

**AFILIASI:**

1,2,3Fakultas Ekonomi,
Prodi Akuntansi,
Universitas Islam Kadiri

***KORESPONDENSI:**

yuniarp244@gmail.com

THIS ARTICLE IS AVAILABLE IN: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/JPK>

DOI:

<https://doi.org/10.32534/jpk.v12i3.7168>

CITATION:

Putri, P. Y., Isnaniati, S. ., & Selviasari, . R. . (2025). Pengaruh Pemahaman, Kemudahan, dan Sosialisasi Pajak terhadap Kepatuhan Pengusaha Online Shopee. Jurnal Proaksi, 12(3), 406–421. <https://doi.org/10.32534/jpk.v12i3.7168>

Riwayat Artikel :**Artikel Masuk:**

21 April 2025

Di Review:

14 Mei 2025

Diterima:

25 Juli 2025

Pengaruh Pemahaman, Kemudahan, dan Sosialisasi Pajak terhadap Kepatuhan Pengusaha Online Shopee

Putri Yuniar Tias Kirana^{1*}, Siti Isnaniati², Rike Selviasari³

Abstrak

Tujuan Utama - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemahaman peraturan perpajakan, kemudahan pelaporan perpajakan, dan sosialisasi perpajakan, terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengusaha online di Aplikasi Shopee.

Metode - Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua kuesioner yang disebar melalui chat dalam platform Shopee. Data yang digunakan dikumpulkan berdasarkan metode voluntary sampling dan diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan SPSS.

Temuan Utama - Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel pemahaman peraturan perpajakan dan pelaporan perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengusaha online di aplikasi shopee dan kemudahan sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pada pengusaha online di aplikasi shopee.

Implikasi Teori dan Kebijakan - Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis yang memperkuat relevansi teori atribusi dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks kepatuhan pajak pelaku usaha e-commerce. Dalam teori atribusi, perilaku individu dipengaruhi oleh persepsi terhadap faktor internal dan eksternal. Temuan bahwa pemahaman dan kemudahan pelaporan pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, namun sosialisasi perpajakan justru berpengaruh positif, menunjukkan bahwa persepsi eksternal yang dibangun melalui edukasi dan informasi dari otoritas pajak mampu mengubah sikap wajib pajak. Hal ini juga sejalan dengan TPB, yang menyatakan bahwa niat untuk berperilaku (dalam hal ini, patuh membayar pajak) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sosialisasi perpajakan yang efektif dapat membentuk sikap positif dan norma sosial yang mendorong kepatuhan, terutama pada pelaku e-commerce yang umumnya berasal dari kalangan muda dan belum memiliki pemahaman pajak yang kuat.

Kebaruan Penelitian – Kebaruan dalam penelitian ini adalah dengan objek pengusaha online di aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Sosialisasi Pajak, Pemahaman Pajak, Pelaporan Pajak, Kepatuhan Wajib Pajak

Abstract

Main Purpose - This study aims to examine the effect of understanding tax regulations, ease of tax reporting, and tax socialization, on taxpayer compliance in online entrepreneurs in the Shopee Application.

Method - The population used in this study were all questionnaires distributed via chat on the Shopee platform. The data used was collected based on the voluntary sampling method and a sample of 75 respondents was obtained. The method used in this research is a quantitative method using SPSS.

Main Findings - The results of this study reveal that the variables of understanding tax regulations and tax reporting have no effect on taxpayer compliance in online entrepreneurs in the shopee application and the ease of tax socialization affects taxpayer compliance in online entrepreneurs in the shopee application.

Theory and Practical Implications - The results of this study have theoretical implications that strengthen the relevance of attribution theory and Theory of Planned Behavior (TPB) in the context of tax compliance of e-commerce business actors. In attribution theory, individual behavior is influenced by perceptions of internal and external factors. The finding that understanding and ease of tax reporting have no significant effect on taxpayer compliance, but tax socialization has a positive effect, shows that external perceptions built through education and information from tax authorities are able to change taxpayer attitudes. This is also in line with TPB, which states that the intention to behave (in this case, to comply with paying taxes) is influenced by attitudes towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. Effective tax socialization can form positive attitudes and social norms that encourage compliance, especially for e-commerce players who are generally young and do not have a strong understanding of taxes.

Novelty - The novelty in this research is the object of online entrepreneurs in the Shopee application.

Keywords: Tax Socialization, Tax Understanding, Tax Reporting, Taxpayer Compliance

PENDAHULUAN

Dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia membuat bisnis e-commerce meningkat tajam dan mengubah pola konsumsi masyarakat ke sektor digital, salah satunya adalah berbelanja secara daring. Pertumbuhan e-commerce yang begitu cepat dapat memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis e-commerce. Peluang dapat dilihat oleh para pelaku usaha e-commerce sehingga dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan penyedia jasa logistik untuk memberikan solusi permasalahan pengelolaan logistik e-commerce yang dapat dilihat dari aspek quality, cost, dan time (Sifa et al., 2024).

Meskipun pendapatan disektor pajak lebih besar dibandingkan dari pendapatan di sektor lain, tetapi dalam penerimaan pajak UMKM e-commerce belum mencapai 100%. Ketidaktercapaian ini dikarenakan kurangnya sosialisasi perpajakan, kesadaran wajib pajak dan lemahnya sanksi perpajakan. Kepatuhan pajak pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) masih minim. Dari 60 juta unit UMKM di Indonesia, baru sekitar 2,5 persen atau sebanyak 1,5 juta wajib pajak yang melaporkan pajaknya.

Dari permasalahan tersebut Direktur Jenderal Pajak telah mengeluarkan beberapa surat edaran untuk menegaskan kewajiban pembayaran pajak penghasilan dari e-commerce, diantaranya Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor S-429/PJ.22/1998 tanggal 24 Desember 1998 Tentang Imbauan Kepada Wajib Pajak yang Melakukan Transaksi Melalui Electronic Commerce, Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi E-Commerce, dan Surat Edaran Nomor SE-06/PJ/2015 tentang Pemotongan dan/atau Pemungutan Pajak Penghasilan Atas Transaksi E-Commerce. Namun sepertinya keberadaan dari surat edaran yang dimaksud tidak dapat memberikan implikasi hukum yang lebih kuat mengatur kepatuhan pelaku ecommerce (Cahyadi & Margana, 2018).

