



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6357-6364

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak bagi Penjual *Online* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Desak Gede Tiara Sharasshita Wirawan, Nella Irza Nadhifa

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas WR Supratman

tiarasharasshita@gmail.com, nadhifa289@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman kewajiban pajak dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak bagi penjual online. Tipe penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Target populasi dalam penelitian ini mencakup semua penjual online yang terdaftar di marketplace. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu mengambil sampel dengan cara yang mudah, yaitu responden yang mau mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus hair untuk mendapatkan 55 responden. Penelitian ini menerapkan analisis regresi berganda, dan dalam pengolahan data, peneliti memanfaatkan aplikasi IBM SPSS 30. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman wajib pajak tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, sedangkan kesadaran wajib pajak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Kata kunci: Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Kepatuhan Wajib Pajak, Penjual Online

1. Latar Belakang

Sekarang ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Salah satu wujud perubahan tersebut adalah hadirnya e-commerce yang memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara daring. E-commerce, atau perdagangan elektronik, merupakan platform online yang dapat diakses masyarakat melalui komputer maupun perangkat digital lainnya. Para pengusaha memanfaatkannya untuk menjalankan usaha, sementara konsumen menggunakannya untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian. Proses ini diawali dengan penyampaian informasi kepada pelanggan agar mereka dapat mengambil keputusan yang tepat (Kotler & Armstrong, 2014).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak aplikasi dan situs daring bermunculan yang memudahkan berbagai aktivitas masyarakat. Tidak hanya sekedar memesan barang dan makanan tanpa harus keluar rumah, masyarakat kini juga dapat dengan mudah memesan layanan transportasi, membayar tagihan, membeli pulsa, hingga memesan tiket perjalanan. Perkembangan e-commerce tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga berdampak positif pada sektor bisnis, antara lain dengan mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan konsumsi domestik, menciptakan lapangan kerja, memperluas akses pasar bagi usaha kecil dan menengah, serta membuka peluang bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Pada saat yang sama, perkembangan ini juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan negara.

Transformasi menuju sistem bisnis digital ini pada akhirnya mengubah pola pemasaran konvensional menjadi berbasis teknologi. Namun, di balik berbagai kemudahan tersebut terdapat tantangan yang harus dihadapi, khususnya terkait dengan aspek perpajakan. Pemerintah Indonesia melalui Direktorat Jenderal Pajak (DJP) berupaya meningkatkan penerimaan negara dengan memantau serta mengatur pemungutan pajak penghasilan dari transaksi online. Kebijakan ini ditujukan untuk menciptakan kesetaraan antara pelaku usaha konvensional dan pelaku usaha digital. Meskipun demikian, Indonesia masih menghadapi kendala dalam optimalisasi pemungutan pajak, sehingga pemerintah perlu mengeluarkan berbagai regulasi dan kebijakan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Studi yang dilakukan oleh Fauzan et al. (2023) menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan pajak di Indonesia masih tergolong rendah, yang tercermin dari rasio pajak (tax ratio) atau perbandingan antara penerimaan pajak dengan produk domestik bruto (PDB). Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran mengingat kepatuhan wajib pajak, khususnya dalam hal pelaporan dan pembayaran, sangat penting untuk keberlangsungan penerimaan negara.

Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak bagi Penjual Online terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Dalam konteks e-commerce, kepatuhan pajak sering kali dipengaruhi oleh pemahaman para penjual online terhadap peraturan perpajakan yang berlaku. Kurangnya pemahaman mengenai ketentuan pajak, baik bea masuk maupun pajak penghasilan, dapat menurunkan tingkat kepatuhan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman dan kesadaran wajib pajak di kalangan pedagang online terhadap kepatuhan mereka. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa informasi yang berguna bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan perpajakan yang lebih efektif, sekaligus menjadi referensi bagi akademisi serta meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan kepatuhan wajib pajak dalam transaksi e-commerce. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengambil judul “Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak dan Kesadaran Wajib Pajak bagi Penjual Online terhadap Kepatuhan Wajib Pajak”.

