajak mengetahui, mengakui, menghargai dan menaati ketentuan perpajakan yang berlaku serta memiliki kesungguhan dan keinginan untuk memenuhi kewajiban pajaknya. Variabel ini diukur dengan indikator yang diperkenalkan oleh (Wulanningrat & Rachmawati, 2023).

- 1) Pajak merupakan bentuk partisipasi dalam menunjang pembangunan Negara
- 2) Penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak sangat merugikan Negara
- 3) Pajak ditetapkan dengan Undang-Undang dan dapat dipaksakan
- 4) Membayar pajak tidak sesuai dengan seharusnya dibayarkan akan merugikan Negara
- 5) Penyampaian SPT

2. *Tax knowledge* (X2)

Pengetahuan pajak adalah proses pengubahan sikap dan tata laku seorang Wajib Pajak atau kelompok Wajib Pajak dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Pengetahuan wajib pajak dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang diperkenalkan oleh Nugroho (2019) yaitu :

- 1) Kepemilikan NPWP
- 2) Pengetahuan dan pemahaman mengenai hak dan kewajiban sebagai Wajib Pajak
- 3) Pengetahuan dan pemahaman mengenai PTKP, PKP dan tarif pajak
- 4) Wajib Pajak mengetahui dan memahami peraturan perpajakan melalui Penyuluhan yang dilakukan oleh KPP dan *training* perpajakan yang mereka ikuti

3. *Tax socialization* (X3)

Tax socialization berarti upaya yang dilakukan oleh Dirjen Jenderal Pajak untuk memberikan pengertian, informasi dan pembinaan kepada masyarakat khususnya Wajib Pajak agar mengetahui dan memahami tentang segala hal mengenai perpajakan.

Tax socialization dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang diperkenalkan oleh (Wardani & Wati, 2018):

- 1) Tatacara Penyuluhan
- 2) Frekuensi Penyuluhan
- 3) Kejelasan *Tax socialization*
- 4) *Tax knowledge*

4. *Tax compliance* (Y)

Kepatuhan wajib pajak mnurut adalah suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. *Tax*

compliance dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang diperkenalkan oleh (Magdalena & Frederica, 2021)yaitu :

- a. Wajib Pajak yang mendaftarkan diri
- b. Menyetorkan Surat Pemberitahuan (SPT)
- c. Wajib Pajak tidak menunda untuk membayar kewajiban pajak yang terutang pada Kantor Pajak yang berada di daerah masing-masing
- d. Wajib Pajak yang bersih dari hukuman karena tindakannya dalam bidang perpajakan dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir

Teknik Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna *E-commerce* dibidang *fashion* yang beroperasi di akun media sosial Instagram dan berkedudukan di Surabaya. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut atau dapat juga diartikan kelompok kecil yang diamati. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability* dengan metode *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiono, 2017:85), diharapkan pengambilan sampel ini benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Pengguna yang berbisnis *e-commerce* dibidang *fashion* yang beroperasi di akun media sosial Instagram dan berkedudukan di Surabaya
- 2) Pengguna *e-commerce* yang telah beroperasi minimal 1 tahun, karena menggambarkan kemampuan pengguna sudah dapat melaporkan kewajiban perpajakannya
- 3) Pengguna *e-commerce* yang memiliki beredaran bruto (omzet) yang tidak melebihi Rp 4.800.000.000,00 (empat miliar delapan ratus juta rupiah) dalam 1 tahun pajak, karena pada penelitian ini berfokus pada PP Nomor 23 Tahun 2018

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Menurut Hasanah (2016), uji ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda ini akan memungkinkan untuk memberikan estimasi besarnya variabel dependen jika variabel-variabel independen dirubah, dengan $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel pengaruh *tax awareness* (X_1), *tax knowledge* (X_2), dan *tax socialization* (X_3), terhadap *tax compliance* (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 15.0 for windows* sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF

1	(Constant)	6.329	2.465		-2.578	.014		
	<i>Tax awareness</i>	.670	.104	.591	6.425	.000	.529	1.890
	<i>Tax knowledge</i>	.181	.070	.182	2.576	.014	.894	1.118
	<i>Tax socialization</i>	.328	.100	.306	3.279	.002	.512	1.953

a. Dependent variable: *Tax compliance*

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh *Tax awareness*, *Tax knowledge* dan *Tax socialization* Terhadap *Tax compliance*. Dengan memperhatikan nilai-nilai data tabel di atas maka dapat disusun suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.329 + 0.670 X_1 + 0.181 X_2 + 0.328 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka maknanya dapat diuraikan sebagai berikut :