Menurut (Fathon et al., 2022b) keikutsertaan masyarakat untuk membayar pajak akan memudahkan Dinas Pendapatan Daerah dalam merealisasikan target yang sudah ditetapkan. Pajak bumi dan bangunan di Indonesia menganut sistem pemungutan yaitu Official Assesment System di mana seorang wajib pajak masih belum memiliki pajak Kondisi yang tidak kooperatif dari wajib pajak dalam memenuhi perpajakannya, tentu bisa mengakibatkan penerimaan pajak menurun, lalu akan berdampak pada penerimaan negara dan pembangunan nasional yang tidak akan maksimal.

Sosialisasi perpajakan adalah upaya Direktorat Jenderal Pajak untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan khususnya Wajib Pajak agar mengetahui tentang segala hal mengenai perpajakan baik peraturan maupun tata cara perpajakan melalui metode-metode yang tepat (Pangestu & Iswara, 2022). Kegiatan sosialisasi perpajakan dapat dilakukan melalui sosialisasi langsung dengan berinteraksi langsung dengan wajib pajak dan juga dapat melalui sosialisasi tidak langsung yaitu kegiatan sosialisasi perpajakan dengan tidak atau sedikit melakukan interaksi dengan wajib pajak (Patriandari & Safitri, 2021).

Masalah yang harus dituntaskan dari sektor ini adalah kekurangpatuhan wajib pajak yang diakibatkan oleh rendahnya kemauan membayar pajak. Untuk pelaku usaha e-commerce kategori remaja, biasanya kesadaran serta pemahaman pajaknya masih rendah, sehingga mereka kurang memperhatikan aspek perpajakan dari transaksi online. Bagi mereka, menjual barang melalui media elektronik hanya pekerjaan sampingan tidak perlu dikenakan pajak (Puspawati, 2016). Untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak maka perlu adanya peningkatan pemahaman seorang wajib pajak terhadap peraturan perpajakan dan wajib pajak diharapkan dapat menyadari bahwa peran pajak sangat penting dan digunakan untuk membiayai pengeluaran umum pemerintah untuk pencapaian tujuan pembangunan yang dapat memberikan kesejahteraan rakyat (Astina & Setiawan, 2018).

Pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 30 Tahun 2020 tentang Penurunan Tarif Pajak Penghasilan Bagi Wajib Pajak Badan Dalam Negeri yang berbentuk Perseroan Terbatas, tarif PPh Badan diturunkan. Adanya penurunan tarif pajak yaitu tarif Pajak Penghasilan Badan yang semula 25%, menjadi 22% untuk tahun pajak 2020 dan 2021, lalu menjadi 20% pada tahun pajak 2022. Sedangkan untuk perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbuka (Go Public) dengan jumlah keseluruhan saham yang diperdagangkan di bursa efek di Indonesia paling sedikit 40%, dan memenuhi syarat tertentu,

dapat memperoleh tarif 3% lebih rendah dari tarif umum PPh Badan. Jadi, tarif PPh wajib pajak Badan Go Public sebesar 19% untuk tahun pajak 2020 dan 2021, lalu 17% mulai tahun pajak 2022. Dengan adanya penurunan tarif, maka akan dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh insentif pajak dan tarif pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

[Mardiasmo \(2011\)](#) mengemukakan bahwa kemudahan pelaporan perpajakan Teori atribusi mempelajari proses bagaimana seseorang menginterpretasikan suatu peristiwa dan mempelajari bagaimana seseorang menginterpretasikan alasan atau sebab perilakunya. [Heider \(1958\)](#). Teori atribusi menyatakan bahwa bila individu-individu mengamati perilaku seseorang, mereka mencoba untuk menentukan apakah itu ditimbulkan secara internal atau eksternal. Alasan pemilihan teori ini adalah kepatuhan wajib pajak akan kewajiban perpajakan terkait dengan persepsi wajib pajak dalam membuat penilaian terhadap pajak itu sendiri. Persepsi seseorang untuk membuat penilaian mengenai sesuatu sangat dipengaruhi oleh kondisi internal maupun eksternal dari orang tersebut ([Luthfiyah, 2023](#)).

Theory of Reasoned Action (TRA) mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yakni perilaku yang berhubungan dengan sikap (attitude towards behavior) dan perilaku yang berhubungan norma subjektif (subjective norm) ([Ajzen dan Fishbein, 1975](#)). Theory of Planned Behavior ini relevan untuk menjelaskan perilaku kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban membayar pajak. Motivasi dari dalam diri wajib pajak dapat ditingkatkan dengan adanya kepercayaan pada aparat fiskus untuk menambah pemahaman serta kesadaran wajib pajak, dari sikap, norma subjektif, serta kontrol berperilaku yang dipersepsikan ([Ajzen, 1991](#)).

KAJIAN PUSTAKA

Pengetahuan dan pemahaman peraturan perpajakan merupakan proses wajib pajak untuk mengetahui dan mempraktekkan terkait dengan pelaksanaan pembayaran pajak. Dengan pengetahuan serta pemahaman wajib pajak dalam peraturan perpajakan artinya wajib pajak telah paham tentang ketentuan umum dan tata cara perpajakan (KUP), baik terkait cara menyampaikan SPT, pembayaran pajak, tempat pembayaran, denda hingga batas waktu pembayaran pajak atau pelaporan SPT ([Resmi, 2019](#)). Sehingga, akan mempengaruhi wajib pajak dalam melaporkan kewajiban pajaknya dengan tidak melakukan pelanggaran peraturan perpajakan ([Pramesty dan Andayani, 2021](#)). Hasil penelitian oleh ([Saadah, 2021](#)) menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Sejalan dengan penelitian ([Maula, 2019](#)); ([Andhika Rachmat & Putra Rio Johan, 2019](#)); ([Indrawan & Binekas, 2018](#)); ([Samhudi et al., 2021](#)) yang menghasilkan bahwa pengetahuan dan pemahaman pajak memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Sementara hasil penelitian yang telah dilakukan oleh ([Astina & Setiawan, 2018](#)); ([Fathon et al., 2022a](#)); ([Sinuhaji et al., 2024](#)) menyatakan bahwa pengetahuan dan pemahaman pajak berpengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak. Bagian ini berisi kajian literature terkini yang dijadikan sebagai penunjang konsep penelitian. Kajian literature tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Hipotesis penelitian dan Preposisi (jika menggunakan) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh kajian empiris (penelitian sebelumnya ([Winarni, 2024](#))).

