

Determinan Kepatuhan Pajak di Era Digital: Studi pada Pelaku Online Shopping di Samarinda

Determinants of Tax Compliance in the Digital Era: A Study on Online Shopping Actors in Samarinda

Kartika Wanti¹, Musviyanti²✉

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉ Corresponding author: musviyanti@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan pajak, tarif pajak, dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak di kalangan pelaku belanja online di Samarinda. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelaku usaha yang terlibat dalam penjualan online di Samarinda berdasarkan kriteria purposive sampling. Sampel terdiri dari 45 pengusaha yang melakukan penjualan online. Analisis dilakukan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan SmartPLS 4. Temuan dari penelitian ini adalah: (1) pengetahuan pajak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepatuhan pajak, (2) tarif pajak tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan pajak, dan (3) kesadaran wajib pajak tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan pajak. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur kepatuhan pajak dalam konteks ekonomi digital, khususnya pada UMKM yang merupakan pelaku usaha online. Secara praktis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan edukasi dan literasi perpajakan guna mendorong kepatuhan sukarela wajib pajak.

Abstract

This study aims to analyze the influence of tax knowledge, tax rates, and taxpayer awareness on tax compliance among online shopping entrepreneurs in Samarinda. The research method is a quantitative method. Data were collected by distributing questionnaires to entrepreneurs engaged in online shopping in Samarinda, based on purposive sampling criteria. The sample consisted of 45 entrepreneurs involved in online shopping. The analysis was conducted using SEM (Structural Equation Modeling) with SmartPLS 4. The findings of the study are: (1) tax knowledge has a significant positive effect on tax compliance, (2) tax rates have no effect on tax compliance, and (3) taxpayer awareness has no effect on tax compliance. This study contributes to the tax compliance literature in the context of the digital economy, particularly among small and medium-sized enterprises (SMEs) engaged in online business activities. Practically, the findings highlight the importance of enhancing tax education and literacy to promote voluntary taxpayer compliance.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2026 Kartika Wanti, Musviyanti.

Article history

Received 2026-01-12

Accepted 2026-04-10

Published 2026-04-30

Kata kunci

*Online Shopping;
Kepatuhan Wajib
Pajak;
Pengetahuan Pajak;
Tarif Pajak.*

Keywords

*Online Shopping;
Taxpayer
Compliance; Tax
Knowledge;
Tax Rates.*

PENDAHULUAN

Pajak merupakan penerimaan negara yang memiliki peranan penting dalam pendanaan keuangan negara, pajak juga merupakan penerimaan negara yang paling besar. Sesuai dengan Pasal 1 Angka 1 Undang Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan (2007) bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Dana pajak digunakan untuk pengelolaan dan pembangunan negara serta kemakmuran rakyat dan kegiatan negara sebagian besar tidak akan dapat dilaksanakan tanpa adanya pajak.

Kemakmuran masyarakat akan meningkat bila masyarakat turut serta secara aktif dalam pembayaran pajak. Namun dalam praktiknya, wajib pajak sulit untuk mematuhi karena rendahnya tingkat kepatuhan disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk menghindari tanggung jawabnya dan melakukan tindakan untuk melawan pajak yang mengakibatkan kepatuhan menjadi rendah (Romansyah & Fidiana, 2020). Salah satu contoh kasus tidak patuhnya pelaku usaha online shopping adalah yang terjadi pada penjual di salah satu e-commerce yang mendapat surat permintaan klarifikasi dan imbauan pelaksanaan kewajiban perpajakan dari Direktorat Jenderal Pajak. Surat tersebut diberikan kepada penjual online shopping karena belum melaksanakan kewajiban perpajakannya seperti tidak membayar pajak selama 2 tahun atas usahanya senilai Rp35.000.000 dan belum memiliki NPWP (Kompas.com, 2021).