- Besarnya nilai konstanta sebesar 6.329. Hal ini mempunyai makna bahwa jika *tax awareness*, *tax knowledge* dan *tax socialization* sama dengan 0 , maka *tax compliance* akan naik sebesar 6.329.
- Besarnya koefisien untuk variabel *tax awareness* sebesar 0,670 atau 67% dengan arah koefisien positif. Hal ini mempunyai makna bahwa *tax awareness* yang diberikan kepada pegawai dapat meningkatkan *tax compliance* sebesar 67%.
- Besarnya koefisien untuk variabel *tax knowledge* sebesar 0,181 atau 18,1% dengan arah koefisien positif. Hal ini mempunyai makna bahwa dengan *tax knowledge* pegawai yang tinggi pada institusi akan meningkatkan *tax compliance* sebesar 18,1%.
- Besarnya koefisien untuk variabel *tax socialization* sebesar 32,8 % dan pengaruh ini arahnya positif. Hal ini mempunyai makna bahwa dengan adanya pemberian *tax socialization* yang baik (*tax socialization* ekstrinsik maupun instrinsik) maka akan meningkatkan *tax compliance* sebesar 32,8%.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi adanya pengaruh secara simultan variabel *tax awareness*, *tax knowledge* dan *tax socialization* dengan *tax compliance*. Dalam pengujian hipotesis satu ini akan diuji dengan uji F yang dihasilkan dari model regresi linier berganda.

Tabel 2. Pengujian Secara Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	735.371	3	245.124	60.883	.000 ^a
	165.073	41	4.026		
	900.444	44			

a. Predictors: (Constant), *Tax awareness*, *tax knowledge*, *tax socialization*

b. Dependent Variable : *Tax compliance*

Seperti tampak pada tabel 2, diperoleh nilai F _{hitung} sebesar 60,883 dengan tingkat signifikansi (sig F) sebesar 0.000. Nilai sig.F tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05) dan F tabel sebesar 2,83 dimana F _{hitung} lebih besar dari F tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *tax awareness*, *tax knowledge* dan *tax socialization* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *tax compliance*.

Pengujian Hipotesis Parsial

Pengujian hipotesis dua dalam penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi adanya pengaruh secara parsial variabel gaya kepemimpinan, *tax knowledge* dan *tax socialization* dengan

tax compliance. Dalam pengujian hipotesis dua ini akan diuji dengan uji t yang dihasilkan dari model regresi linier berganda, terlihat dalam tabel 3 berikut :

Tabel 3. Pengujian Secara Parsial

Variabel	t hitung	Signifikansi t	t tabel
<i>Tax awareness</i>	6,245	0,000	1,67943
<i>Tax knowledge</i>	2,576	0,014	1,67943
<i>Tax socialization</i>	3,279	0,002	1,67943

Sumber Data Diolah, 2024

Seperti tampak pada tabel 3, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *tax awareness* sebesar 6,245 dengan tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,000 dan nilai t tabel sebesar 1,67943. Nilai sig.t tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *tax awareness* berpengaruh signifikan terhadap *tax compliance*.

Nilai t hitung untuk variabel *tax knowledge* sebesar 2,576 dengan tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,014. Nilai sig.t tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *tax knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *tax compliance*.

Nilai t hitung untuk variabel *tax socialization* sebesar 3,279 dengan tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,002. Nilai sig.t tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *tax socialization* berpengaruh signifikan terhadap *tax compliance*.