Theory of Planned Behavior

Grand theory yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pemahaman, kemudahan, dan sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pengusaha online di platform Shopee adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh ([Ajzen, 1991](#)). TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku, yang terbentuk dari tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, pemahaman pajak berperan membentuk sikap positif pengusaha terhadap kepatuhan pajak karena mereka menyadari pentingnya dan manfaat membayar pajak secara benar; kemudahan dalam proses administrasi pajak, seperti akses terhadap e-filing, e-billing, dan integrasi sistem pajak dengan e-commerce seperti Shopee, memperkuat persepsi kontrol perilaku yang membuat mereka merasa mampu dan tidak terbebani untuk memenuhi kewajiban pajaknya; sedangkan sosialisasi pajak dari

pihak otoritas pajak (DJP), baik melalui media digital, webinar, maupun kerja sama dengan platform e-commerce, membentuk norma subjektif yang mendorong kesadaran kolektif dan tekanan sosial bahwa taat pajak adalah perilaku yang diharapkan dalam komunitas bisnis online. Ketiga faktor ini secara simultan meningkatkan intensi untuk patuh terhadap kewajiban perpajakan dan pada akhirnya tercermin dalam perilaku nyata kepatuhan pajak oleh para pengusaha online di Shopee.

Pemahaman

Pemahaman merupakan aspek fundamental dalam keberhasilan penerapan suatu peraturan, program, atau kebijakan karena menjadi dasar bagi individu atau kelompok dalam bertindak dan merespons ketentuan yang berlaku. Tanpa pemahaman yang memadai, masyarakat akan kesulitan dalam menyesuaikan diri, bahkan berpotensi melakukan pelanggaran akibat ketidaktahuan. Pemahaman tidak hanya mencakup pengetahuan tentang isi kebijakan, tetapi juga meliputi kesadaran terhadap tujuan, manfaat, serta konsekuensi dari kebijakan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak yang berwenang untuk memastikan bahwa informasi disampaikan secara jelas, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, dan melalui saluran komunikasi yang efektif. Ketika masyarakat memiliki pemahaman yang baik, maka sikap kooperatif, ketaatan terhadap aturan, serta partisipasi aktif dalam pelaksanaan program akan lebih mudah tercapai (Sudaryo, 2020).

Kemudahan

Kemudahan berkaitan dengan seberapa praktis, efisien, dan terjangkaunya suatu kebijakan atau sistem bagi masyarakat dalam hal akses, pemahaman, dan pelaksanaan. Dalam konteks pelayanan publik, kemudahan menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan partisipasi Masyarakat (Ratminto & Winarsih, 2012). Misalnya, jika prosedur pelayanan terlalu rumit, memakan waktu, atau membutuhkan biaya tinggi, maka masyarakat akan enggan terlibat dan cenderung mencari cara alternatif yang belum tentu sesuai dengan aturan. Oleh karena itu, penyusunan kebijakan harus mempertimbangkan kemampuan, kondisi sosial, dan tingkat literasi masyarakat, serta menyediakan berbagai fasilitas pendukung agar tidak menimbulkan beban tambahan (Dwiyanto, 2006). Dengan adanya kemudahan, pelaksanaan kebijakan menjadi lebih lancar, efisien, dan tepat sasaran, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pelaksana (Osborne & Gaebler, 1992).

Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses penting untuk menyampaikan, menjelaskan, dan memperkenalkan kebijakan atau aturan baru kepada masyarakat agar mereka memahami, menerima, dan akhirnya mematuinya (Effendy, 2003). Proses ini tidak hanya dilakukan sekali, melainkan harus berlangsung secara berkesinambungan agar pesan yang disampaikan benar-benar dipahami (Rohman, 2014). Sosialisasi yang efektif memerlukan metode komunikasi yang sesuai dengan karakteristik sasaran, seperti melalui media massa, media sosial, pertemuan tatap muka, atau penyuluhan di tingkat lokal (Moleong, 2017). Selain itu, bahasa yang digunakan harus mudah dimengerti dan relevan dengan konteks kehidupan masyarakat. Ketika sosialisasi dilakukan secara menyeluruh, maka potensi resistensi atau kesalahpahaman dapat diminimalkan, dan tingkat penerimaan serta kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan tersebut akan meningkat secara signifikan (Nugroho, 2011).

Kepatuhan

Kepatuhan merupakan hasil akhir yang diharapkan dari adanya pemahaman, kemudahan, dan sosialisasi terhadap suatu peraturan atau kebijakan. Kepatuhan tidak hanya berarti mengikuti aturan secara pasif, tetapi juga menunjukkan kesadaran, kesukarelaan, dan tanggung jawab moral dalam menjalankan ketentuan yang berlaku (Tyler, 2006). Tingkat kepatuhan masyarakat sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memahami aturan, seberapa mudah aturan tersebut dilaksanakan, dan seberapa baik sosialisasi dilakukan (Mardiasmo, 2011). Jika kebijakan dirancang dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, maka masyarakat akan merasa dihargai, dilibatkan, dan didukung, sehingga muncul rasa tanggung jawab untuk mematuhi aturan tanpa paksaan (Handayani, 2017). Kepatuhan yang tumbuh dari kesadaran dan pemahaman yang baik akan menghasilkan keteraturan sosial, meningkatkan efektivitas program, dan memperkuat legitimasi lembaga penyelenggara kebijakan (Sunaryati Hartono, 1999).

Pengembangan Hipotesis

Pemahaman pajak yang dimiliki oleh pengusaha online Shopee menjadi faktor penting dalam mendorong kepatuhan mereka terhadap kewajiban perpajakan, karena dengan pengetahuan yang memadai tentang jenis pajak yang dikenakan, mekanisme pelaporan, hingga konsekuensi hukum dari ketidakpatuhan, para pelaku usaha akan lebih sadar dan bertanggung jawab dalam menjalankan kewajiban tersebut (Resmi, 2019). Ketika pengusaha mengetahui tujuan dari pungutan pajak dan bagaimana kontribusinya terhadap pembangunan negara, mereka akan lebih terdorong untuk mematuhi ketentuan pajak secara sukarela tanpa merasa terbebani (Astina & Setiawan, 2018). Sebaliknya, kurangnya pemahaman dapat menimbulkan keraguan, kesalahan dalam pelaporan, hingga sengaja menghindari kewajiban karena merasa tidak tahu atau tidak yakin akan kewajiban yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, pemahaman yang baik akan memperkuat kesadaran dan mendorong kepatuhan dalam membayar pajak (Pirri, 2023).

