

Mempengaruhi Kepatuhan Pajak Melalui Kesadaran: Bukti dari Wirausahawan E-commerce Indonesia

Heru Nur Akhmad

Universitas Panca Sakti Bekasi

Email: herunurakhmad@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Perpajakan pelaku usaha e-commerce Shopee di Kota Tangerang Selatan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 96 responden melalui teknik non-probability sampling yang dihitung dengan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linear, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan. Nilai R^2 sebesar 0,823 mengindikasikan bahwa variabel kesadaran mampu menjelaskan 82,3% variasi kepatuhan pajak. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa kebijakan peningkatan penerimaan pajak di sektor ekonomi digital tidak bisa hanya mengandalkan pengawasan ketat, melainkan harus diprioritaskan pada program edukasi persuasif dan penyederhanaan akses informasi perpajakan oleh pemerintah. Selain itu, kolaborasi dengan platform e-commerce untuk mengintegrasikan fitur pengingat pajak (tax reminder) menjadi langkah strategis bagi manajemen platform dalam mendukung ekosistem bisnis yang patuh hukum. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa penguatan kesadaran individu adalah kunci utama optimalisasi pajak di sektor e-commerce.

Kata Kunci: Kesadaran Wajib Pajak, Kepatuhan Perpajakan, E-commerce.

Influencing Tax Compliance Through Awareness: Evidence from Indonesian E-commerce Entrepreneurs

Abstract: This study aims to analyze the influence of Taxpayer Awareness on Tax Compliance among Shopee e-commerce entrepreneurs in South Tangerang City. A quantitative approach was employed, with data collected from 96 respondents selected through non-probability sampling based on the Lemeshow formula. Data were analyzed using linear regression, t-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that Taxpayer Awareness has a positive and significant effect on Tax Compliance. The R^2 value of 0.823 suggests that Taxpayer Awareness accounts for 82.3% of the variation in tax compliance. Practically, these findings imply that policies to increase tax revenue in the digital economy sector should prioritize persuasive educational programs and simplified access to tax information rather than relying solely on strict enforcement. Furthermore, strategic collaboration with e-commerce platforms to integrate tax reminder features could assist platform management in fostering a legally compliant business ecosystem. The study concludes that strengthening individual awareness is the primary key to optimizing tax collection within the e-commerce sector.

Keywords: Taxpayer Awareness, Tax Compliance, E-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet terus mengalami kemajuan pesat, ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan aplikasi online dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Teknologi kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari

kehidupan manusia, bahkan mendominasi berbagai aspek aktivitas penggunanya. Kemajuan ini tidak hanya memperluas akses terhadap informasi tetapi juga mempermudah berbagai pekerjaan dan meningkatkan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan gaya hidup dari sistem offline ke online semakin terasa sejak pandemi COVID-19. Sejak tahun 2020, banyak pelaku bisnis mulai beralih ke *marketplace* dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menjalankan usaha mereka. Dengan adanya internet, berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan lebih mudah, termasuk dalam hal berbelanja. Konsumen kini dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Seiring dengan meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap sistem transaksi online, tingkat penggunaan layanan jual beli daring pun terus meningkat. Hal ini menyebabkan pertumbuhan bisnis online berkembang secara signifikan dan menciptakan berbagai peluang baru bagi pelaku usaha (Shafa & Hariyanto, 2020). Selain itu, perkembangan *e-commerce* juga mendorong pemerintah untuk lebih memperhatikan regulasi perpajakan di sektor digital, guna memastikan kepatuhan wajib pajak dalam transaksi daring.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, menyatakan bahwa pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa. Dengan angka tersebut, tingkat penetrasi internet di Indonesia berada di 79,5%, menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan bertahap, dari 73,7% pada tahun 2020, 77,02% pada tahun 2021, 78,19% pada 2022, hingga akhirnya mencapai 79,5% pada tahun 2023 (Hendarsyah, 2020). Berikut merupakan tabel jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020-2023:

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Jiwa)	Tingkat Penetrasi Internet (%)
2020	196.710.000	73,70%
2021	210.026.769	77,02%
2022	215.626.156	78,19%
2023	221.563.479	79,5%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025

Berdasarkan data dalam empat tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dari 196.710.000 jiwa pada tahun 2020 menjadi 221.563.479 jiwa pada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet pun meningkat secara bertahap, mencapai 79,5% pada tahun 2023 dibandingkan 73,7% pada tahun 2020. Tren pertumbuhan ini menunjukkan bahwa akses internet semakin luas dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi digital yang pesat membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui platform elektronik atau e-business. Salah satu sektor yang mengalami dampak paling besar adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*), di mana masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi jual beli secara daring (Indrawati, 2020).