Dalam penelitian ini, pemahaman wajib pajak dipandang sebagai pengetahuan yang dimiliki individu dalam memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pemahaman tersebut mencakup pengetahuan mengenai peraturan dan prosedur perpajakan, serta kemampuan menerapkannya dalam praktik seperti membayar pajak dan melaporkan SPT. Menurut Ningsih & Saragih (2020), indikator pemahaman wajib pajak meliputi pengetahuan mengenai ketentuan umum perpajakan dan tata cara perpajakan, pemahaman tentang sistem perpajakan, serta pengetahuan mengenai tarif pajak.

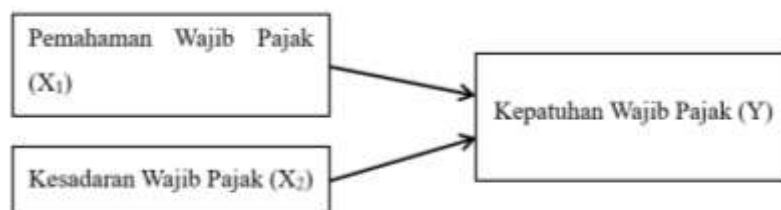
Selain pemahaman, faktor lain yang berpengaruh adalah kesadaran wajib pajak. Kesadaran pajak didefinisikan sebagai kondisi ketika individu menyadari, memahami, dan memiliki kemauan untuk mematuhi aturan pajak. Ritonga (2011) menyebutkan bahwa kesadaran wajib pajak meliputi pemahaman mengenai makna, peran, dan tujuan dari pembayaran pajak, sementara Rahayu (2020) menekankan bahwa kesadaran merupakan kemampuan untuk melaksanakan kewajiban pajak secara tepat berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Dengan demikian, kesadaran dapat diartikan sebagai sikap yang mencerminkan pemahaman, penghargaan, dan kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan. Safri (2013) menambahkan indikator kesadaran wajib pajak yang mencakup kesadaran penggunaan dana pajak, kesadaran kewajiban membayar pajak, kesadaran berpartisipasi dalam pembangunan negara, serta kesadaran membayar pajak tanpa paksaan.

Kepatuhan wajib pajak kemudian menjadi bentuk nyata dari pemahaman dan kesadaran tersebut. Putri (2023) menyatakan bahwa kepatuhan pajak terjadi ketika individu, baik karyawan maupun pengusaha, melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya sesuai undang-undang yang berlaku. Hal serupa dikemukakan oleh Irawati & Sari (2019) yang mendefinisikan kepatuhan sebagai pelaksanaan seluruh kewajiban perpajakan sesuai peraturan. Rahayu (2020) menguraikan indikator kepatuhan pajak, yaitu kepatuhan mendaftarkan diri ke kantor pajak, kepatuhan melaporkan SPT tepat waktu, kepatuhan dalam menghitung pajak, serta kepatuhan dalam membayar pajak.

Dalam konteks perpajakan e-commerce, wajib pajak orang pribadi maupun badan usaha memiliki kewajiban membayar pajak penghasilan atas pendapatan yang diperoleh dari penjualan online. Sistem perpajakan di Indonesia menganut mekanisme self-assessment, sehingga wajib pajak harus menghitung dan menyetor pajaknya sendiri. Bagi pelaku usaha dengan omzet tahunan di bawah Rp4,8 miliar, dikenakan tarif Pajak Penghasilan Final UMKM sebesar 0,5% dari omzet bruto sebagaimana diatur dalam PP No. 23 Tahun 2018, yang kemudian diperkuat melalui Undang-Undang No. 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Selain itu, transaksi e-commerce juga dikenakan pajak impor atas barang kiriman dari luar negeri berupa PPN, Bea Masuk, dan Pajak Impor sesuai PMK No. 199/PMK.010/2019. Di sisi lain, marketplace berkewajiban memungut PPh Pasal 23/26 dan Pasal 21 untuk kemudian disetorkan ke kas negara, serta memberikan bukti pemotongan kepada pihak terkait. Adapun kewajiban Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dalam transaksi online umumnya dibebankan pada marketplace atau penyedia layanan yang memfasilitasi transaksi tersebut.