Penjualan online di provinsi Kalimantan Timur sendiri menggunakan sarana media sosial cukup tinggi, berdasarkan survei yang dilakukan oleh BPS persentase usaha online shopping di Kalimantan Timur pada 2020 adalah 87,99%. Jumlah UMKM pada tahun 2020 berdasarkan data dari website Pemerintah Kalimantan Timur adalah sebanyak 309.000 UMKM. Dengan tingginya persentase jumlah usaha penjualan online di Kalimantan Timur, daerah maupun negara memiliki potensi untuk menyerap pajak dari sektor tersebut. Namun pada Kantor Pelayanan Pajak usaha secara online maupun offline tidak dibedakan. Karena data penjual online yang tidak terdeteksi membuat celah bagi mereka untuk bisa lolos dari kewajiban perpajakan.

Melihat data penjualan online shopping diatas yang berpotensi menjadi penyerapan pajak serta adanya ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak, khususnya pada era digital saat ini, sehingga diperlukan kajian empiris untuk menganalisis pengaruh pengetahuan pajak, tarif pajak, dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pada pelaku online shopping di Samarinda. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan literatur perpajakan, khususnya dalam konteks ekonomi digital, dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak di sektor usaha online.

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan dari teori awalnya yaitu Theory of Reasoned Action (TRA). Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada 1980 kemudian teori tersebut dikembangkan menjadi Theory of Planned Behavior oleh Ajzen pada 1991. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku terbentuk karena adanya intention (niat). Individu akan melakukan suatu perilaku berdasarkan informasi yang diterimanya kemudian akan mempersiapkan diri untuk melakukan sebuah tindakan atau perilaku.

Hal tersebut disebabkan oleh 3 (tiga) faktor, pertama attitude toward the behavior adalah sikap keyakinan individu mengenai konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh dari suatu perilaku serta evaluasi atas hasil tersebut. Wajib pajak yang memiliki kesadaran atas tanggung jawab dalam memenuhi kewajiban perpajakannya akan mempunyai keyakinan juga terhadap pentingnya membayar pajak untuk membantu pembangunan negara. Kedua, subjective norm yaitu kesetujuan atau ketidaksetujuan individu terhadap keputusan yang muncul karena adanya pengaruh orang lain dan

motivasi untuk menyetujui keputusan tersebut. Norma subjektif menjelaskan bagaimana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap keputusan yang akan dilakukan. Ketiga, *preceived behavioral control* yaitu keyakinan dalam diri individu tentang keberadaan hal yang mendukung atau menghambat perilaku yang dapat diperoleh dari berbagai macam hal (Ajzen, 2005).

Theory of Planned Behavior ini sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku wajib pajak dalam kaitannya dengan kepatuhan wajib pajak. Pengetahuan pajak yang dimiliki oleh wajib pajak mengenai peraturan maupun hak dan kewajiban yang diatur dalam Undang-Undang akan mempengaruhi kemauan membayar pajak berkaitan dengan *preceived behavioral control* karena pengetahuan yang dimiliki akan mendorong kepatuhan wajib pajak. Tarif pajak yang dianggap sesuai dari wajib pajak akan mempengaruhi kemauan mereka dalam membayar pajak (*subjective norm*), karena adanya pengaruh dari pihak lain secara sosial yang dapat disetujui atau tidak oleh individu. Kemudian kesadaran dalam diri tiap wajib pajak online shopping akan berpengaruh terhadap kemauan membayar pajak, semakin sadar mereka akan kewajibannya dalam perpajakan serta imbalan tak langsung yang akan didapatkan maka akan semakin meningkat pula kepatuhan wajib pajaknya (*attitude toward the behavior*) dengan mempertimbangkan konsekuensi positif maupun negatif dari tindakannya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pengetahuan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada Pelaku Online shopping di Samarinda

