

Pengaruh Tingkat Pemahaman, Sanksi, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Yeni Widyanti

Universitas Bina Darma

Email: yeniwidyanti@binadarma.ac.id

Deni Erlansyah

Universitas Bina Darma

Email: deni@binadarma.ac.id

Sesti Dewi Redica Butar Butar

Universitas Bina Darma

Email: sestidewi4@gmail.com

Yurika Narulita Maulidya

Universitas Bina Darma

Email: yurikanarulitaa@gmail.com

Abstract

This study aims to empirically examine the effect of the level of understanding of taxation, tax sanctions, taxpayer awareness, and tax socialization on taxpayer compliance of e-commerce merchants. The research was conducted on online business people in OKU Regency. The sampling method used saturated sampling and the sample size was measured by the saturated sampling formula. The analytical method used is Multiple Regression Analysis. The results showed that the level of understanding of taxation, tax sanctions and awareness of taxpayers had no partial effect on taxpayer compliance of e-commerce merchants, while taxation socialization had a significant effect on taxpayer compliance of e-commerce merchants.

Keywords : *Understanding, Sanctions, Awareness, Socialization, Tax Compliance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh tingkat pemahaman perpajakan, sanksi pajak, kesadaran wajib pajak, dan sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce* penelitian dilakukan pada pelaku bisnis *online* di Kabupaten OKU. Metode pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dan ukuran sampel diukur dengan rumus sampling jenuh. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman perpajakan, sanksi pajak dan kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce*, sedangkan sosialisasi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce*.

Kata Kunci: Pemahaman, Sanksi, Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Kepatuhan Wajib Pajak

1. Pendahuluan

Online Shop merupakan jenis *e-commerce* yang didirikan secara mandiri tanpa ada pihak ketiga. Hal ini karena pemilik membuat *website online shop* atau memantau penjualan sendiri. Selain itu jika ada masalah pada *platform online shop* yang digunakan, pemilik harus mengatasinya sendiri. Ini berbeda dengan *marketplace*. *Marketplace* merupakan situs *online* yang berperan sebagai pihak ketiga menyambungkan penjualan dan pembeli didalam dunia maya atau *online*. *Marketplace* bisa juga disebut sebagai pasar *online*. Biasanya kerja sama yang dilakukan oleh *marketplace* adalah menyediakan lapak *online* untuk digunakan berjualan secara *online* (Akbar & Alam, 2020)

Online Shop merupakan jenis *e-commerce* yang didirikan secara mandiri tanpa ada pihak ketiga. Hal ini karena pemilik membuat *website online shop* atau memantau penjualan sendiri. Selain itu jika ada masalah pada *platform online shop* yang digunakan, pemilik harus mengatasinya sendiri. Ini berbeda dengan *marketplace*. *Marketplace* merupakan situs *online* yang berperan sebagai pihak ketiga menyambungkan penjualan dan pembeli didalam dunia maya atau *online*. *Marketplace* bisa juga

disebut sebagai pasar online. Biasanya kerja sama yang dilakukan oleh marketplace adalah menyediakan lapak online untuk digunakan berjualan secara online (Akbar & Alam, 2020).

Penelitian terkait kepatuhan wajib pajak sudah banyak dilakukan. Menurut (Arisandy, 2017) wajib pajak yang ditetapkan oleh Direktur Jendral Pajak sebagai wajib pajak yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat diberikan pengembalian pendahulu kelebihan pembayaran pajaknya. Menurut (Ananda & Dwi, 2015) kepatuhan wajib pajak dibentuk dengan adanya sebuah dimensi pemeriksaan pajak, penegakan hukum dan kompensasi pajak. Tujuan pemeriksaan ini untuk menguji kepatuhan wajib pajak terhadap pelaksanaan perpajakan. Kepatuhan wajib pajak memenuhi kewajiban perpajakannya meningkatkan penerimaan negara dan pada akhirnya akan meningkatkan besarnya rasio pajak (Anwar & Syafiqurrahman, 2016).