Perkembangan bisnis *e-commerce* telah mengubah pola perdagangan dari sistem konvensional menjadi digital. Kemajuan teknologi memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik, cukup dengan perangkat seperti

komputer, ponsel, atau platform media sosial. Hal ini mempermudah transaksi tanpa batasan ruang dan waktu, termasuk akses ke produk dari berbagai negara hanya dengan transaksi online. Fenomena ini semakin berkembang terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan efisiensi dan kecepatan dalam berbisnis (Lubis & Sinaga, 2022).

Namun, pesatnya pertumbuhan ekonomi digital ini menciptakan tantangan serius bagi otoritas fiskal, yaitu fenomena tax gap (celah pajak). Meskipun kontribusi pajak mencapai 88,12% dari target APBN 2024 (Maratun & Isroah, 2021), realisasi pajak dari sektor *e-commerce* masih belum optimal jika dibandingkan dengan nilai transaksinya yang masif. Ketidaksesuaian antara pertumbuhan volume transaksi digital dan penerimaan pajak menunjukkan adanya potensi pajak yang hilang akibat kesulitan otoritas dalam melacak transaksi di pasar digital yang bersifat anonim dan lintas batas. Hal ini menjadikan penelitian mengenai kepatuhan pajak di sektor ini sangat mendesak untuk dilakukan guna mencegah hilangnya pendapatan negara di masa depan.

Urgensi penelitian ini juga didasari oleh kondisi regulasi perpajakan digital di Indonesia yang saat ini masih berada dalam masa transisi (Budiawan & Triyani, 2021). Meskipun pemerintah telah mengeluarkan SE-62/PJ/2013 dan SE-06/PJ/2015 (Cahyadi & Oka Margana, 2018), regulasi khusus yang mampu menjangkau perilaku dinamis pelaku usaha di *marketplace* masih terus berkembang. Di sisi lain, terdapat inkonsistensi hasil (research gap) dari penelitian terdahulu. Beberapa studi menunjukkan bahwa kesadaran individu adalah penentu utama kepatuhan, namun studi lain berpendapat bahwa tanpa pengawasan ketat dan sanksi yang tegas (faktor eksternal), kesadaran saja tidak cukup untuk mendorong kepatuhan sukarela di sektor digital.

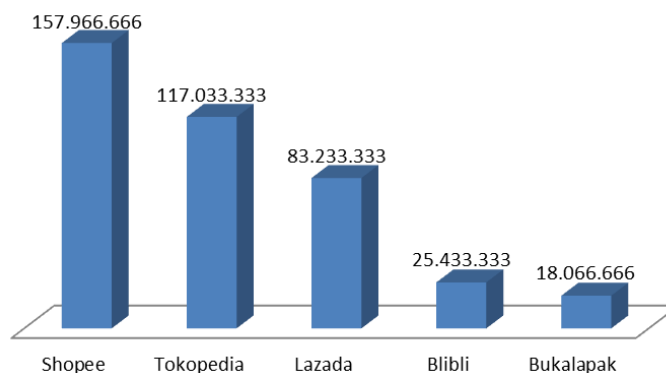
Secara teoretis, perilaku kepatuhan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), di mana niat seseorang untuk patuh ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan—yang semuanya berakar pada kesadaran individu. Selain itu, *Slippery Slope Framework* menjelaskan bahwa kepatuhan pajak merupakan hasil interaksi antara kekuatan otoritas (*power of authorities*) dan kepercayaan kepada otoritas (*trust in authorities*) (Onu et al., 2019). Dalam konteks *e-commerce*, ketika regulasi masih dalam tahap transisi, "kepercayaan" yang dimanifestasikan melalui kesadaran wajib pajak menjadi tumpuan utama agar pelaku usaha tetap patuh secara sukarela (*voluntary compliance*).

Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kepatuhan perpajakan, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal mencakup sistem administrasi, layanan fiskus, penegakan hukum, pemeriksaan, hingga tarif pajak, sementara faktor internal berfokus pada kondisi psikologis individu seperti kesadaran wajib pajak. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa perilaku kepatuhan merupakan hasil interaksi antara determinan ekonomi dan psikologis. Syaifudin (2019) menyoroti bahwa rendahnya kesadaran akan urgensi pajak dalam pembangunan nasional menjadi hambatan utama kepatuhan. Fenomena ini diperkuat oleh temuan Saraswati & Noviari (2018), yang menekankan bahwa kesadaran tersebut tidak muncul secara spontan melainkan dipengaruhi oleh kualitas edukasi perpajakan yang diberikan oleh pemerintah. Secara kolektif, literatur ini menyimpulkan bahwa penguatan aspek internal melalui peningkatan kesadaran adalah kunci untuk meminimalisir tindakan ketidakpatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Berdasarkan data platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, persaingan pasar menunjukkan dominasi yang kuat dari beberapa entitas besar. Tokopedia unggul dalam

kategori elektronik, sementara Lazada, Blibli, dan Bukalapak memiliki fokus pasar yang lebih spesifik. Namun, Shopee tercatat sebagai platform dengan keunggulan fitur paling komprehensif dan jumlah pengunjung terbanyak, yakni mencapai 157 juta pengguna pada tahun 2023 sebagaimana ditampilkan dalam grafik berikut:

Gambar 1.5 E-commerce Terbesar di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistika, 2025

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa Besarnya ekosistem Shopee ini menciptakan tantangan baru bagi otoritas fiskal karena masifnya transaksi yang terjadi di dalamnya. Sejalan dengan teori psikologi perpajakan, kepatuhan pada platform ekonomi digital ini tidak hanya dipengaruhi oleh sistem, tetapi sangat bergantung pada aspek internal individu. Oleh karena itu, di tengah pesatnya transaksi di Shopee, tingkat kesadaran wajib pajak menjadi variabel krusial yang menentukan apakah potensi pajak tersebut dapat terealisasi secara optimal bagi pendapatan negara (Gerea & Herskovic, 2022).

Penelitian ini memiliki keunikan dengan memfokuskan analisis pada pelaku usaha di Shopee, yang berdasarkan data BPS pada tahun 2025 merupakan *market leader* dengan 157 juta pengguna. Sebagai platform dengan ekosistem transaksi terbesar, perilaku wajib pajak di Shopee merepresentasikan potret besar kepatuhan pajak digital di Indonesia. Fokus lokasi di Kota Tangerang Selatan juga menjadi relevan mengingat wilayah ini merupakan penyangga ekonomi digital yang signifikan di pinggiran Jakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini difokuskan pada permasalahan mengenai bagaimana pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Perpajakan, khususnya bagi para pelaku usaha *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Perpajakan pada pelaku usaha *e-commerce* Shopee di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perumusan kebijakan di masa transisi regulasi serta memetakan bagaimana faktor psikologi individu dalam TPB berperan dalam menekan angka *tax gap* di sektor ekonomi digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (Kesadaran Wajib Pajak) terhadap variabel terikat (Kepatuhan

Perpajakan). Data yang digunakan bersifat numerik yang diolah menggunakan metode statistika untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha e-commerce Shopee yang berdomisili atau menjalankan usahanya di Kota Tangerang Selatan. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui secara mutlak (*unknown population*), maka perhitungan sampel menggunakan pendekatan khusus yaitu menggunakan Rumus Lemeshow dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% ($Z=1,96$) dan tingkat signifikansi atau *error margin* 10% ($d=0,1$), maka diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Teknik yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu meliputi:

1. Merupakan pelaku usaha *e-commerce* yang berjualan melalui platform Shopee.
2. Telah melakukan pelaporan pajak dalam 2 tahun terakhir.
3. Berusia minimal 21 tahun dan telah memiliki NPWP.
4. Memiliki omzet usaha *e-commerce* (sesuai dengan ketentuan perpajakan).
5. Menjalankan usaha *e-commerce* secara independen atau memiliki usaha sendiri yang terdaftar sebagai pelaku usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua sumber:

1. Data Primer
Diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring (*online questionnaire*). Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert (1-5) untuk mengukur persepsi responden mengenai Kesadaran Wajib Pajak dan Kepatuhan Perpajakan.
2. Data Sekunder
Diperoleh melalui studi pustaka, literatur, jurnal terdahulu, serta data statistik dari instansi terkait yang relevan dengan objek penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut:

1. Kepatuhan Perpajakan
Kepatuhan perpajakan adalah kepatuhan wajib pajak terhadap pelaksanaan peraturan perpajakan yang telah berlaku. Kepatuhan perpajakan meliputi kepatuhan pajak formal dan kepatuhan pajak material (Sari & Noviari, 2021).
2. Variabel Kesadaran Wajib Pajak
Kesadaran wajib pajak adalah keadaan dimana seseorang memiliki pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan untuk mengetahui cara membayar, menghitung, dan

melaporkan pajak, serta memenuhi hak dan kewajiban perpajakannya (Saraswati & Noviyari, 2018).

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Ukur
Kepatuhan Perpajakan	Kepatuhan Pajak Formal	1. Tepat waktu saat mendaftar NPWP NPPKP 2. Utang pajak disetorkan tepat waktu 3. Pelaporannya tepat waktu untuk pajak sudah dibayar beserta perhitungannya	Skala Likert
	Kepatuhan Pajak Material	1. Pajak terutang dihitung secara tepat berdasarkan undang-undang perpajakan 2. Memperhitungkan pajak terutang secara tepat berdasarkan aturan pajak 3. Pemotongan serta pemungutan pajak secara tepat	
Kesadaran Wajib Pajak	Kesadaran adanya hak dan kewajiban pajak	1. Kesadaran membayar pajak 2. Kewajiban membayar pajak	Skala Likert
	Kepercayaan masyarakat dalam membayar pajak	1. Kepercayaan memenuhi kewajiban pajak 2. Pertanggungjawaban wajib pajak	
	Dorongan diri sendiri untuk membayar pajak	1. Sukarela dalam membayar pajak 2. Memiliki dorongan dalam membayar pajak	

Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik (SPSS) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi guna memastikan model regresi layak digunakan.
2. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji arah dan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
3. Uji Hipotesis:
 - a. Uji t (Parsial) untuk membuktikan apakah Kesadaran Wajib Pajak secara signifikan mempengaruhi Kepatuhan Perpajakan.
 - b. Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis regresi linier mensyaratkan adanya uji asumsi klasik sebelum dilakukan analisis data. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji

heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* sebagaimana disajikan pada tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kesadaran Wajib Pajak (X)	Kepatuhan Perpajakan (Y)
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41,0104	41,2292
	Std. Deviation	5,84987	5,50689
Most Extreme Differences	Absolute	,109	,110
	Positive	,072	,100
	Negative	-,109	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		1,063	1,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,208	,199

a. Test distribution is Normal.

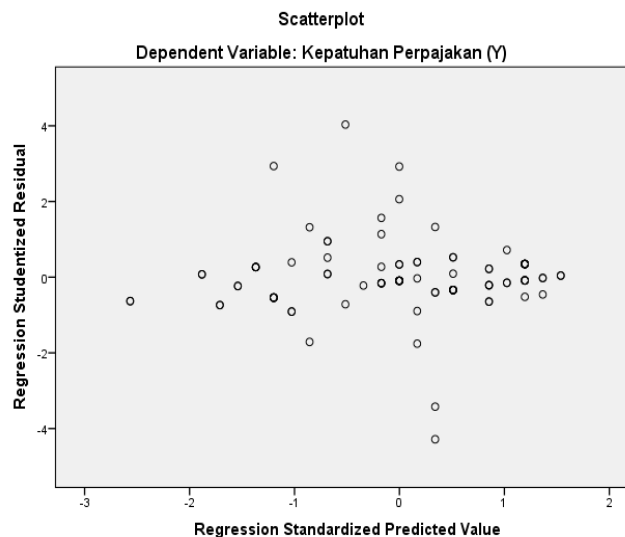
b. Calculated from data.