Pembahasan

Pengaruh *Tax awareness* Terhadap *Tax compliance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tax awareness* memiliki pengaruh terhadap *tax compliance*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Herryanto dan Toly (2013) yang menyatakan bahwa *tax awareness* berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak. *Tax awareness* timbul dalam diri Wajib Pajak sebagai dorongan atau motivasi untuk membayar pajak, yaitu kondisi dimana Wajib Pajak mengetahui, mengakui, menghargai dan menaati ketentuan perpajakan yang berlaku serta memiliki kesungguhan dan keinginan untuk memenuhi kewajiban pajaknya. Dari 10 item pernyataan yang diajukan kepada responden, item mengetahui bahwa pajak diatur dalam Undang-Undang adalah yang paling dipahami. Akan tetapi dalam penelitian ini, sebesar 71,6% responden belum memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) padahal kepemilikan NPWP adalah sebagai modal utama untuk membayar pajak. Artinya, responden masih dalam tahap mengetahui, mengakui, menghargai belum sampai ke tahap menaati ketentuan perpajakan yang berlaku sehingga belum memiliki kesungguhan dan keinginan untuk memenuhi kewajiban pajaknya. Selain itu, usaha online shop terkadang tidak secara rutin dijalankan oleh beberapa responden sehingga responden tidak terlalu serius memikirkan masalah perpajakkannya.

Hasil penelitian dari Hasanah (2016) menyatakan bahwa *tax awareness* tidak berpengaruh parsial terhadap kepatuhan wajib pajak. Masyarakat dituntut untuk melaksanakan kewajiban kenegaraan dengan membayar pajak secara sukarela dan penuh kesadaran sebagai bentuk semangat gotong royong untuk membangun perekonomian nasional. Kesadaran masyarakat membayar pajak masih belum mencapai tingkat sebagaimana yang diharapkan. Umumnya masyarakat masih merasa keberatan mengenai masalah pembayaran dan bagaimana cara

menghitung dan melaporkannya.

Pengaruh *Tax knowledge* Terhadap *Tax compliance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tax knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *tax compliance*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zulma, 2020), (Indrawan & Binekas, 2018) (Ermawati, 2018) dimana hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan secara parsial *tax knowledge* terhadap *tax compliance*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan membayar pajak para responden masih dalam kategori ragu-ragu dalam hal pendaftaran NPWP, pengisian SPT, tarif sampai info yang didapatkan mengenai peraturan perpajakan untuk *e-commerce* baik itu melalui Kantor Pelayanan Pajak dan *training*. Mayoritas responden tidak memiliki NPWP, responden masih merasa tidak ingin untuk membayar pajak karena dirasa pengetahuan mengenai peraturan pajak *e-commerce* belum responden dapatkan dari pemerintah sehingga menimbulkan keraguan kewajiban apa yang harus dilakukan oleh pengguna *online shop*. Meningkatnya *tax knowledge* baik formal maupun non formal akan memberikan dampak positif terhadap *tax awareness*. Maka dari itu, *tax knowledge* membuat wajib pajak harus lebih aktif untuk membantu negara dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan warga negara melalui membayar pajak.

Pengaruh *Tax socialization* Terhadap *Tax compliance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Tax socialization* memiliki pengaruh terhadap *tax compliance*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Hasanudin et al., (2020), Muhamad et al., (2019), (Yulia et al., 2020) , (Apriman & Sophia, 2022), (Maxuel & Primastiwi, 2021) yang menyatakan bahwa *Tax socialization* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini dapat dikatakan Penyuluhan yang dilakukan fiskus atau pemerintah belum mencapai targetnya. Dari 9 item pernyataan yang diajukan untuk responden, item banyak memperoleh kasus pajak melalui media sosial masih dalam kategori ragu-ragu. Responden yaitu pengguna *e-commerce* setiap saat membuka internet atau media sosialnya lebih terfokus untuk menjalankan kegiatan usahanya saja dan cenderung menghiraukan berita perpajakan yang ada di media sosial. Penyuluhan sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peraturan perpajakan *e-commerce* yang sedang berlaku, cara Penyuluhan yang tepat dan dilakukan secara berkala akan membantu masyarakat memahami kewajibannya untuk membayar pajak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *tax awareness*, *tax knowledge* dan *Tax socialization* terhadap *tax compliance*, maka hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tax awareness* berpengaruh terhadap *tax compliance* pengguna *e-commerce*.
2. *Tax knowledge* berpengaruh terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap *tax compliance* pengguna *e-commerce*.
3. *Tax socialization* berpengaruh terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap *tax compliance* pengguna *e-commerce*.
4. *Tax awareness*, *tax knowledge*, *Tax socialization* secara simultan berpengaruh terhadap *tax compliance*.