Fenomena yang terjadi saat ini menurut Kepala Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi dan UKM menyampaikan bahwa ada 42 pelaku bisnis *e-commerce* yang mendaftarkan diri di Dinas Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi dan UKM di Kabupaten OKU namun hanya 47,6% pelaku *e-commerce* yang memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) wajib melaporkan Formulir Surat Pemberitahuan (SPT) tahunan 1770, meskipun nilai transaksi dinyatakan nihil. Artinya masih banyak pelaku *e-commerce* yang belum mendaftarkan diri atau melapor sebagai Wajib Pajak atas kepatuhan Wajib Pajak. Dengan demikian, dapat dikatakan masih rendahnya tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *e-commerce* di Kabupaten OKU.

2. Literature Review

2.1 Kepatuhan Perpajakan

Kepatuhan perpajakan merupakan ketaatan Wajib Pajak dalam melaksanakan ketentuan perpajakan yang berlaku (Rahayu, 2020). Kepatuhan Perpajakan meliputi kepatuhan perpajakan Formal dan kepatuhan perpajakan Material.

1. Kepatuhan Perpajakan Formal

Kepatuhan perpajakan formal merupakan ketaatan Wajib Pajak dalam memenuhi ketentuan formal mencakup hal:

- Tepat waktu dalam mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP Maupun untuk ditetapkan memperoleh NPPKP.
- Tepat waktu dalam menyetorkan pajak yang terutang
- Tepat waktu dalam melaporkan pajak yang sudah dibayar dan melaporkan perhitungan perpajakannya.

2. Kepatuhan Perpajakan Material

Kepatuhan Perpajakan material merupakan ketaatan Wajib Pajak dalam memenuhi ketentuan material perpajakan. Ketentuan material terdiri dari:

- Tepat dalam menghitung pajak terutang sesuai dengan perhitungan perpajakan
- Tepat dalam memperhitungkan pajak terutang sesuai dengan peraturan perpajakan
- Tepat dalam memotong maupun memungut pajak (wajib pajak sebagai pihak ketiga)

Secara teknis Wajib Pajak disebut patuh apabila memenuhi persyaratan (PMK Nomor 192/PMK.03/2007) sebagai berikut:

- Tepat waktu dalam menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT)
- Tidak mempunyai tunggakan pajak yang telah memperoleh izin mengangsur atau menunda pembayaran pajak.
- Laporan Keuangan diaudit oleh akuntan public atau lembaga pengawasan Keuangan Pemerintah dengan Pendapat Wajar Tanpa Pengecualian selama 3 tahun berturut turut.
- Tidak pernah dipidana karena melakukan tindak pidana di bidang perpajakan berdasarkan putusan pengadilan yang telah memiliki kekuatan hokum tetap dalam jangka waktu 5 tahun terakhir.

2.1.1 Faktor-faktor yang Meningkatkan Kepatuhan Perpajakan

Pelaksanaan kepatuhan Perpajakan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal Wajib Pajak dan faktor Internal Wajib Pajak. (Rahayu, 2020)

1. Faktor Eksternal

faktor eksternal Wajib Pajak yang memberikan pengaruh kepada tingkat kepatuhan wajib pajak adalah sebagai berikut:

- a) Kondisi system 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 tariff pajak yang ditetapkan

2. Faktor Internal

faktor eksternal Wajib Pajak yang memberikan pengaruh kepada tingkat kepatuhan wajib pajak adalah sebagai berikut:

- a) Kesadaran Wajib pajak
- b) Pemahaman Wajib Pajak
- c) Perilaku Wajib Pajak

2.1.2 Kesadaran Pajak

Kesadaran Wajib Pajak merupakan kemampuan untuk dapat melaksanakan kewajiban perpajakan dengan benar melalui pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki Wajib Pajak. (Rahayu, 2020). Faktor yang dapat memberikan peningkatan Kesadaran Wajib Pajak dalam memenuhi Kewajiban perpajakannya yaitu:

- a) Eksternal Wajib Pajak
 - Norma Subyektif
 - Sosialisasi Perpajakan
- b) Internal Wajib Pajak
 - Tingkat Pengetahuan Wajib Pajak
 - Tingkat intelektualitas Wajib Pajak
 - Persepsi Wajib Pajak yang baik atas system perpajakan yang diterapkan

2.1.3 Pemahaman Wajib Pajak

Pemahaman Wajib Pajak merupakan kemampuan Wajib Pajak dalam mendefinisikan, merumuskan, dan menafsirkan peraturan perpajakan, serta mampu melihat konsekuensi atau implikasi atas kemungkinan yang ditimbulkan dalam pemahaman tersebut (Rahayu, 2020). Pemahaman Wajib Pajak dapat di golongkan berdasarkan tingkat pemahaman menjadi:

- a) Kemampuan mengetahui makna atas peraturan perpajakan
- b) Kemampuan untuk menghubungkan semua bagian dalam peraturan perpajakan menjadi suatu pemahaman utuh.
- c) Kemampuan melihat dampak dan konsekuensi atas peraturan perpajakan yang diketahui secara utuh, sehingga mampu memperluas pandangan terhadap perpajakan.