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemahaman pajak terhadap kepatuhan pengusaha online Shopee

Kemudahan dalam sistem perpajakan menjadi salah satu indikator penting yang memengaruhi tingkat kepatuhan pajak, karena jika prosedur administratif pajak dianggap mudah, cepat, dan efisien, maka pengusaha online Shopee akan lebih termotivasi untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya tanpa merasa terganggu oleh hambatan teknis maupun birokratis (Mardiasmo, 2011). Kemudahan ini mencakup penggunaan teknologi seperti aplikasi pajak online, fitur e-filing, e-billing, dan sistem integrasi dengan platform dagang seperti Shopee yang mempermudah pengusaha dalam menghitung, membayar, dan melaporkan pajak. Ketika sistem perpajakan tidak memberatkan, maka waktu, tenaga, dan biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha dapat diminimalisir, yang pada akhirnya akan meningkatkan partisipasi aktif mereka dalam proses perpajakan serta membentuk perilaku patuh terhadap aturan yang berlaku (Maghviroh, 2024; Indrawan & Binekas, 2018).

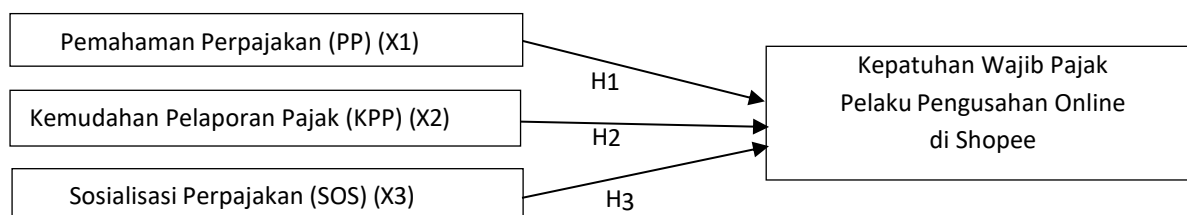
H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan dalam sistem perpajakan terhadap kepatuhan pengusaha online Shopee

Sosialisasi pajak yang dilakukan secara masif, terstruktur, dan relevan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pajak di kalangan pengusaha online Shopee karena melalui kegiatan sosialisasi, informasi mengenai kewajiban perpajakan, manfaat membayar pajak, serta prosedur teknisnya dapat tersampaikan secara langsung dan jelas kepada pelaku usaha, terutama mereka yang baru merintis bisnis secara daring (Pangestu & Iswara, 2022). Sosialisasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak melalui media sosial, webinar, email resmi, maupun kolaborasi dengan platform e-commerce, akan memperkuat pemahaman dan menciptakan rasa tanggung jawab kolektif di kalangan pengusaha online (Maghviroh, 2024). Selain itu, dengan adanya komunikasi dua arah dalam kegiatan sosialisasi, pengusaha memiliki ruang untuk bertanya dan menyampaikan kendala yang mereka alami, sehingga solusi bisa diberikan secara tepat dan kepatuhan mereka terhadap pajak akan meningkat seiring dengan meningkatnya literasi perpajakan yang dimiliki (Andhika Rachmat & Johan, 2019; Patriandari & Safitri, 2021).

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pengusaha online Shopee.

Kerangka Dasar Penelitian

Berdasarkan kajian literature diatas, maka kerangka berfikir dan hipotesis dalam penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

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. Populasi dirumuskan sebagai semua anggota sekelompok orang kejadian atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas. Atau kelompok lebih besar yang menjadi sasaran generalisasi (Furchan, 2005:193). Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya menjadi obyek penelitian. Berdasarkan pengertian diatas maka populasi yang diambil adalah Pengusaha Online Shopping. Penentuan populasi ini, penulis menggunakan metode survei dengan memberikan kuesioner melalui google form yang diberikan kepada pelaku e-commerce melalui chat. Pertama penulis memperkenalkan diri dan menyampaikan maksud menghubungi pemilik online shopping tersebut. Penulis juga menanyakan perihal kesediaan pemilik online shop untuk menjadi objek penelitian (Chandra G, 2022).

Sampel dapat diartikan sebagian atau wakil populasi. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel untuk penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling. Pemilihan teknik pengambilan sampel ini diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Memilih sampel berdasarkan purposive sampling dengan metode voluntary sampling dan diperoleh sampel sebanyak 104 responden. Perhitungan ini berdasarkan banyaknya responden yang ingin memberikan tanggapannya atau partisipasinya dalam penelitian ini. Metode voluntary sampling dipilih karena adanya kesulitan mendapatkan responden untuk dijadikan sampel penelitian. Dalam hal ini siapapun yang dipandang memiliki informasi atau data penelitian dan yang bersangkutan dengan sukarela mau menjadi narasumber, maka ia dapat dijadikan sampel penelitian. Kuesioner ini diisi oleh narasumber dengan dipandang memiliki informasi atas data penelitian ini yaitu keseluruhan data responden yang mengisi kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner online yaitu melalui google formulir. Penggunaan kuesioner online ini untuk mempermudah penyebaran ke objek penelitian yang berada di luar kota. Teknik perhitungan data dari kuesioner tersebut menggunakan skala likert. Lima poin dalam kategori penilaian skala likert antara lain Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Definisi operasional variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Instrumen
Kepatuhan Wajib Pajak UMKM E-Commerce	Kepatuhan dalam mendaftarkan diri ke kantor pajak
	Kepatuhan dalam menghitung pajak dengan benar
	Kepatuhan dalam membayar pajak dengan benar
	Kepatuhan dalam melaporkan pajak dengan benar Maxuel & Primastiwi (2021)
Sosialisasi Perpajakan	Penyuluhan
	Berdiskusi langsung dengan WP dan tokoh masyarakat
	Informasi langsung dari petugas (fiskus) ke WP
	Pemasangan billboard Website ditjen pajak Ananda, P. R. D., Kumadji, S., & Husaini, A. (2015)
Pemahaman Pajak	Pengetahuan mengenai ketentuan umum dan tata cara perpajakan
	Pengetahuan mengenai sistem perpajakan
	dan Pengetahuan mengenai fungsi perpajakan Indriyani, Jayanto (2020)
Pelaporan Pajak	Menyesuaikan tarif pajak yang ditetapkan

Pemberian pembebasan pembayaran pajak
dan Perbaikan pelayanan pajak UMKM oleh pemerintah

Machmudah, n. (2020)

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai model penelitian dikarenakan terdapat lebih dari satu variabel dalam penelitian ini. Analisis regresi linear ganda merupakan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji variabel Kinerja auditor sebagai variabel- variabel independennya yaitu kompleksitas tugas, tekanan waktu dan struktur audit. Dalam penelitian ini model regresinya adalah sebagai berikut :

$$KP = \beta_0 + \beta_1 PM + \beta_2 KPP + \beta_3 SP + \epsilon$$

Keterangan:

KP = Kepatuhan Wajib Pajak

β_0 = Penduga bagi intersep

β_1 - β_3 = Penduga bagi koefisien regresi

SP = Sosialisasi Perpajakan

PM = Pemahaman Perpajakan KPP =

Pelaporan Pajak

ϵ = Error

HASIL

Responden dalam penelitian ini berjumlah 104 responden. Karakteristik responden bisa dilihat di tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	49,0%
	Perempuan	25	51,0%
	Total	75	100,0%
Usia	< 25 tahun	15	15,4%
	25 s/d 35 Tahun	40	46,2%
	35 s/d 45 Tahun	14	27,9%
	> 45 tahun	6	10,6%
	Total	75	100,0%
Klasifikasi Usaha	Mikro : Pendapatan Maksimal 50juta	45	51,9%
	Usaha Kecil : Pendapatan >50juta s/d 500 juta	20	37,5%
	Menengah : Pendapatan >500juta s/d 10 M	10	10,6%
	Total	75	100,0%
Lama usaha	< 3 Tahun	34	32,7%
	3 Sampai 5 Tahun	16	34,6%
	> 5 Tahun	25	32,7%
	Total	75	100,0%

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa terdapat 75 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang dengan persentase 49,0% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 dengan persentase 51,0%. responden berusia <25 tahun sebesar 15 orang dengan persentase 15,4%, responden 25-35 Tahun sebesar 40 orang dengan persentase 46,2%, responden yang berusia 35-45 tahun sebesar 14 orang dengan persentase 27,9% dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebesar 6 orang dengan persentase 10,6%. Dalam karakteristik klasifikasi

Pengaruh Pemahaman, Kemudahan, dan Sosialisasi Pajak terhadap Kepatuhan Pengusaha Online Shopee usaha berdasarkan omset pertahun dengan responden yang masuk kedalam jenis usaha Mikro sebesar 45 orang atau sebesar 51,9%, responden dengan jenis usaha kecil sebesar 20 orang dengan persentase 37,5%, responden dengan jenis usaha menengah sebesar 10 orang dengan persentase 10,6%. Karakteristik terakhir dalam penelitian ini adalah berapa lama usaha yang digeluti oleh para responden yaitu responden yang memiliki lama usaha < 3 tahun sebesar 34 orang atau 32,7%, responden yang memiliki lama usaha 3 sampai 5 tahun sebesar 16 orang atau 34,6% dan responden yang memiliki lama usaha > 5 tahun sebesar 25 orang atau 32,7%.

Validitas dan Realibilitas

Semua variabel dalam uji ini dikatakan valid dan reliabel karena dalam pengujian validitas $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (0,1920) serta dalam pengujian reliabilitas nilai Alpha Croubach $\geq 0,6$. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Validitas	Realibilitas Cronbach's alpha
Kepatuhan WP (Y)	Valid	0,951
Pemahaman Pajak (X1)	Valid	0,829
Pelaporan Pajak (X2)	Valid	0,933
Sosialisasi Pajak (X3)	Valid	0,943

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji one sample kolmogrov-smirnov test, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 26.0 for windows. Output uji normalitas ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Asymp. Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal
2. Asymp. Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual			
N			104
Normal Parameters	Asymp. Sig. (2-tailed)	Mean	.010 ^c
			.0000000
a. Test distribution is Normal.		Std.	2.82907851
b. Calculated from data.		Deviation	
Most Extreme Differences	Lilliefors Significance Correction.	Absolute	.102
		Positive	.102
		Negative	-.080
Test Statistic			.102

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4 hasil Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai probabilitas memiliki signifikansi nilai pada 0,05 ($0,10 > 0,05$) maka hipotesis nol diterima yang berarti data residual terdistribusi normal. Oleh karenanya data yang akan diuji selanjutnya dapat dilanjutkan karena data yang diolah memiliki nilai yang normal yaitu berada dibawah 0,05.

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, yaitu variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang

tinggi. Nilai cut-off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Berikut ini hasil output Uji Multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pemahaman Perpajakan (X1)	.363	2.752
Pelaporan Pajak (X2)	.168	5.948
Sosialisasi Pajak (X3)	.142	7.025
Sanksi Pajak (X4)	.274	3.648
a. Dependent Variable: Kepatuhan_Pelaku_Ecommerce		

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas nilai tolerance untuk semua variabel berada diatas 0,10, serta nilai VIF masing- masing variabel bebas jauh dari bawah nilai 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, yaitu variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut-off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Berikut ini hasil output Uji Multikolinearitas.

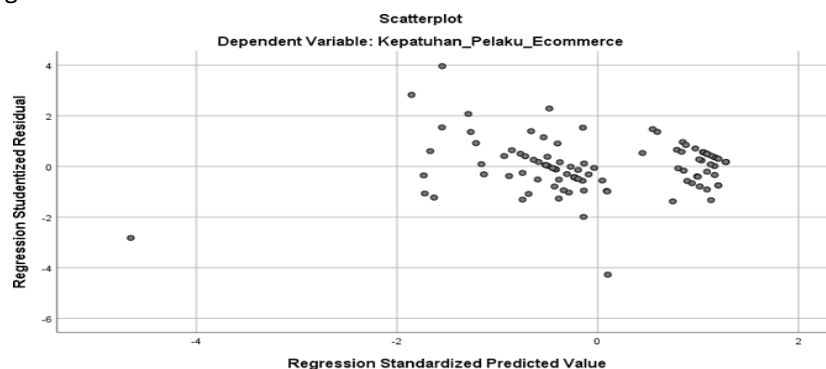
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pemahaman Perpajakan (X1)	.363	2.752
Pelaporan Pajak (X2)	.168	5.948
Sosialisasi Pajak (X3)	.142	7.025
Sanksi Pajak (X4)	.274	3.648
a. Dependent Variable: Kepatuhan_Pelaku_Ecommerce		

Berdasarkan tabel 5 diatas nilai tolerance untuk semua variabel berada diatas 0,10, serta nilai VIF masing- masing variabel bebas jauh dari bawah nilai 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut disajikan data hasil uji heteroskedastisitas metode uji Scatter Plot dan juga menggunakan uji Glejser dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 26.0.



