



PENGARUH MORAL, SOSIALISASI, KESADARAN, DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK *ONLINE*

Fiqih Adillah^{1*}, Tresno Eka Jaya², Hera Khairunnisa³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of tax morale, tax socialization, taxpayer awareness, and tax sanctions on taxpayer compliance among online business actors. This study is motivated by the low tax revenue in the digital sector, which is not comparable to the rapid growth of e-commerce transactions and the increasing number of online business actors every year. Quantitative research methods were applied using multiple linear regression analysis with SPSS version 25. Data were collected through structured questionnaires distributed to 300 online business actors in East Jakarta. The results of the study indicate that tax morale and tax socialization have a positive influence on taxpayer compliance. However, taxpayer awareness and tax sanctions do not affect taxpayer compliance. Further research is recommended to expand the respondents and include additional variables related to external factors to obtain more comprehensive results.

Keywords: *Tax Compliance, Tax Morality, Tax Socialization, Taxpayer Awareness, Tax Sanctions.*

How to Cite:

Adillah, F., Jaya, T. E., & Khairunnisa, H., (2025). Pengaruh Moral, Sosialisasi, Kesadaran, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak *Online*, Vol. 6, No. 3, hal 475-492.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia modern. Teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi aktivitas sosial dan ekonomi, tetapi juga mengubah pola perilaku masyarakat dalam bertransaksi. Salah satu wujud nyata transformasi tersebut adalah munculnya sistem jual beli secara elektronik atau *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi jual beli berlangsung dengan daring tanpa batasan ruang dan waktu (Kusumaningsih, 2024; Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Dalam dua dekade terakhir, Indonesia mengalami lonjakan aktivitas ekonomi digital yang ditandai oleh kemunculan berbagai platform seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Gojek, dan Grab. Platform tersebut tidak hanya mempermudah masyarakat dalam bertransaksi, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan peluang kerja baru. Selain itu, perdagangan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok Shop, dan Facebook turut memperluas ekosistem *e-commerce* (Huda et al., 2025).

Jakarta Timur, sebagai salah satu wilayah administratif terbesar, mencatat aktivitas ekonomi yang tinggi dan berkontribusi signifikan terhadap penerimaan pajak. Kanwil DJP Jakarta Timur melaporkan realisasi penerimaan pajak tahun 2024 sebesar Rp30,61 triliun atau 100,62% dari target (Direktur Jenderal Pajak, 2025). Meskipun demikian, secara nasional, realisasi penerimaan pajak tahun 2024 sebesar Rp1.932,4 triliun masih di bawah target Rp1.988,9 triliun (Kurniati, 2025). Salah satu penyebabnya adalah rendahnya tingkat kepatuhan pajak pelaku usaha daring yang disebabkan oleh kurangnya sosialisasi, rendahnya kesadaran, dan belum optimalnya penerapan sanksi pajak (Maxuel & Primastiwi, 2021).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peningkatan transaksi digital tidak selalu diikuti dengan peningkatan penerimaan pajak (Anggela, 2024). Kompleksitas transaksi *e-commerce* menimbulkan tantangan tersendiri bagi otoritas pajak karena banyak pelaku usaha yang belum melaporkan penghasilannya secara benar (Adiman & Junawan, 2023; Mawaddah et al., 2023). Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah menetapkan PMK Nomor 37 Tahun 2025 yang mengatur pemungutan PPh Pasal 22 atas transaksi *e-commerce* sebesar 0,5% dari peredaran bruto, dengan pengecualian bagi pelaku usaha yang memiliki peredaran bruto sampai dengan Rp500.000.000 per tahun pajak (Tamba, 2025), yang melengkapi ketentuan sebelumnya dalam PMK Nomor 210/PMK.010/2018 dan Nomor 31/PMK.010/201 (Kusumaningsih, 2024).