Sumber: Penelitian lapangan data di olah 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Kesadaran Wajib Pajak (X) sebesar 0,208 dan untuk variabel Kepatuhan Perpajakan (Y) sebesar 0,199, berarti data residual terdistribusi normal dikarenakan > 0.05 , Sedangkan Kolmogorov-Smirnov (*Test Statistic*) variabel Kesadaran Wajib Pajak (X) sebesar 1,063 dan untuk variabel Kepatuhan Perpajakan (Y) sebesar 1,074, berarti data residual terdistribusi normal.

Pengujian asumsi klasik selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dengan hasil sebagaimana disajikan pada gambar 2 berikut.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Penelitian lapangan data di olah 2025

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* (DW) dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel 3.

Tabel 4. Hasil Uji Autokolerasi

Model	Durbin-Watson
1	1,255

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Wajib Pajak (X)

b. Dependent Variable: Kepatuhan Perpajakan (Y)

Sumber: Penelitian lapangan data di olah 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW), diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,255. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, model regresi dikatakan tidak mengalami autokorelasi apabila nilai DW berada dalam rentang -2 hingga +2. Karena nilai 1,255 berada dalam rentang tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, tidak terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode t-1 (periode sebelumnya), sehingga model memenuhi asumsi klasik autokorelasi dan hipotesis nol (H_0) diterima.

Setelah diketahui bahwa semua pengujian asumsi klasik terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel 4.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,214	1,694		3,669	,000
Kesadaran Wajib Pajak (X)	,854	,041	,907	20,881	,000

a. Dependent Variable: Kepatuhan Perpajakan (Y)

Sumber: Penelitian lapangan data di olah 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat disusun persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,214 + 0,854 X$$

Persamaan garis regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,214 artinya, jika nilai variabel kesadaran wajib pajak adalah nol, maka kepatuhan perpajakan pelaku usaha e-commerce Shopee di Kota Tangerang Selatan sebesar 6,214.
2. Koefisien regresi kesadaran wajib pajak sebesar 0,854 artinya, jika nilai kesadaran wajib pajak meningkat sebesar satu satuan, maka kepatuhan perpajakan pelaku usaha e-commerce Shopee di Kota Tangerang Selatan akan meningkat sebesar 0,854.

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 diperoleh nilai t_{hitung} variabel Kesadaran Wajib Pajak (X) sebesar 20,881 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Kesadaran Wajib Pajak (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepatuhan Perpajakan (Y) pelaku usaha e-commerce Shopee di Kota Tangerang Selatan.

Untuk mengetahui besarnya kemampuan variable kesadaran wajib pajak dalam menjelaskan kepatuhan perpajakan pelaku usaha e-commerce Shopee di Kota Tangerang Selatan dilakukan uji R^2 sebagaimana disajikan pada tabel 5.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,907 ^a	,823	,821

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Wajib Pajak (X)

b. Dependent Variable: Kepatuhan Perpajakan (Y)

Sumber: Penelitian lapangan data di olah 2025

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai R Square sebesar 0,823 menunjukkan bahwa sebesar 82,3% variabel Kesadaran Wajib Pajak (X) mampu menjelaskan variabel Kepatuhan Perpajakan (Y) sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Kesadaran Wajib Pajak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan pelaku usaha e-commerce Shopee di Kota Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 20,881 yang jauh lebih besar dari t tabel (1,985) serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,823 menunjukkan bahwa sebesar 82,3% variasi Kepatuhan Perpajakan dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Wajib Pajak.

Angka determinasi (R^2) yang sangat dominan ini (82,3%) merupakan temuan menarik. Secara kritis, dominasi kesadaran individu dalam menjelaskan kepatuhan pajak di sektor e-commerce ini mengindikasikan bahwa pada ekosistem digital, kontrol internal jauh lebih efektif daripada pengawasan eksternal. Berbeda dengan sektor bisnis konvensional di mana sanksi dan sistem administrasi seringkali menjadi pendorong utama, pelaku usaha e-commerce memiliki fleksibilitas tinggi yang sulit dipantau secara fisik oleh otoritas pajak. Oleh karena itu, kepatuhan mereka sangat bergantung pada niat dan sikap personal, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