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedistisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat scatterplot. Jika dot menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil output pengolahan data untuk model regresi linear berganda adalah sebagai berikut

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8.072	2.106		3.834	.000
Pemahaman_Perpajakan	.184	.131	.118	1.402	.164
Pelaporan_Perpajakan	.253	.165	.190	1.536	.128
Sosialisasi_Perpajakan	.515	.143	.485	3.602	.000

a. Dependent Variable: Kepatuhan_Pelaku_Ecommerce

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diperoleh data persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = \beta_0 + \beta_1 PM + \beta_2 KPP + \beta_3 SOS + \epsilon$$

$$KP = 8.072 + 0.184 + 0.253 + 0.515 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) Nilai konstanta (a) sebesar 8,072 artinya apabila variabel dalam penelitian ini sosialisasi perpajakan, pemahaman perpejakan, tarif pajak dan sanksi pajak bernilai 0, maka diperoleh kepatuhan wajib pajak (Y) sebesar 8,072.
2. Nilai koefisien regresi variabel sosialisasi perpajakan diperoleh sebesar 0,184 nilai X1 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepatuhan wajib pajak dengan Pemahaman perpajakan, yang artinya jika sosialisasi perpajakan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepatuhan wajib pajak akan meningkat sebesar 0,184 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel pemahaman perpajakan diperoleh sebesar 0,253 nilai X2 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepatuhan wajib pajak dengan pelaporan perpajakan, yang artinya jika sosialisasi perpajakan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepatuhan wajib pajak akan meningkat sebesar 0,253 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel tarif pajak sebesar 0,515 nilai X3 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepatuhan wajib pajak dengan sosialisasi pajak, yang artinya jika tarif pajak mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka kepatuhan wajib pajak akan meningkat sebesar 0,515 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu 0.05. Dasar pengambilan keputusan pada uji parsial ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel.
Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung < nilai t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan nilai signifikansi pada output SPSS
Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Berdasarkan Tabel 6 hasil uji pengaruh secara parsial dengan ttabel sebesar **1.65964**, pengujian variabel independen dengan variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak
Dari perhitungan analisis regresi linear berganda untuk variabel pemahaman perpajakan, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,402 dengan nilai signifikansi sebesar 0,164. Karena thitung $<$ ttabel ($1.402 < 1.65964$) dan nilai signifikansi $>$ tingkat signifikan ($0,164 < 0,05$). maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.
2. Pengaruh pelaporan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak
Dari perhitungan analisis regresi linear berganda untuk variabel pelaporan perpajakan, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,536 dengan nilai signifikansi sebesar 0,128. Karena thitung $<$ ttabel ($1.536 < 1.65964$) dan nilai signifikansi $>$ tingkat signifikan ($0,128 < 0,05$). maka dapat disimpulkan bahwa pelaporan perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.
3. Pengaruh sosialisasi terhadap kepatuhan wajib pajak.
Dari perhitungan analisis regresi linear untuk variabel sosialisasi pajak, diperoleh nilai thitung sebesar 3,602 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung $>$ ttabel ($3,602 > 1,65964$) dan nilai signifikansi $<$ tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka kesimpulannya adalah sosialisasi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah bersama-sama variabel independen (Pemahaman perpajakan, Pelaporan pajak dan Sosialisasi pajak) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepatuhan wajib pajak). Pengujian ini dilakukan dengan melihat Prob. F-statistic (F hitung). Apabila Prob. F-statistic (F hitung) lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila Prob. F-statistic (F hitung) lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut ini output uji simultan F:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2396.842	4	599.210	71.959	.000 ^b
	Residual	824.380	99	8.327		
	Total	3221.221	103			
a. Dependent Variable: Kepatuhan_Pelaku_Ecommerce						
b. Predictors: (Constant), Pelaporan Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Pemahaman Perpajakan,						

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji simultan dengan Ftabel sebesar 2,46 diperoleh nilai Fhitung sebesar 71,959 dan nilai Prob (F-Statistic) sebesar 0,000. Karena nilai Fhitung $>$ Ftabel ($71,959 > 2,46$) dan nilai signifikansi $<$ tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi perpajakan, pemahaman perpajakan, dan pelaporan pajak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap dependennya, atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini output uji koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi Model					
Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 ^a	.744	.734	2.88567	2.282
a. Predictors: (Constant), Pemahaman_Pajak, Pelaporan_Perpajakan, Sosialisasi_Perpajakan, Tarif_Pajak					
b. Dependent Variable: Kepatuhan_Pelaku_Ecommerce					

Dari Tabel 8 di atas koefisien determinasi dapat dilihat pada R-Square yaitu sebesar 0,744 atau 74,4% artinya bahwa variabel pemahaman perpajakan, pelaporan perpajakan, dan sosialisasi perpajakan secara simultan mampu memberikan penjelasan pada variabel kepatuhan wajib pajak sebesar 74,4% sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemahaman Pajak Terhadap Kepatuhan Pengusaha Online Shopee

Pemahaman pajak merupakan faktor yang diasumsikan memiliki pengaruh penting dalam membentuk perilaku wajib pajak, khususnya dalam konteks pelaku usaha online di platform seperti Shopee yang kini jumlahnya semakin meningkat ([Indriyani & Jayanto, 2020](#)). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien positif sebesar 0,184, diketahui bahwa terdapat hubungan searah antara pemahaman perpajakan dengan kepatuhan wajib pajak. Artinya, apabila pemahaman pelaku usaha terhadap peraturan dan kewajiban pajak meningkat sebesar satu satuan, maka tingkat kepatuhan mereka terhadap kewajiban perpajakan juga cenderung meningkat sebesar 0,184 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan. Namun demikian, meskipun arah hubungannya positif, signifikansi statistik dari variabel ini adalah 0,164 yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh pemahaman pajak terhadap kepatuhan pengusaha online Shopee tidak signifikan secara statistik dalam model yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, walaupun pemahaman pajak memang penting dalam teori kepatuhan pajak dan ditunjang oleh literatur-literatur sebelumnya ([Astina & Setiawan, 2018](#); [Maula, 2019](#)), hasil penelitian ini menyiratkan bahwa pada konteks pelaku usaha online di Shopee, pemahaman saja belum cukup menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan kepatuhan pajak. Kemungkinan, faktor lain seperti motivasi ekonomi, persepsi risiko sanksi, atau bahkan kesadaran moral dan religius lebih berperan dalam menentukan kepatuhan aktual mereka terhadap pajak ([Utami, 2022](#)).