Pada penelitian ini Theory of planned behavior digunakan untuk melihat pengaruh pengetahuan pajak kepada kepatuhan wajib pajak, teori tersebut menjelaskan mengenai intention (niat) dari wajib pajak dengan mempertimbangkan informasi yang diterimanya. Berdasarkan faktor *preceived behavioral control* seseorang akan berperilaku sesuai dengan keyakinan akan keberadaan suatu hal yang mendukung atau menghalangi perilakunya. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan pajak yang didapatkan oleh wajib pajak sehingga dapat mendukung perilaku kepatuhan pajak. Dengan mengetahui hak dan kewajibannya, wajib pajak dapat termotivasi agar patuh terhadap peraturan perpajakan yang berarti jika pengetahuan wajib pajak baik akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

H1: Pengetahuan pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada pelaku online shopping di Samarinda.

Pengaruh Tarif Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada Pelaku Online shopping di Samarinda

Theory of Planned Behavior pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh tarif pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan faktor *subjective norm*, seseorang akan mengambil keputusan berdasarkan kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pandangan orang lain dan memutuskan akan mengikutinya atau tidak. Faktor tersebut berkaitan dengan variabel tarif pajak pada penelitian ini, wajib pajak akan setuju atau tidak setuju dengan tarif yang sudah ditetapkan, semakin proporsional tarif pajak dapat mendorong kepatuhan wajib pajak.

H2: Tarif pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada pelaku online shopping di Samarinda.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada Pelaku Online shopping di Samarinda

Teori yang digunakan pada penelitian untuk melihat pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak adalah Theory of planned behavior. Salah satu faktor yang menimbulkan niat adalah *attitude toward the behavior*, yang merupakan keyakinan individu mengenai konsekuensi negatif atau positif yang diperoleh atas perilakunya serta evaluasi dari hasil tersebut. Kaitannya dengan kesadaran wajib pajak adalah individu

akan sadar dengan konsekuensi patuh atau tidak patuh terhadap pajak, semakin tinggi kesadaran wajib pajak karena sadar bahwa hal tersebut merupakan sebuah kewajiban dan tidak ada kerugian dalam mematuhihinya maka kepatuhan wajib pajak akan meningkat.

H3: Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada pelaku online shopping di Samarinda.

METODE

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang melakukan penjualan online pada bisnis fashion dan makanan di Samarinda, Kalimantan Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah teknik purposive sampling. Sampel dipilih dengan menetapkan kriteria tertentu yaitu (1) online shop fashion dan makanan, (2) sudah beroperasi lebih dari 1 tahun, (3) melakukan penjualan online.

Jumlah pasti dari pelaku online shop tidak diketahui secara pasti karena data pelaku usaha pada Kantor Pelayanan Pajak tidak terpisah untuk pelaku online shop maupun offline shop. Imam Ghazali merekomendasi minimal sampel untuk pengujian pada Smart PLS antara 30 sampai 100 kasus (Ghozali, 2021). Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Chin dan Newsted pada 1999 membuktikan dengan menggunakan 20 data mereka dapat menggunakan PLS SEM dengan benar (Ghozali, 2021). Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan. Pengumpulan data dilapangan guna mendapatkan data primer. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung melalui penyebaran google form pada akun online shop. Penulis menghubungi masing-masing online shop melalui pesan singkat pada akun media sosial seperti Intagram, Whatsapp dan Facebook. Untuk menarik minat online shop dalam mengisi kuesioner, penulis memberikan hadiah berupa paid promote (promosi melalui media sosial berupa video dan foto pada akun penyedia jasa) bagi tiga objek terpilih.

Untuk menganalisis hasil penelitian, penulis menggunakan bantuan software SmartPLS versi 4.0 dengan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling). Model Persamaan Struktural (structural equation modeling) merupakan model analisis yang memungkinkan dilakukannya analisis jalur menggunakan variabel laten. Pada analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model penelitian yaitu outer model dan inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Convergent Validity

Pada tahap pengujian Convergent Validity terdapat dua komponen uji yaitu loading factor dan AVE dapat dilihat hasil uji pada tabel diatas, seluruh instrumen penelitian tidak ada yang memiliki nilai dibawah 0.70 yang mana berdasarkan rule of thumb untuk aplikasi PLS telah memenuhi kriteria convergent validity (validitas konvergen). Pada kolom AVE seluruh instrumen penelitian dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan karena memiliki hasil uji diatas 0.50.