2.1.4 Perilaku Wajib Pajak

Perilaku Wajib Pajak menunjukkan kemampuan Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, sebagai bentuk respon terhadap pengetahuan atas peraturan perpajakan yang dianggap dapat diterima oleh Wajib Pajak (Rahayu, 2020).

Ruang lingkup perilaku Wajib Pajak mencakup:

- a) Tingkat pengetahuan perpajakan yang dimiliki.

- b) Sikap positif atau negative Wajib Pajak atas pengetahuan peraturan perpajakan yang dimiliki yang sudah melibatkan pendapat dan emosi Wajib Pajak.
- c) Tindakan dalam memenuhi kewajiban perpajakan berdasarkan atas pengetahuan dan sikap yang dimiliki Wajib Pajak.

2.2 E-commerce

Perdagangan elektronik, biasa ditulis sebagai *e-commerce*, adalah perdagangan produk atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer, seperti Internet. Perdagangan elektronik mengacu pada teknologi seperti perdagangan seluler, transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran Internet, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), sistem manajemen inventaris, dan sistem pengumpulan data otomatis. Perdagangan elektronik modern biasanya menggunakan World Wide Web untuk setidaknya satu bagian dari siklus hidup transaksi, meskipun mungkin juga menggunakan teknologi lain seperti E-Mail (Kutz, 2016). Bisnis *e-commerce* dapat menggunakan beberapa hal berikut:

- Website belanja online untuk penjualan retail langsung ke konsumen,
- Menyediakan atau berpartisipasi dalam pasar online, yang memproses penjualan bisnis-ke-konsumen atau konsumen-ke-konsumen pihak ketiga,
- Pembelian dan penjualan bisnis-ke-bisnis,
- Mengumpulkan dan menggunakan data demografis melalui kontak Web dan media sosial,
- Pertukaran data elektronik bisnis-ke-bisnis,
- Pemasaran ke calon pelanggan dan *established customers* melalui E-Mail atau faks (misalnya, dengan buletin),
- Terlibat dalam pretail untuk meluncurkan produk dan layanan baru.

E-commerce berdasarkan lima domain aktivitas yang denominasinya dimulai dengan huruf "C" (Kutz, 2016):

- a) *Commerce*
- b) *Collaboration*
- c) *Communication*
- d) *Connection*
- e) *Computation*

Beberapa aktivitas bisnis yang berhubungan dengan Internet. Pelaku *e-commerce* bekerja sama dengan perusahaan tersebut dan menggunakannya sebagai penyedia layanan tertentu (Kutz, 2016).

- a) *Access Provider*
- b) *Search Engine*
- c) *Online shop*
- d) *Content provider*
- e) *Portal*
- f) *Online marketplace/electronic mall*
- g) *Virtual community*
- h) *Information broker*
- i) *Transaction broker*
- j) *Online service provider/cloud service provider (CSP)*

2.3 Pajak atas e-commerce

Pajak atas *e-commerce* sebelum ada peraturan yang ditetapkan, transaksi jual-beli di *e-commerce* ini tidak dikenakan pajak apa pun. Berbeda dengan belanja di supermarket yang mana harga barang tersebut dikenakan PPN (Pajak Pertambahan Nilai), atau belanja di toko UMKM yang dikenakan PPh Final 0.5%. Pembeli dan penjual yang melakukan transaksi di *e-commerce*, juga semua kegiatan perekonomian yang berlangsung secara digital, bebas pajak.

Kementerian Keuangan merilis berbagai peraturan maupun surat edaran untuk mengatur perpajakan atas transaksi digital ini.

Berdasarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE/62/PJ/2013, transaksi *e-commerce* terbagi menjadi 4 model, di antaranya:

1. Online Marketplace

Online Marketplace adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa Toko Internet di Mal Internet sebagai tempat *Online Marketplace Merchant* menjual barang dan/atau jasa. Pihak yang terkait:

- Mal Internet, adalah situs perbelanjaan berbasis internet yang terdiri dari beberapa Toko Internet yang dikelola oleh Penyelenggara *Online Marketplace*.
- Toko Internet, adalah bagian dari Mal Internet yang ditawarkan oleh Penyelenggara *Online Marketplace* kepada *Online Marketplace Merchant* sebagai tempat kegiatan usaha.
- Penyelenggara *Online Marketplace*, adalah pihak yang menjalankan kegiatan usaha Mal Internet.
- *Online Marketplace Merchant*, adalah pihak yang membuka dan mengoperasikan Toko Internet untuk melakukan penjualan barang dan/atau jasa di Toko Internet melalui Mal Internet.
- Pembeli, adalah pihak yang melakukan pembelian barang dan/atau jasa dari *Online Marketplace Merchant* di Toko Internet melalui Mal Internet.

2. Classified Ads

Classified Ads adalah kegiatan menyediakan tempat dan/atau waktu untuk memajang konten (teks, grafik, video penjelasan, informasi dan lain-lain) barang dan/atau jasa bagi Pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan kepada Pengguna Iklan melalui situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*. Pihak terkait:

- Penyelenggara *Classified Ads* adalah pihak yang menyediakan tempat bagi Pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan pada Pengguna Iklan melalui situs yang disediakan Penyelenggara *Classified Ads*.
- Pengiklan, adalah pihak yang memasang iklan menggunakan situs yang disediakan oleh Penyelenggara *Classified Ads*.
- Pengguna Iklan adalah pihak yang menggunakan iklan yang dipasang di situs yang disediakan Penyelenggara *Classified Ads*.

3. Daily Deals

Daily Deals merupakan kegiatan penyediaan tempat kegiatan usaha berupa situs *Daily Deals* sebagai tempat *Daily Deals Merchant* menjual barang dan/atau jasa kepada Pembeli dengan menggunakan Voucher sebagai sarana pembayaran. Pihak yang terkait:

- Situs *Daily Deals* adalah situs perbelanjaan yang berbasis internet yang dikelola oleh Penyelenggara *Daily Deals*.
- Penyelenggara *Daily Deals* adalah pihak yang menjalankan kegiatan usaha berupa situs *Daily Deals* sebagai tempat *Daily Deals Merchant* menjual barang dan/atau jasa.
- *Daily Deals Merchant* adalah pihak yang menjual barang dan/atau jasa dengan menggunakan fasilitas Voucher melalui situs *Daily Deals*.
- Voucher adalah alat tukar untuk produk dan layanan tertentu dari *Daily Deals Merchant* yang diterbitkan oleh *Daily Deals Merchant* atau Penyelenggara *Daily Deals* dan hanya bisa didapatkan oleh Pembeli melalui situs *Daily Deals*.
- Pembeli melakukan pembayaran antara lain melalui rekening yang telah ditetapkan oleh Penyelenggara *Online Retail*, kartu kredit atau uang tunai.

4. Online Retail

Online Retail adalah kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh Penyelenggara *Online Retail* kepada Pembeli di situs *Online Retail*. Pihak yang terkait:

- Situs *Online Retail* adalah situs perbelanjaan yang berbasis internet yang dikelola oleh Penyelenggara *Online Retail*.
- Penyelenggara *Online Retail* adalah pihak yang memiliki situs *Online Retail* dan sekaligus sebagai pihak yang melakukan penjualan barang dan/atau jasa.

- Pembeli adalah pihak yang melakukan pembelian barang dan/atau jasa dari Penyelenggara *Online Retail* melalui situs *Online Retail*.
- Pembeli melakukan pembayaran antara lain melalui rekening yang telah ditetapkan oleh Penyelenggara *Online Retail*, kartu kredit, atau menggunakan uang tunai.