Pengaruh Kemudahan Sistem Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pengusaha Online Shopee

Kemudahan dalam sistem perpajakan, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui variabel pelaporan perpajakan, juga diasumsikan berpengaruh terhadap kepatuhan para pelaku usaha online. Kemudahan tersebut dapat berupa aksesibilitas pelaporan pajak secara daring, penyederhanaan formulir, serta ketersediaan informasi dan layanan berbasis teknologi yang ramah pengguna ([Mardiasmo, 2011](#)). Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,253 yang berarti bahwa apabila sistem pelaporan pajak dipersepsikan semakin mudah oleh pelaku usaha, maka kepatuhan mereka terhadap kewajiban pajak akan meningkat sebesar 0,253 satuan, dengan catatan variabel lainnya tetap. Koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara kemudahan sistem perpajakan dan kepatuhan, sebagaimana juga dijelaskan dalam teori perilaku wajib pajak ([Ajzen, 1991](#)). Akan tetapi, nilai signifikansi variabel ini sebesar 0,128 yang masih lebih tinggi dari 0,05, menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh kemudahan sistem perpajakan terhadap kepatuhan belum signifikan dalam model ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan sistem pajak penting dan mungkin berpengaruh secara praktis, namun hal tersebut belum menjadi faktor dominan yang secara kuat mempengaruhi perilaku patuh para pelaku

usaha online di Shopee. Ada kemungkinan pelaku usaha tetap menunda atau menghindari kewajiban perpajakan meskipun sistemnya sudah cukup mudah, disebabkan oleh rendahnya kepercayaan terhadap pemerintah, kurangnya rasa tanggung jawab fiskal, atau alasan-alasan pragmatis lainnya (Putri, 2022; Indrawan & Binekas, 2018).

Pengaruh Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Pengusaha Online Shopee

Sosialisasi pajak adalah upaya pemerintah untuk memberikan edukasi, penyuluhan, serta pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat mengenai pentingnya membayar pajak dan konsekuensi dari ketidakpatuhan (Pangestu & Iswara, 2022). Dalam penelitian ini, variabel sosialisasi pajak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan pelaku usaha online di Shopee. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,515 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak adalah sangat signifikan secara statistik dan positif secara substantif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam efektivitas dan intensitas sosialisasi pajak dapat meningkatkan kepatuhan pelaku usaha online sebesar 0,515 satuan. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menekankan pentingnya komunikasi dan edukasi publik dalam membentuk persepsi positif terhadap pajak, serta memperkuat rasa tanggung jawab warga negara dalam berkontribusi terhadap pendapatan negara (Andhika Rachmat & Johan, 2019; Maxuel & Primastiwi, 2021). Dalam konteks pelaku usaha Shopee, sosialisasi yang tepat sasaran melalui media sosial, platform digital, webinar, serta kolaborasi dengan marketplace tampaknya efektif dalam menumbuhkan kesadaran kolektif dan motivasi individu untuk taat pajak (Maghviroh, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pajak yang baik dapat mengatasi kendala teknis maupun kognitif yang dihadapi oleh wajib pajak dan memberikan dorongan nyata dalam membangun budaya kepatuhan secara berkelanjutan (Patriandari & Safitri, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan Pemahaman perpajakan (PP) tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku e-commerce Shopee. Pelaporan perpajakan (KPP) tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku e-commerce Shopee. Sosialisasi pajak (SOS) berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku e-commerce Shopee. Penelitian ini masih terdapat keterbatasan, sebagai bahan koreksi serta pembelajaran untuk melakukan penelitian yang akan datang, diantaranya: Variabel independen lain yang memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku e-commerce Shopee. Responden dalam penelitian ini hanya terdapat 104 responden. Penelitian hanya menggunakan 1 (satu) e-commerce saja yaitu Shopee, agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan e-commerce lain. Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan pada keterbatasan sebagaimana telah disebutkan sebelumnya adalah sebagai berikut: Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lain yang diharapkan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku e-commerce Shopee. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah e-commerce lain, misalnya Tokopedia, BliBli, Lazada, jd.id, dan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemahaman pajak, kemudahan dalam pelaksanaan kewajiban perpajakan, dan sosialisasi pajak secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepatuhan pengusaha online di platform Shopee. Pemahaman yang baik mengenai kewajiban pajak, seperti jenis pajak yang dikenakan, prosedur pelaporan, dan konsekuensi hukum dari ketidakpatuhan, mendorong pelaku usaha untuk lebih patuh dalam menjalankan kewajiban perpajakannya. Kemudahan dalam sistem administrasi perpajakan, seperti adanya layanan e-filing, e-billing, dan sistem pelaporan digital lainnya yang terintegrasi dan mudah diakses, juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kenyamanan dan efektivitas pelaku usaha dalam memenuhi kewajiban mereka. Selain itu, intensitas dan kualitas sosialisasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak, baik melalui media sosial, webinar, maupun kerja sama dengan platform marketplace seperti Shopee, turut berperan penting dalam meningkatkan kesadaran,

pemahaman, dan motivasi pengusaha online untuk taat pajak. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menunjukkan bahwa pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi dalam edukasi serta fasilitasi perpajakan merupakan kunci untuk meningkatkan kepatuhan pajak di era ekonomi digital, khususnya di kalangan pelaku usaha daring yang beroperasi di marketplace Shopee.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diidentifikasi, beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Perluasan Variabel Independen: Penelitian mendatang disarankan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce* di Shopee. Contoh variabel yang dapat dieksplorasi meliputi pemahaman regulasi perpajakan *e-commerce*, kualitas sosialisasi perpajakan oleh otoritas terkait, insentif pajak bagi pelaku *e-commerce*, atau persepsi risiko dan sanksi perpajakan.
2. Diversifikasi Objek Penelitian *E-commerce*: Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan platform *e-commerce* lain selain Shopee. Platform seperti Tokopedia, BliBli, Lazada, dan JD.ID dapat diikutsertakan sebagai sampel untuk membandingkan tingkat kepatuhan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya antar berbagai platform.

Implikasi teoretis dari keterbatasan penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Kepatuhan Pajak *E-commerce* yang Lebih Komprehensif: Penelitian di masa depan diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan model teoritis yang lebih kaya dan komprehensif dalam menjelaskan fenomena kepatuhan pajak di kalangan pelaku *e-commerce*. Ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai teori perilaku, ekonomi, dan psikologi perpajakan, serta mempertimbangkan karakteristik unik dari ekosistem *e-commerce*.
2. Uji Generalisasi Temuan Lintas Platform *E-commerce*: Penelitian selanjutnya memiliki potensi untuk menguji generalisasi temuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan pajak antar berbagai platform *e-commerce*. Dengan membandingkan hasil penelitian pada Shopee dengan platform lain, dapat diidentifikasi apakah terdapat pola kepatuhan yang serupa atau perbedaan signifikan yang memerlukan penjelasan teoritis lebih lanjut.