Discriminant Validity

Hasil pengujian dari masing-masing variabel seluruh indikator telah memenuhi kriteria dari poin uji cross loading dengan rule of thumb >0.70 . Kriteria lain untuk melihat discriminant validity adalah akar kuadrat AVE $>$ korelasi antar konstruk latent akar kuadrat AVE dilihat pada bidang diagonal tabel. Variabel X1 merupakan nilai terbesar jika dibandingkan dengan nilai dari tabel dibawahnya yaitu sebesar 0.843, pada tabel Variabel X2 nilai 0.871 lebih besar dibandingkan dengan nilai pada tabel dibawahnya. Variabel X3 nilainya lebih besar dari nilai tabel dibawahnya yaitu 0.913.

Reliability test

Pengujian terakhir pada bagian outer model adalah reliability test dengan dua komponen uji didalamnya yaitu cronbach alpha dan composite reliability. Seluruh

instrumen penelitian memiliki hasil uji diatas 0.70 baik pada cronbach alpha maupun composite reliability yang mana hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian reliabel. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian dapat digunakan karena hasil uji yang valid dan reliabel.

Pengujian Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten, sejauh mana variabel laten endogen dijelaskan oleh variabel laten eksogen dengan melihat nilai R-Squarenya.

Tabel 1. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
(Y1) Kepatuhan Wajib Pajak	0.224	0.168

Berdasarkan hasil uji R-Square, variabel kepatuhan wajib pajak memiliki hasil R-square 0.224 yang mana berarti variabel kepatuhan wajib pajak online shop hanya mampu dijelaskan oleh variabel pengetahuan pajak, tarif pajak, dan kesadaran wajib pajak sebesar 22% . Nilai 0.224 sesuai dengan rule of thumb pengujian R-Square menjelaskan bahwa variabel laten eksogen menjelaskan variabel endogennya secara lemah.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan melihat nilai t statistik, nilai p value dan original sample untuk masing-masing konstruk pada penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05% (1,96) dengan pengujian one tailed.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Pengetahuan Pajak -> Kepatuhan Wajib Pajak	0.419	0.437	0.146	2.866	0.002
Tarif Pajak -> Kepatuhan Wajib Pajak	-0.092	-0.103	0.183	0.501	0.308
Kesadaran Wajib Pajak -> Kepatuhan Wajib Pajak	0.152	0.152	0.158	0.958	0.169

Pengujian H1 pengetahuan pajak berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. H1 menjelaskan hubungan antara pengetahuan pajak dan kepatuhan wajib pajak dimana hasil dari nilai t adalah 2.866 (>1.96) dan nilai p values 0.002 ($<0,05$) serta nilai Original sampel 0.419 maka dari itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan pajak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepatuhan wajib pajak, H1 diterima.

Pengujian H2 Tarif Pajak berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. H2 menjelaskan hubungan antara pengetahuan pajak dan kepatuhan wajib pajak dimana hasil dari nilai t adalah 0.501 (<1.96) dan nilai p values 0.308 ($>0,05$) serta nilai Original sampel -0.092. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan pajak tidak berpengaruh

Pengujian H3 kesadaran wajib pajak berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. H3 menjelaskan hubungan antara kesadaran wajib pajak dan kepatuhan wajib pajak dimana hasil dari nilai t adalah 0.958 (<1.96) dan nilai p values 0.169 ($>0,05$) serta nilai Original sampel 0.152. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Maka dari itu H3 ditolak.