2. Metode Penelitian

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka konseptual

Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak Bagi Penjual *Online* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Penjual *online* yang memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai kewajiban perpajakan cenderung lebih patuh dalam melaporkan pajak mereka, karena pemahaman ini membantu mereka menghindari kesalahan. Penelitian oleh Herdiatna & Ita (2022) menunjukkan bahwa pemahaman pajak yang lebih tinggi berdampak pada kepatuhan dalam membayar pajak. Namun, penelitian oleh Widyanti (2021) menyatakan bahwa pemahaman tentang pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan pajak para penjual *online*.

H₁: Pemahaman Wajib Pajak bagi penjual *online* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Bagi Penjual *Online* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Kesadaran pajak adalah situasi di mana para wajib pajak dengan senang hati dan tanpa tekanan memenuhi kewajiban pajaknya, memahami aturan pajak, dan mengikuti ketentuan pajak dengan tepat. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023), yang menyebutkan bahwa kesadaran pajak berpengaruh besar terhadap kepatuhan pajak.

H₂: Kesadaran Wajib Pajak bagi penjual *online* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, populasi berarti subjek atau objek yang dituju dalam penelitian tersebut. Cooper & Emory (1997) menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan elemen yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Gasperz (1989) menyoroti bahwa populasi adalah keseluruhan bagian yang akan diteliti atau menjadi objek dalam penelitian, dan kesimpulan yang dihasilkan hanya relevan untuk objek itu saja. Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti terdiri dari semua penjual *online* yang terdaftar di *marketplace*.

Somantri & Muhidin (2006) menerangkan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk merepresentasikan populasi tersebut. Arikunto (1998) yang dikutip oleh Riduwan (2003) juga menyebutkan bahwa sampel adalah komponen dari populasi yang dijadikan fokus dalam penelitian. Sampel dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*, di mana menurut Sugiyono (2019), teknik ini memilih responden berdasarkan kemudahan, yaitu responden yang mau mengisi kuesioner. Metode ini cepat, sederhana, dan hemat biaya. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini mengadopsi rumus dari Hair, yang dikemukakan oleh Hair et al (2019) yang cocok digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan rekomendasi ukuran sampel minimal antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Berikut adalah perhitungan rumus Hair untuk penelitian ini:

$$\begin{aligned}n(\text{sampel}) &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\&= 11 \times 5 \\&= 55\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 55 responden.

Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjual *online*
2. Terdaftar di *marketplace*

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Objek Penelitian

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden
Kurang dari 18 tahun	0
18 – 24 tahun	17
25 – 34 tahun	28
35 – 44 tahun	8
Lebih dari 44 tahun	2

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2857>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 55 responden terdiri dari 17 orang berusia 18 – 24 tahun, 28 orang berusia 25 – 34 tahun, 8 orang berusia 35 – 44 tahun dan 2 orang berusia lebih dari 44 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa target responden telah terpenuhi, yaitu di atas 18 tahun.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan E-commerce yang Digunakan