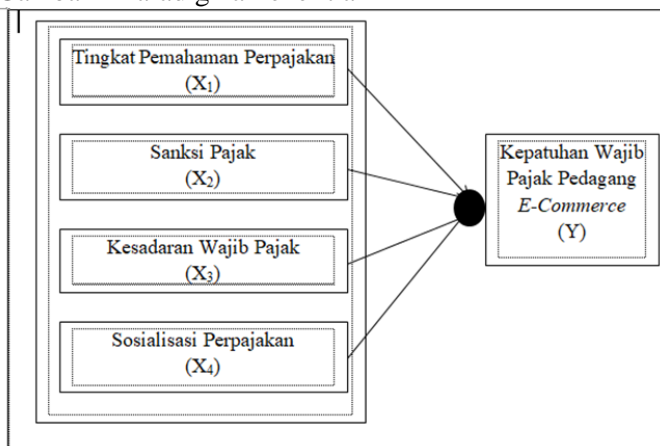
2.3.1 Ketentuan Pajak atas Penghasilan yang Diterima atau Diperoleh dari Transaksi E-commerce.

Ketentuan dalam Undang-Undang Pajak Penghasilan dan peraturan pelaksanaannya juga berlaku bagi Wajib Pajak yang melakukan transaksi *e-commerce*. Ketentuan tersebut antara lain (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021):

1. Objek pajak adalah penghasilan, yaitu setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Indonesia, yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apa pun, antara lain tapi tidak terbatas pada:
 - a) penghasilan dari pekerjaan dalam hubungan kerja dan pekerjaan bebas
 - b) penghasilan dari usaha dan kegiatan
 - c) penghasilan dari modal, yang berupa harta gerak ataupun harta tak gerak, seperti bunga, dividen, royalti, sewa, dan keuntungan penjualan harta atau hak yang tidak dipergunakan untuk usaha; dan
 - d) penghasilan lain-lain
2. Besarnya Penghasilan Kena Pajak bagi Wajib Pajak dalam negeri dan bentuk usaha tetap, ditentukan berdasarkan penghasilan bruto dikurangi biaya untuk mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak orang pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak, sedangkan biaya yang tidak boleh dikurangkan adalah biaya-biaya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 Undang-Undang Pajak Penghasilan.
3. Atas objek pajak sebagaimana dimaksud dalam angka 1, pelunasan Pajak Penghasilan dapat dilakukan melalui penyetoran sendiri, yaitu sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (2), Pasal 15, Pasal 25, dan/atau Pasal 29 Undang-Undang Pajak Penghasilan, atau melalui mekanisme pemotongan/pemungutan, yaitu sesuai dengan ketentuan Pasal 4 ayat (2), Pasal 15, Pasal 21, Pasal 22, Pasal 23, dan/atau Pasal 26 Undang-Undang Pajak Penghasilan.
4. Dalam hal penghasilan dikenai Pajak Penghasilan yang bersifat final berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan, atas penghasilan tersebut dikenai Pajak Penghasilan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan tersebut.

2.4 Paradigma Penelitian

Gambar 1 Paradigma Penelitian



Sumber : Data Diolah

2.5 Pengembangan Hipotesis

- H₁ Tingkat pemahaman perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce*
- H₂ Sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce*
- H₃ Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce*.
- H₄ Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce*

3. Metodologi Penelitian

Pengertian sederhana dari penelitian adalah mencari kembali, di mana teori dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Jika digambarkan maka proses penelitian itu bentuknya seperti lingkaran dan penelitian tidak pernah habis. Perkembangan metode penelitian merupakan cerminan semakin berkembangnya cara ilmiah untuk memperoleh data dengan mengimplementasikan data tersebut untuk kegunaan tertentu. Metode penelitian yang baik pada umumnya harus memenuhi unsur-unsur cara ilmiah seperti rasional, empiris, dan objektif (Simarmata & dkk., 2021)

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) yang dipakai untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilaksanakan pada Pelaku Bisnis Online di Kabupaten OKU yang terdaftar pada Dinas Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi dan UKM Kabupaten OKU. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 42 pelaku bisnis online yang ada di Kabupaten OKU. Metode penentuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh, metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil-hasil seperti yang dijelaskan dibawah ini.

Tabel 1. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,589	4,61913

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi Perpajakan (X4), Tingkat Pemahaman Perpajakan (X1), Sanksi Pajak (X2), Kesadaran Wajib Pajak (X3)

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 1. Tingkat kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce* adalah 58,9% dapat dijelaskan oleh variasi empat variabel independen yaitu tingkat pemahaman, sanksi pajak, kesadaran wajib pajak, dan sosialisasi perpajakan. Sedangkan 41,1% disebabkan oleh hal-hal lain diluar dari model.