Pembahasan

Pengetahuan Pajak Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel pengetahuan pajak, dapat dikatakan penelitian ini sejalan dengan theory of planned behaviour, dari sisi faktor preceived behavioural control seseorang akan berperilaku sesuai dengan keyakinan akan keberadaan suatu hal yang mendukung atau menghambat perilakunya. Pengetahuan pajak yang dimiliki pelaku usaha online shopping akan mendukung perilaku mereka patuh terhadap pajak karena pengetahuan yang baik tentang pajak akan membantu mereka dalam memenuhi kewajiban dengan mudah dan tepat.

Pengetahuan dalam diri pelaku online shopping mengenai perpajakan seperti cara menghitung jumlah pajak atas usahanya, cara mengisi SPT dengan benar akan memudahkan mereka dalam menjalankan kewajiban perpajakan. Serta rata-rata pelaku online shopping juga memiliki pengetahuan mengenai pajak yang didapat melalui media massa, banyaknya informasi yang disebar pemerintah dan instansi terkait di media massa menambah motivasi pelaku online shop untuk melakukan kewajibannya. Hal-hal tersebut menjadi bekal para pelaku online shopping dalam melaksanakan kewajibannya dalam perpajakan, sehingga dapat dikatakan ketika pengetahuan wajib pajak semakin baik maka kepatuhan wajib pajak akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jihan & Purwaningrum (2019), dan Suhendri (2015) yang menunjukkan pengetahuan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak akan mematuhi pajaknya jika memiliki motivasi dalam diri wajib pajak sendiri. Motivasi ini berupa pengetahuan yang dimiliki oleh wajib pajak.

Tarif Pajak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa tarif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak ditolak. Berdasarkan Theory of Planned Behavior pada faktor subjective norm individu dapat setuju ataupun tidak setuju terhadap keputusan yang muncul karena pengaruh orang lain dan motivasi untuk menyetujui keputusan tersebut, berkaitan dengan hasil penelitian ini tarif pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan karena tidak adanya motivasi untuk setuju dengan tarif yang telah ditetapkan.

Tarif Pajak dalam penelitian ini merupakan sebuah ketentuan pemerintah yang bersifat memaksa diartikan harus ditaati atau dilaksanakan dan disetujui oleh wajib pajak tetapi hasil menunjukkan tarif pajak tidak mampu mempengaruhi kepatuhan para pelaku online shopping. Adanya penurunan tarif pajak juga belum mampu meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Lebih lanjut jika dilihat dari responden pada penelitian ini mayoritas lama usaha mereka masih di antara 1-2 (satu sampai dua) tahun. Usaha mereka dapat dikatakan belum stabil, masih dalam proses pertumbuhan dan akan diberatkan dengan membayar pajak.

Hasil penelitian ini ternyata tidak konsisten dengan penelitian Ningsih (2019) dan Nurwahida dkk (2021) serta Amelia dkk. (2022) yang menyatakan bahwa secara positif signifikan tarif pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak karena tarif pajak yang proporsional akan dirasa adil bagi wajib pajak. Namun hasil penelitian ini tidak menunjukkan demikian karena pajak tidak hanya menjadi faktor utama dalam mendorong kepatuhan tetapi dapat dilihat faktor eksternal lain yang menjadi penyebab tidak berpengaruhnya tarif pajak terhadap kepatuhan, dalam hal ini kondisi lama usaha pelaku online shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pelaku usaha online shopping, faktor mikro seperti stabilitas usaha lebih dominan dibandingkan persepsi tarif pajak.

Kesadaran Wajib Pajak Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak ditolak. Hasil pengujian pada penelitian ini tidak sejalan dengan theory of planned behaviour pada faktor attitude toward the

behaviour, yang menyatakan bahwa individu akan sadar terhadap dampak baik maupun buruk atas perilakunya, dalam penelitian ini kesadaran akan hal baik yang akan timbul dari perilaku patuh tidaklah berpengaruh pada pelaku online shopping.