<i>E-commerce</i>	Jumlah Responden
Shopee	45
Tokopedia	24
Tik Tok	35
Lazada	10
Lainnya	0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa ada beberapa penjual *online* yang menggunakan lebih dari satu *e-commerce* diantara lain 45 orang menggunakan Shopee, 24 orang menggunakan Tokopedia, 35 orang menggunakan Tik Tok dan 10 orang menggunakan Lazada. Menunjukkan bahwa sebagian besar wajib pajak membuka lapaknya di aplikasi Shopee.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah Responden
Kurang dari Rp 1.000.000	1
Rp 1.000.000 - Rp 10.000.000	22
Rp 10.000.000 - Rp 50.000.000	24
Rp 50.000.000 - Rp 100.000.000	8
Lebih dari Rp 100.000.000	0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 55 responden terdiri dari 1 orang dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000, 22 orang dengan pendapatan per bulan Rp 1.000.000 - Rp 10.000.000, 24 orang dengan pendapatan per bulan Rp 10.000.000 - Rp 50.000.000 dan 8 orang dengan pendapatan per bulan Rp 50.000.000 - Rp 100.000.000.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. Analisis Statistik Deskriptif

	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Pemahaman Wajib Pajak	55	4.00	15.00	11.9273	3.23668
Kesadaran Wajib Pajak	55	6.00	20.00	15.8545	3.26836
Kepatuhan Wajib Pajak	55	5.00	20.00	16.4545	3.39290
<i>Valid N (listwise)</i>	55				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Pemahaman Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak memiliki nilai minimum 4 dan maksimum 15, dengan rata-rata 11.9273 dan standar deviasi 3.23668, yang menunjukkan distribusi data yang baik.
2. Variabel Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 20, dengan rata-rata 15.8545 dan standar deviasi 3.26836, yang juga menunjukkan distribusi data yang baik.

3. Variabel Kepatuhan Wajib Pajak memiliki nilai minimum 5 dan maksimum 20, dengan rata-rata 16.4545 dan standar deviasi 3.39290, yang menunjukkan distribusi data yang baik.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Penelitian ini melibatkan 55 responden. Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner, yang dianggap valid jika pertanyaan dapat mengukur hal yang dimaksud (Sugiyono, 2019). Pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung melebihi r tabel.

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Data

NO	Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1.	Pemahaman Wajib Pajak (X_1)	X1.1	0,670	0,266	VALID
		X1.2	0,903	0,266	VALID
		X1.3	0,941	0,266	VALID
2.	Kesadaran Wajib Pajak (X_2)	X2.1	0,825	0,266	VALID
		X2.2	0,796	0,266	VALID
		X2.3	0,773	0,266	VALID
		X2.4	0,724	0,266	VALID
3.	Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	Y1	0,883	0,266	VALID
		Y2	0,857	0,266	VALID
		Y3	0,856	0,266	VALID
		Y4	0,865	0,266	VALID

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung berkisar antara 0,670 hingga 0,941, lebih besar dari r tabel 0,266. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk mengukur variabel Pemahaman, Kesadaran, dan Kepatuhan Wajib Pajak dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden stabil dari waktu ke waktu (Perdana, 2016). Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,6.

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Alfa	Keterangan
Pemahaman Wajib Pajak (X_1)	0,801	0,6	RELIABEL
Kesadaran Wajib Pajak (X_2)	0,784	0,6	RELIABEL
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,887	0,6	RELIABEL

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alfa di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.784	1.334		2.087	.042
	Pemahaman Wajib Pajak (X ₁)	.197	.109	.188	1.804	.077
	Kesadaran Wajib Pajak (X ₂)	.714	.108	.688	6.600	<.001

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel di atas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.784 + 0.197X_1 + 0.714X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Koefisien konstanta 2,784 menunjukkan bahwa jika Pemahaman Wajib Pajak (X₁) dan Kesadaran Wajib Pajak (X₂) nol, maka Kepatuhan Wajib Pajak adalah 2,784.
2. Koefisien regresi untuk Pemahaman Wajib Pajak (X₁) bersifat positif, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada X₁ akan meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak (Y) sebesar 0,197.
3. Koefisien regresi untuk Kesadaran Wajib Pajak (X₂) juga positif, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada X₂ akan meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak (Y) sebesar 0,714