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1338,387	4	334,597	15,682	,000 ^b
	Residual	789,447	37	21,336		
	Total	2127,833	41			

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak (Y)

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi Perpajakan (X₄), Tingkat Pemahaman Perpajakan (X₁), Sanksi Pajak (X₂), Kesadaran Wajib Pajak (X₃)
 Sumber : Data diolah

F hitung sebesar 15,682 dengan probabilitas 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi pemahaman, sanksi pajak, kesadaran wajib pajak, dan sosialisasi perpajakan tidak sama dengan nol, atau ke empat variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Dalam penelitian ini diketahui bahwa n=42 pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$). Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2; n-k-1 \\ &= 0,05/2 ; 42 -4 - 1 \\ &= 0,025 ; 37 \\ &= 0,025 ; 2,026 \end{aligned}$$

Tabel 3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-15,971	5,985		-2,669	,011
Tingkat Pemahaman Perpajakan (X ₁)	,316	,299	,143	1,057	,298
Sanksi Pajak (X ₂)	,119	,206	,102	,578	,567
Kesadaran Wajib Pajak (X ₃)	-,002	,213	-,001	-,007	,994
Sosialisasi Perpajakan (X ₄)	1,412	,246	,669	5,748	,000

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak (Y)
 Sumber : Data diolah

Dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS statistik 22 maka didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -15.971 + 316 (X_1) + 119 (X_2) + -002 (X_3) + 1.412 (X_4) + e$$

Konstanta sebesar -15.971 menunjukkan bahwa jika variabel independen diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (kepatuhan wajib pajak) adalah sebesar -15.971. Koefisien regresi tingkat pemahaman perpajakan (X₁) = ,316, memiliki arti kepatuhan pelaporan akan meningkat sebesar 0,316 satuan, jika tingkat pemahaman perpajakan naik satu satuan sementara variabel independen lain diasumsikan tetap. Koefisien regresi sanksi pajak (X₂) = 0,119, memiliki arti sanksi pajak akan meningkat sebesar 0,119 satuan, jika sanksi pajak naik satu satuan sementara variabel independen lain diasumsikan tetap. Koefisien regresi kesadaran wajib pajak (X₃) = -0,002 memiliki arti kesadaran wajib pajak akan meningkat sebesar -0,002 satuan, jika kesadaran wajib pajak naik satu satuan sementara variabel independen lain diasumsikan tetap. Koefisien regresi sosialisasi perpajakan (X₄) = 1.412 memiliki arti pemahaman peraturan akan meningkat sebesar 1.412 satuan, jika sosialisasi perpajakan naik satu satuan sementara variabel independen lain diasumsikan tetap.

Hipotesis 1: Tingkat pemahaman perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang e-commerce.

Hasil uji statistis menunjukkan bahwa tingkat pemahaman perpajakan berpengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak dengan nilai signifikan 0,298 > level of signifikan (α) = 0,05. Maka, berdasarkan hasil hipotesis tersebut menyatakan bahwa tingkat pemahaman perpajakan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pada pedagang e-commerce di Kabupaten

OKU. Hasil analisis tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arisandy, 2017) dan (Ningsih, 2019) yang menyatakan bahwa Pemahaman Wajib Pajak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pedagang *E-Commerce*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Julianti & Zulaika, 2014) Pemahaman perpajakan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepatuhan Wajib Pajak.

Hipotesis 2 :Pengaruh Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pedagang *E-Commerce*

Hasil uji hipotesis secara persial yang menunjukkan bahwa hipotesis yang kedua ditolak. Hasil uji statistis menunjukkan bahwa sanksi pajak berpengaruh negative terhadap kepatuhan wajib pajak dengan nilai signifikan $0,567 > level\ of\ signifikan\ (a) = 0,05$. Maka, berdasarkan hasil hipotesis tersebut menyatakan bahwa sanksi pajak tidak mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pada pedagang *e-commerce* di Kabupaten OKU. Hasil analisis tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurfaza, 2020) yang menyatakan bahwa sanksi pajak belum membuat para wajib pajak untuk patuh melaksanakan kewajiban perpajakannya sebagaimana perintah undang-undang dalam hal ini pasal 19 ayat 1 UU RI (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siamena, Elfin, & Warongan, 2017) semakin tinggi sanksi perpajakan, maka kepatuhan wajib pajak akan tercapai dan menjadi semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Arisandy, 2017) yang menyatakan bahwa sanksi pajak memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hipotesis 3: Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pedagang *E-Commerce*