Pelaku online shopping memiliki kesadaran bahwa ada manfaat dan sanksi dari pengenaan pajak, tetapi manfaat tersebut tidaklah langsung dirasakan oleh mereka. Tingkat kesadaran juga bervariasi di antara individu-individu. Beberapa responden mungkin lebih sadar tentang kewajiban pajak mereka daripada yang lain, sehingga tidak selalu mencerminkan tingkat kepatuhan mereka. Selain itu, kesadaran bukanlah faktor utama yang mempengaruhi kepatuhan karena besarnya pajak yang harus dibayar bergantung pada penghasilan yang didapat. Akibatnya, meskipun wajib pajak sudah sadar, namun kesadaran tersebut belum mampu memotivasi pelaku online shopping untuk berniat membayar pajak atau mengambil tindakan yang tepat. Kemudian dilihat pada hasil jawaban responden rata-rata mereka ragu akan keberadaan sanksi perpajakan yang ada jika mereka tidak patuh terhadap pajak. Pemerintah serta instansi terkait perlu melakukan sosialisasi pentingnya pembayaran pajak terhadap negara dan pemahaman mengenai sanksi yang berlaku agar memotivasi kesadaran pelaku online shop sehingga dapat tercipta kepatuhan pajak yang baik.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jihan & Purwaningrum (2019), Ningsih dkk (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Kesadaran yang tinggi akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Namun pada penelitian ini kesadaran bukanlah faktor utama karena faktor lain seperti penghasilan yang berbeda-beda dan besaran pajak yang dibayar serta kurangnya pemahaman akan dampak negatif seperti sanksi yang didapat belum mampu memotivasi wajib pajak.

SIMPULAN

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, sedangkan tarif pajak dan kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan edukasi dan literasi perpajakan guna mendorong kepatuhan wajib pajak.

Pemerintah sebaiknya melakukan kegiatan berupa sosialisasi untuk lebih menjangkau luas para pelaku online shopping baik dari media sosial, media cetak, ataupun kegiatan secara langsung, mengingat peraturan dan tarif pajak dapat berubah dalam beberapa tahun serta agar dapat menumbuhkan kesadaran yang kuat dalam diri masyarakat. Karena penelitian ini memiliki keterbatasan seperti tidak banyaknya sampel yang digunakan, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden agar tercakup lebih banyak pelaku online shopping yang dapat diteliti atau dengan mengambil lingkup wilayah lebih luas kemudian perlu adanya penyesuaian dengan peraturan terbaru yaitu PP 55 tahun 2022 dengan mempertimbangkan batasan omset.

DAFTAR LITERATUR

- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior. In *International Journal of Strategic Innovative Marketing* (Vol. 3, pp. 117–191).
- Amelia, Y., Panji, V., Angiza, M., Akuntansi, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, K. (2022). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pembayaran Pajak Seller Online shopping. *Jurnal Studia Ekonomika*, 20, 124–145.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jihan, M., & Purwaningrum, S. (2019). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Sanksi Pajak, Lingkungan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-Commerce. *Universitas Gunadarma*, 1–26.
- Ningsih, A. S., Maslichah, & Mawardi, M. C. (2019). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8(1), 82–91.

- Nurwahida, Syamsu Nujum, & Amiruddin. (2021). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak E-Commerce. CESJ: Central of Economic Students Journal, 4(2).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 23 Tahun 2018 Tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu, (2018). 43
- Romansyah, D. P., & Fidiana. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sanksi Pajak, Dan Tarif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, 9(3), 1–20.
- Suhendri, D. (2015). Pengaruh Pengetahuan, Tarif Pajak, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Usaha Dan Pekerjaan Bebas Di Kota Padang (Studi Empiris Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kota Padang). Jurnal Akuntansi, 3(1), 1–29. 44
- Undang Undang Nomor 28 Tahun 2007 Pasal 1 angka 1 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, (2007).