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.784	1.334		2.087	.042		
	Pemahaman Wajib Pajak	.197	.109	.188	1.804	.077	.570	1.753
	Kesadaran Wajib Pajak	.714	.108	.688	6.600	<.001	.570	1.753

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut data pada tabel di atas dapat dijelaskan hipotesa sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Variabel Pemahaman Wajib Pajak (X₁)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien variabel Pemahaman Wajib Pajak (X₁). Koefisien regresi sebesar 0,197 dengan nilai signifikansi 0,077, yang lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak signifikan, sehingga H₀ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pemahaman Wajib Pajak (X₁) tidak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Y), dan hipotesis pertama ditolak.

2. Pengujian Hipotesis Variabel Kesadaran Wajib Pajak (X_2)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien variabel Kesadaran Wajib Pajak (X_2). Koefisien regresi sebesar 0,714 dengan nilai signifikansi $<0,001$, yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan koefisien regresi signifikan, sehingga H_0 ditolak. Kesimpulannya, Kesadaran Wajib Pajak (X_2) berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Y), dan hipotesis kedua diterima.

Uji F

Untuk menguji signifikansi hubungan simultan antara variabel independen dan dependen, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	421.390	2	210.695	54.713	$<.001^b$
	<i>Residual</i>	200.247	52	3.851		
	<i>Total</i>	621.636	54			

a. *Dependent Variable:* Kepatuhan Wajib Pajak

b. *Predictors:* (Constant), X_2 , X_1

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model penelitian ini dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, dengan nilai *Adjusted R Square* berkisar antara 0 hingga 1. Tujuan perhitungannya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari hasil analisis dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.823 ^a	.678	.665	1.96237

Hasil analisis menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,665, yang berarti variabel Pemahaman Wajib Pajak (X_1) dan Kesadaran Wajib Pajak (X_2) berkontribusi 66,5% terhadap perubahan Kepatuhan Wajib Pajak (Y) pada penjual *online*. Sisa 33,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Pembahasan

Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak Bagi Penjual *Online* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengujian statistik dalam penelitian ini, hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa pemahaman wajib pajak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman wajib pajak tidak menjadi faktor yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak bagi penjual *online*. Oleh karena itu, pemerintah diharapkan lebih aktif dalam meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai kewajiban perpajakan, sistem perpajakan, tarif pajak, cara melaporkan serta membayar pajak khususnya bagi para penjual *online*. Para penjual *online* juga diharapkan mau mengikuti sosialisasi serta edukasi mengenai kewajiban perpajakan yang diadakan oleh pemerintah dan dengan pemahaman yang jelas tentang kewajiban perpajakan diharapkan para penjual *online* dapat memenuhi kewajiban pajaknya dengan baik. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2021). Namun tidak sejalan dengan penelitian Fadila (2023) serta Koplan & Endah (2022) yang mendapatkan hasil yang sebaliknya.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Bagi Penjual *Online* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengujian statistik dalam penelitian ini, hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak bagi penjual online. Kesadaran akan manfaat pajak, seperti untuk infrastruktur, pendidikan, dan layanan kesehatan, serta pemahaman tentang konsekuensi hukum ketidakpatuhan, memengaruhi kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak yang menyadari pentingnya pajak dan dampak hukum yang dapat dihadapi cenderung memenuhi kewajibannya tepat waktu. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fadila (2023) dan (Virgiawan, 2023).