DAFTAR REFERENSI

Apriman, H., & Sophia, M. K. (2022). Pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, 1(1), 174–181.

Ermawati, N. (2018). Pengaruh religiusitas, kesadaran wajib pajak dan pengetahuan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 10(1), 106–122.

Fajriya, S. N., & Zulaikha, Z. (2023). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Pelaksanaan Self-Assessment, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku E-Commerce (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Pelaku UMKM di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(4).

Hama, A. (2021). Analisis Kesadaran, Kejujuran Dan Kedisiplinan Wajib Pajak Terhadap Penghindaran Pajak Pada Kpp Wonocolo Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 231–246.

Hama, A. (2023). Analisis Kesadaran Pajak dan Efektivitas E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi. *COMSERVA*, 2(09), 1783–1794.

Hama, A., & Jeni, A. (2023). Analisis Kesadaran Wajib Pajak dan Penerapan E-Filing terhadap Kepatuhan Wajib Pajak melalui Literasi Digital pada KPP Pratama Gresik. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10190–10204.

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*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Hasanudin, A. I., Ramdhani, D., & Giyantoro, M. D. B. (2020). Kepatuhan wajib pajak online shopping di Jakarta: Urgensi antara e-commerce dan jumlah pajak yang disetor. *Tirtayasa Ekonomika*, 15(1), 65–85.

Indrawan, R., & Binekas, B. (2018). Pengaruh Pemahaman Pajak dan Pengetahuan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 419–428.

Juwita, R., Natasya, A., & Antoni, A. (2021). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Peraturan Pajak E-Commerce dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 12(2), 56–64.

Kholis, R. N., Effendi, A. S., & Junaidi, A. (2018). Persepsi wajib pajak dan pengelolaan pajak serta retribusi terhadap kepatuhan wajib pajak. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 3(3).

Magdalena, F. C. S., & Frederica, D. (2021). Kepatuhan Perpajakan Dari Pelaku E-Commerce. *Jurnal Penelitian Teori Dan Terapan Akuntansi (PETA)*, 6(1), 52–61.

Mawaddah, I., Zirman, Z., & Abdurrahman, R. (2023). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Pemahaman Perpajakan, dan Tarif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku E-Commerce (Studi pada Pelaku Usaha UMKM yang Menggunakan Layanan E-Commerce di Kota Pekanbaru). *Jurnal IAKP: Jurnal Inovasi Akuntansi Keuangan & Perpajakan*, 4(1), 24–33.

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), 21–29.

Muhamad, M. S., Asnawi, M., & Pangayow, B. J. C. (2019). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Tarif Pajak, Sanksi Perpajakan, Dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaporan SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, 14(1),

69–86.

Muttaqin, I., & Anggra, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Membayar Pajak, Persepsi Wajib Pajak Dalam Pelaksanaan Sanksi Denda, Sppt, Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Keberhasilan Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Perdesaan Dan Perkotaan Di Kecamatan Wanatasari Kabupaten Brebes. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1).

Ningsih, A. S., Maslichah, M., & Mawardi, M. C. (2019). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-Commerce. *E-Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8(01).

Sari, R. P. (2018). Kebijakan perpajakan atas transaksi e-commerce. *Akuntabel*, 15(1), 67–72.

Sovita, I. (2019). Pengaruh pengetahuan perpajakan dan pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak badan.(Studi kasus pada kantor pelayan pajak pratama padang dua). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 1(1), 1–8.

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). *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 33–54.

Wicaksono, G., Iswono, S., Puspita, Y., Bidhari, S. C., & Kusumaningrum, N. D. (n.d.). *Pengaruh Kesadaran dan Pengetahuan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*.

Wulanningrat, N. D., & Rachmawati, S. (2023). Pengaruh tax socialization dan tax fairness terhadap tax compliance dengan tax awareness sebagai variabel intervening. *COMSERVA*, 2(09), 1768–1782.

Yulia, Y., Wijaya, R. A., Sari, D. P., & Adawi, M. (2020). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Tingkat Pendidikan dan Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada UMKM Dikota Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 305–310.

Zulma, G. W. M. (2020). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Administrasi Pajak, Tarif Pajak dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Pajak Pada Pelaku Usaha UMKM di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 288–294.