Tingginya pengaruh kesadaran di wilayah Kota Tangerang Selatan juga berkaitan erat dengan karakteristik demografis dan konteks lokal. Tangerang Selatan dikenal sebagai kota satelit dengan tingkat literasi digital dan pendidikan yang relatif tinggi di Indonesia. Karakter wirausahawan digital di wilayah ini cenderung merupakan kelompok terpelajar yang memiliki akses informasi luas terhadap kebijakan publik. Selain itu, intensitas sosialisasi dari Kantor Pelayanan Pajak (KPP) di wilayah Tangerang Selatan yang aktif memanfaatkan kanal digital (media sosial dan webinar) diduga kuat telah membentuk persepsi positif bahwa pajak bukanlah beban, melainkan kontribusi bagi pembangunan daerah. Hal ini sejalan dengan temuan Kurniawan & Putri (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas edukasi pajak digital mampu mendorong perilaku patuh pada pelaku usaha daring.

Dalam perspektif *Slippery Slope Framework*, dominasi variabel kesadaran ini menunjukkan terciptanya *voluntary compliance* (kepatuhan sukarela) yang kuat atas dasar kepercayaan (*trust*), bukan karena ketakutan akan kekuatan otoritas (*power*) (Onu et al., 2019). Temuan ini didukung oleh Batrancea et al. (2020) yang menyatakan bahwa

ketika wajib pajak memahami manfaat pajak bagi publik, mereka cenderung patuh tanpa tindakan represif. Hal ini juga memperkuat argumen (Muliari & Setiawan, 2021; Wardani & Wati, 2018) bahwa kesadaran merupakan pemahaman dan kemauan untuk memenuhi kewajiban secara mandiri.

Secara lebih luas, temuan ini mendukung hasil penelitian Fauzi et al. (2024), Rahmawati & Setyawan (2023), serta Gobena & Van Dijke (2020) yang menempatkan kesadaran sebagai prediktor utama kepatuhan di sektor ekonomi digital. Meskipun penelitian oleh Juwita et al. (2021) dan Koumpias & Martinez-Vazquez (2022) menyebutkan pengaruh ini bersifat parsial, konteks spesifik platform Shopee sebagai pemimpin pasar tampaknya memberikan rasa tanggung jawab yang lebih besar bagi para penjualnya untuk menjaga kredibilitas bisnis mereka melalui kepatuhan hukum. Dengan demikian, penguatan aspek psikologis dan edukasi berkelanjutan menjadi instrumen yang jauh lebih kritical daripada sekadar penegakan sanksi di masa transisi regulasi pajak digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Wajib Pajak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Perpajakan pelaku usaha *e-commerce* Shopee di Kota Tangerang Selatan. Kekuatan pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang signifikan dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 82,3%. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa perilaku patuh pajak di sektor ekonomi digital sangat didominasi oleh dorongan internal dan pemahaman moral individu mengenai urgensi pajak bagi pembangunan nasional. Semakin baik persepsi dan kesadaran yang dimiliki pelaku usaha mengenai tanggung jawab kewarganegaraannya, maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan perpajakan yang dilakukan secara sukarela tanpa memerlukan tindakan represif dari otoritas terkait.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya. Pertama, lingkup penelitian ini hanya berfokus pada pelaku usaha *e-commerce* di Kota Tangerang Selatan, sehingga generalisasi hasil penelitian mungkin terbatas dan tidak dapat merepresentasikan karakteristik pelaku usaha di wilayah lain dengan tingkat literasi pajak yang berbeda. Kedua, penggunaan instrumen kuesioner mandiri memungkinkan adanya unsur subjektivitas di mana responden cenderung memberikan jawaban yang normatif atau ideal. Terakhir, model penelitian ini hanya menguji variabel Kesadaran Wajib Pajak sebagai faktor tunggal, sehingga masih terdapat 17,7% variasi kepatuhan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Bertitik tolak dari temuan tersebut, penulis menyarankan beberapa poin strategis bagi pemangku kepentingan dan peneliti mendatang. Bagi otoritas perpajakan, pendekatan persuasif melalui sosialisasi dan edukasi perpajakan yang lebih tersegmentasi pada ekosistem digital perlu ditingkatkan, mengingat dominasi faktor kesadaran dalam membentuk perilaku patuh. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambahkan variabel independen lain yang relevan, seperti sanksi perpajakan, pengetahuan pajak, atau pemanfaatan teknologi informasi perpajakan. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika kepatuhan pajak di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Batrancea, L., Nichita, A., Pantelimon, I., Rus, G. I., Hodnaba, A. L., & Fatacean, G. (2020). Trust and Power as Determinants of Tax Compliance Across 44 Nations. *International Advances in Economic Research*, 26(2), 197–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11293-020-09659-x>
- Budiawan, A., & Triyani, G. (2021). Analisis Kebijakan Perpajakan atas Transaksi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(1), 10–25. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31092/jpkn.v3i1.1245](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31092/jpkn.v3i1.1245)
- Cahyadi, A., & Oka Margana, R. (2018). Optimalisasi Pemungutan Pajak dalam Kegiatan E-commerce. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 25(3), 541–561. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.20885/iustum.vol25.iss3.art6](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.20885/iustum.vol25.iss3.art6)
- Fauzi, F., Hasnarika, H., Fadila, A. N., & Afriyadi, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMA)*, 3(1), 12–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jema.v3i1.748>
- Gerea, C., & Herskovic, V. (2022). Transitioning from Physical to Digital Channels: Customer Experience and Omnichannel Retailing. *Sustainability*, 14(21), 13773. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su142113773>
- Gobena, L. B., & Van Dijke, M. (2020). Fear and Love: Differential Effects of Coercive and Legitimate Power of Tax Authorities on Voluntary Compliance. *Journal of Economic Psychology*, 77(October), 102246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2020.102246>
- Hendarsyah, D. (2020). E-Commerce di Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(1), 1–12. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.46906/jab.v3i1.48](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.46906/jab.v3i1.48)
- Indrawati. (2020). Analysis of Factors Influencing the Continuance Intention of E-Business Adoption among SMEs in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 5678–5692. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31219/osf.io/7z2n4](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31219/osf.io/7z2n4)
- Juwita, R., Natasya, A., & Antoni, A. (2021). Analisis Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku E-Commerce. *PARETO: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 85–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.32672/pareto.v4i2.3512>
- Koumpias, A. M., & Martinez-Vazquez, J. (2022). Tax Morale and the Digital Economy: Evidence from Developing Countries. *International Tax and Public Finance*, 29, 1205–1232. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10797-021-09705-y>
- Kurniawan, A., & Putri, R. E. (2021). Literasi Pajak Digital dan Kesadaran Wajib Pajak sebagai Prediktor Kepatuhan Pajak E-commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(1), 2341–2355. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jap.v22i1.2341>
- Lubis, A. S., & Sinaga, R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial dalam Melakukan Transaksi Belanja Online di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 45–58. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.17509/jimb.v10i1.35412](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.17509/jimb.v10i1.35412)