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman wajib pajak penjual online terhadap aturan perpajakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan mereka, sehingga meskipun para pelaku usaha daring mengetahui regulasi, kewajiban, dan konsekuensinya, hal tersebut belum cukup mendorong mereka untuk taat pajak secara konsisten. Kondisi ini menegaskan bahwa faktor lain, seperti kesadaran akan tanggung jawab moral, persepsi mengenai keadilan pajak, kepercayaan terhadap otoritas perpajakan, kemudahan administrasi, maupun penegakan sanksi, lebih berperan dalam menentukan perilaku kepatuhan. Sebaliknya, kesadaran wajib pajak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan, sebab ketika penjual online menyadari bahwa pajak bukan sekadar beban administratif melainkan wujud kontribusi terhadap pembangunan dan keadilan sosial, mereka terdorong secara internal untuk memenuhi kewajiban perpajakan secara sukarela. Kesadaran ini mencerminkan pemahaman bahwa pajak adalah kewajiban moral dan legal yang berdampak nyata, tidak hanya pada penyediaan layanan publik tetapi juga pada keberlangsungan usaha itu sendiri. Dengan demikian, strategi peningkatan kepatuhan pajak tidak cukup hanya menekankan aspek edukasi teknis mengenai aturan, melainkan perlu diperkuat dengan pembangunan kesadaran, penyediaan insentif, transparansi penggunaan pajak, serta komunikasi yang menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial, sehingga kepatuhan perpajakan tidak lagi dipandang sebagai hasil paksaan regulasi, melainkan sebagai perilaku yang lahir dari kesadaran diri wajib pajak.

Referensi

1. Cooper, D. R., & Emory, W. C. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
2. Fadila, A. N. (2023). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak dan Perilaku Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Perpajakan E-Commerce. In *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, Program Studi Sarjana Akuntansi.
3. Fauzan, F. A., Lestari, E. P., Ardio, K., & Widaningrum, I. (2023). Peningkatan Mutu dan Kualitas UMKM Dengan Membangun Brand dan Brand Exposure Untuk Memperluas Segmentasi Pasar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
4. Gasperz, V. (1989). *Metode Perancangan Percobaan*. Armico.
5. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
6. Herdiatna, M. R., & Ita, S. L. (2022). Pengaruh Pemahaman Pajak Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak UMKM di Kota Bandung. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing*, 4(1), pp 13-28.
7. Irawati, W., & Sari, A. K. (2019). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak dan Preferensi Risiko terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1223>
8. Koplan, D. P., & Endah, P. S. E. (2022). Pengaruh Pemahaman Pengenaan Pajak Penghasilan Atas Transaksi Perdagangan Online Pada Platform Marketplace Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Jawa Barat. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing*, 4(2), 83–105.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
10. Ningsih, S. S., & Saragih, F. (2020). Pemahaman Wajib Pajak Pelaku UMKM Mengenai Peraturan Pemerintah Tentang PP No.23 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Pajak UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 20(1), 200–211.
11. Pratiwi, I. W. (2021). Analisis Tentang Pemahaman Pajak E-Commerce Pada Pemilik Bisnis Online Shop di Surabaya. In *Skripsi*. Universitas Bhayangkara Surabaya, Program Studi Sarjana Akuntansi.
12. Putri, L. H. (2023). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak Pelaku E-Commerce terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Kesadaran Wajib Pajak sebagai Variabel Intervening. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Program Studi Sarjana Akuntansi.
13. Rahayu, S. K. (2020). *Perpajakan: Konsep, Sistem dan Implementasi* (Edisi Revisi). Rekayasa Sains.
14. Riduwan. (2003). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta.
15. Ritonga, A. H. (2011). Pemanfaatan karet ban bekas (ground rubber) dan polistirena bekas sebagai bahan aditif dalam pembuatan aspal polimer. In *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
16. Safri, R. D. (2013). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Pekerjaan Bebas (Studi di Wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Yogyakarta). In *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
17. Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Pustaka Setia.
18. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
19. Virgiawan, A. M. F. (2023). Pengaruh Efektivitas Peraturan Pajak, Efektivitas Tarif Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada Bisnis Online Shop di Transaksi E-Commerce (Studi Kasus Online Shop Elektronik di Kota Makassar). In *Skripsi*. Universitas Hasanuddin.
20. Widyanti, Yeni, et al. (2021). Pengaruh Tingkat Pemahaman, Sanksi, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(3), 285-294.