REFERENSI

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Retrieved from https://philpapers.org/rec/FISBAI?all_versions=1
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ananda, P. R. D., Kumadji, S., & Husaini, A. (2015). Pengaruh Penyuluhan 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 Perpajakan (JEJAK) Vol. 6*. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/193448-ID-pengaruh-sosialisasi-perpajakan-tarif-pa.pdf>
- Andhika Rachmat, & Putra Rio Johan. (2019). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan Sosialisasi E-Commerce Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Peran Direktorat Jenderal Pajak Dalam Pelayanan Perpajakan Sebagai Variabel Moderating. *Media Akuntansi Perpajakan*, 4(2), 01–10. Retrieved from <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MAP/article/view/4361>
- Astina, I. P. S., & Setiawan, P. E. (2018). Pengaruh pemahaman peraturan perpajakan, kualitas pelayanan fiskus dan kesadaran Wajib Pajak terhadap tingkat kepatuhan WPOP. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(1), 1-30. <https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v23.i01.p01>
- Cahyadi, A., & Margana, I. O. (2018). Kebijakan Optimasi Pajak Penghasilan Dalam Kegiatan E-Commerce. *Veritas Et Justitia*, 4(2), 358-387. <http://dx.doi.org/10.25123/vej.3071>

- Chandra, G., & Kesaulya, F. A. (2022). Pengaruh Pemahaman Tarif PPH Final Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Usaha Online. *Jurnal Informasi Akuntansi (JIA)*, 1(2). <https://doi.org/10.32524/jia.v1i2.679>
- Fathon, M. A., Fauziyah, F., & Isnaniati, S. (2022). Pengaruh Penghasilan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan (PBB-P2) di Kelurahan Semampir Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi*, 7(4), 1. <https://doi.org/10.32503/cendekiaakuntansi.v7i4.2946>
- Dwiyanto, A. (2006). *Mewujudkan Good Governance melalui Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Furchan, H. A. (2019). Pengantar penelitian dalam pendidikan.
- Handayani, S. R. (2017). *Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak: Teori dan Empiris*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.
- 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. <https://doi.org/10.17509/jrak.v6i3.14421>
- Indriyani, P. D., & Jayanto, P. Y. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan WPOP pelaku e-commerce di Kota Semarang pada platform online marketplace Blibli. com. *Jurnal Moneter*, 7(1), 113-122. <http://dx.doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7703>
- Luthfiyah, M. F., Mawardi, M. C., & Sari, A. F. K. (2023). Analisis Pengaruh Pemahaman Peraturan, Sanksi, Tarif, dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di E-Commerce (Studi Kasus Terhadap Pengusaha di Platform Online Shopping). *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 12(02), 1563-1577. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/23278>
- Machmudah, N. (2020). *Pengaruh Tarif Pajak, Pengetahuan Perpajakan, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pembayaran Pajak UMKM* (Doctoral dissertation, Universitas Ahmad Dahlan). <http://eprints.uad.ac.id/id/eprint/20941>
- Maghviroh, S. (2024). Pengaruh Tingkat Literasi Pajak, Sosialisasi Pajak, dan Kesadaran Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-commerce Shopee di Surakarta. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/114796/>
- Mardiasmo. (2011). *Perpajakan* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
- Maula, K. A. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Pemahaman Tentang Peraturan Perpajakan, pengalaman dalam Melaksanakan Kewajiban Perpajakan, motivasi Wajib Pajak dan Kemudahan dalam Membayar Pajak terhadap Penerapan Pajak UMKM (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Kabupaten Cilacap). *Jurnal Rekomen*, 2(2), 288828. <https://doi.org/10.31002/rn.v2i2.1329>
- 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. <http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.369>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, R. (2011). *Public Policy: Dinamika Kebijakan, Analisis Kebijakan, Manajemen Kebijakan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. Addison-Wesley Publishing.
- Pangestu, F. R., & Iswara, U. S. (2022). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(12). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/4974>
- Patriandari, P., & Safitri, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengguna E-Commerce. *AKRUAL : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 15–29. <https://doi.org/10.34005/akrual.v3i1.1529>

- Pirri, E. L., Pasanda, E., & Halik, M. Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pemanfaatan Financial Technology Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pebisnis Online. *JeJAK: Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 104-111. Retrieved from <https://www.ojsapaji.org/index.php/JeJAK/article/view/143>
- Puspawati, D. (2016). Studi Kualitatif Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu Untuk Melakukan Pembayaran Pajak Penghasilan (PPh)(Studi Kasus pada Pelaku Social Commerce). *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 1(2), 119-125.
- Putri, C. P. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Pajak, Tingkat Pendidikan, Motivasi Wajib Pajak, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Usaha Online (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Online di Tangerang)* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma). <https://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/article/view/2729>
- Pramesty, M., & Andayani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemahaman Peraturan, Sosialisasi, Sanksi Pajak, Penerapan E-Filling Terhadap Kepatuhan WPOP dalam Membayar Pajak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1729-1751. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1561>
- Ratminto, & Winarsih, A. T. (2012). *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Resmi, S. (2019). *Perpajakan: Teori dan Kasus* (11th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rohman, A. (2014). *Strategi Komunikasi Pemerintah dalam Sosialisasi Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Samhudi, A., & Pardani, S. R. R. (2023). Analisis Penerapan Perencanaan Pajak (Tax Planning) Untuk Meminimalkan Beban Pajak Penghasilan Badan Pada Cv. Xxxl. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 134-150. <http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.10033>
- Sifa, A., Masrurroh, I., Zulfa, M. A., Fitriani, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 405-413. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239>
- Sinuhaji, V. L., Purba, H., & Hutapea, J. Y. (2024). Pengaruh Digitalisasi Perpajakan Dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Sosialisasi Perpajakan Sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 6974–6990. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9884>
- Sudaryo, Y., & Purnamasari, D. (2018). *The effect of knowledge taxpayer, moral taxpayer and tax sanctions on taxpayers compulsory*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(5), 214–219. <http://dx.doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.5.618>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryati Hartono. (1999). *Politik Hukum Menuju Satu Sistem Hukum Nasional*. Jakarta: Penerbit UI Press.
- Tyler, T. R. (2006). *Why People Obey the Law* (2nd ed.). Princeton: Princeton University Press.
- Utami, V. (2022). *Pengaruh pengetahuan dan pemahaman pajak, tarif pajak, lingkungan wajib pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi bagi pelaku usaha online* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/65946>
- Winarni, A. N. G., Supraptiningsih, J. D., & Rahmaniari, A. (2024). Analisis pemahaman dan pengetahuan perpajakan pemilik bisnis di E-commerce Shopee terhadap kepatuhan membayar pajak. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8268-8277. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5855>