- Maratun, S., & Isroah, I. (2021). Analisis Potensi Penerimaan Pajak dari Sektor E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(1), 120–135. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21831/nominal.v10i1.33615>
- Muliari, N. K., & Setiawan, P. E. (2021). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan dan Lingkungan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(1), 120–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i01.p08>
- Onu, D., Oats, L., Kirchler, E., & Hartmann, A. (2019). Gaming the System: An Investigation of Small Business Owners' Attitudes to Tax Avoidance, Tax Planning, and Tax Evasion. *Games*, 10, 46. <https://doi.org/10.3390/g10040046>
- Rahmawati, D., & Setyawan, A. (2023). Analisis Kepatuhan Perpajakan Pelaku UMKM yang Berjualan di Platform Marketplace: Peran Kesadaran dan Pengetahuan Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 20(2), 145–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.21002/jaki.2023.05>
- Saraswati, N. L. P. A., & Noviari, N. (2018). Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *E-Jurnal Akuntansi*, 23(1), 1–27. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v23.i01.p01>
- Sari, N. M. V., & Noviari, N. (2021). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, dan Sanksi Perpajakan pada Kepatuhan Wajib Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(2), 324–338. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i02.p16>
- Shafa, M. A., & Hariyanto, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Marketplace pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 110–125. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37673/jmb.v9i2.1054>
- Syaifudin, M. (2019). Analisis Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 20(1), 115–121. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29040/jap.v20i1.558>
- Wardani, D. K., & Wati, E. (2018). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Pengetahuan Pajak sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 19(1), 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.24964/jaap.v4i1.467>