Hasil uji hipotesis secara persial yang menunjukkan bahwa hipotesis yang ketiga ditolak. Hasil uji statistis menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak dengan nilai signifikan $0,994 > level\ of\ signifikan\ (a) = 0,05$. Maka, berdasarkan hasil hipotesis tersebut menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak tidak mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce* Kabupaten OKU. Hasil analisis tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kesaulya, Juliana, & Pesireron, 2019) yang menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hipotesis 4: Pengaruh Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pedagang *E-Commerce*.

Hasil uji hipotesis secara persial yang menunjukkan bahwa hipotesis yang keempat diterima. Hasil uji statistis menunjukkan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak dengan nilai signifikan $0,000 > level\ of\ signifikan\ (a) = 0,05$. Maka, berdasarkan hasil hipotesis tersebut menyatakan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce* di Kabupaten OKU. Hasil analisis tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ananda & Dwi, 2015) Semakin tingginya sosialisasi yang dilakukan terhadap Wajib Pajak akan meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak selaras dengan penelitian (Anwar & Syafiqurrahman, 2016) yang menyatakan semakin positif sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan perpajakan, maka semakin tinggi tingkat kepatuhan perpajakan.

5. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini tingkat pemahaman perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce*, Hal ini menunjukkan bahwa wajib pajak tidak memiliki pengetahuan perpajakan yang tinggi, maka wajib pajak tidak dapat menentukan perilakunya dengan baik dan sesuai dengan peraturan perpajakan sehingga akan tercipta tingkat kepatuhan wajib pajak yang rendah. Sanksi pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pedagang *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa sanksi pajak tidak akan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Beberapa saran yang direkomendasikan adalah para

pedagang *e-commerce* sebaiknya memahami peraturan pajak sehingga bisa patuh pajak. Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel modernisasi perpajakan.

6. Daftar Pustaka

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ananda, & Dwi, P. R. (2015). Pengaruh sosialisasi perpajakan, tarif pajak, dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak (studi pada umkm yang terdaftar sebagai wajib pajak di kantor pelayanan pajak pratama batu. *Jurnal Mahasiswa Perpajakan*, 6.2.
- Anwar, R. A., & Syafiqurrahman, M. (2016). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Perpajakan Wajib Pajak Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) di surakarta dengan pengetahuan perpajakan sebagai variabel pemediasi. *Infestasi*, 66-74.
- Arisandy, N. (2017). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Bisnis Online di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14.1.
- Dirjen Pajak, (2013). Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi E-Commerce. SE/62/PJ/2013, S. E.
- Julianti, M., & Zulaika. (2014). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Untuk Membayar Pajak Dengan Kondisi Keuangan Dan Preferensi Risiko Wajib Pajak Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Wajib Pajak yang Terdaftar di KPP Pratama Candisari. *Doponogoro Journal of Accounting* 3.2, 793-807.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). *UU RI No.7 Harmonisasi Undang-undang Perpajakan*. Jakarta: Kementerian Keuangan RI.
- Kementrian Keuangan. (2007). Tata Cara Penetapan Wajib Pajak dengan Kriteria Tertentu dalam Rangka Pengembalian Pendahuluan Pembayaran Pajak. PMK Nomor 192/PMK.03/2007. Indonesia.
- Kesaulya, Juliana, & Pesireron, a. S. (2019). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak di Kota Ambon. *JURNAL MANEKSI* 8.1, 160-168.
- Kutz, M. (2016). *Introduction to E-commerce Combining Business and Information Technology*. ISBN 978-87-403-1520-2: bookboon.com.
- Ningsih, A. S. (2019). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8.01.
- Nurfaza, A. (2020). Pengaruh Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Kantor Pajak KPP Pratama Kota Banda Aceh). *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, -.
- Rahayu, S. K. (2020). *Perpajakan Konsep, Sistem dan Implementasi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Siamena, Elfin, & Warongan, H. S. (2017). Pengaruh sanksi perpajakan dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Manado. *Jurnal Riset Akuntansi*, 12.2.
- Simarmata, N. I., & dkk. (2021). *Metode Penelitian untuk Perguruan Tinggi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.