Hingga akhir 2024, penerimaan pajak dari sektor ekonomi digital mencapai Rp32,32 triliun, terdiri dari PPN PMSE Rp25,35 triliun, pajak kripto Rp1,09 triliun, pajak fintech Rp3,03 triliun, dan pajak SIPP Rp2,85 triliun (Anggela, 2024). Walaupun terjadi peningkatan, kontribusi ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan potensi transaksi digital yang ada. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya kesadaran wajib pajak (Indriyani & Jayanto, 2020).

Sistem perpajakan Indonesia menganut mekanisme *self-assessment*, di mana wajib pajak memiliki tanggung jawab untuk menghitung, membayar, serta melakukan pelaporan kewajiban pajaknya dengan mandiri (Syawali & Machdar, 2025). Penerapan sistem ini menuntut moral pajak serta kesadaran yang tinggi dari wajib pajak. Namun, pada praktiknya, pengawasan terhadap pelaku bisnis daring masih menjadi kendala utama (Aprilina, 2020).

Kepatuhan wajib pajak berperan sebagai elemen penting dalam memastikan keberhasilan sistem *self-assessment*. Faktor-faktor yang menyebabkan pengaruh pada kepatuhan antara lain moral pajak, sosialisasi pajak, kesadaran wajib pajak, serta sanksi pajak (Rosliyati, 2016). Moral pajak mencerminkan dorongan intrinsik individu untuk memenuhi kewajiban perpajakannya secara sukarela (Aska & Umaimah, 2022), meskipun hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang bervariasi (Asih & Adi, 2020; Indrawan & Larasati, 2022; Mursalin, 2020).

Sosialisasi pajak juga berperan penting untuk mendorong peningkatan pengetahuan dan kepatuhan wajib pajak (Zakia et al., 2023), namun beberapa riset menemukan hasil yang tidak konsisten (Endrayanto et al., 2022; Firmansyah et al., 2022). Demikian pula, variabel kesadaran wajib pajak serta sanksi pajak mengindikasikan dampak yang bervariasi pada kepatuhan (Daniswara & Nuswantara, 2025; Hapsari & Rizka, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan antara pertumbuhan sektor *e-*

commerce dan kontribusinya terhadap penerimaan pajak negara. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada karakteristik responden yang beragam serta cakupan wilayah penelitian yang terbatas pada pelaku usaha *e-commerce* di Jakarta Timur, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas ekonomi digital belum diiringi dengan peningkatan kepatuhan pajak yang memadai. Sehingga, penelitian ini berjudul “Pengaruh Moral Pajak, Sosialisasi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *Online*”, dengan fokus pada pelaku bisnis daring di wilayah Jakarta Timur sebagai representasi kawasan dengan aktivitas ekonomi digital yang tinggi di Indonesia.

TINJAUAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*”. Menurut (Ajzen, 1991), TPB merupakan kerangka teoretis yang menguraikan jika perilaku manusia ditentukan oleh niat guna berperilaku (*behavioral intention*), yang dibentuk oleh tiga faktor utama, yakni sikap pada perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap pada perilaku menggambarkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial atau tekanan dari lingkungan sekitar, sedangkan persepsi kontrol perilaku menunjukkan keyakinan individu atas kemampuannya untuk melakukan tindakan tersebut. Ketiga komponen ini secara bersama-sama memengaruhi niat individu untuk berperilaku, yang pada akhirnya menentukan munculnya perilaku aktual. Dalam konteks kepatuhan pajak, TPB menjelaskan bahwa perilaku patuh seseorang dipengaruhi oleh niat untuk mematuhi kewajiban perpajakan yang terbentuk melalui sikap positif terhadap kepatuhannya, norma sosial yang mendukung, serta persepsi individu terhadap kemampuan dan kemudahan dalam melaksanakan kewajibannya (Anugrah & Fitriandi, 2022).

Theory Compliance

Teori kepatuhan (*compliance theory*) pertama kalinya dikemukakan oleh Stanley Milgram pada tahun 1963. Berdasarkan pendapat Milgram dalam (Setioawan & Kambut, 2024), kepatuhan merupakan motivasi individu, kelompok, atau organisasi dalam bertindak berdasarkan pada aturan yang telah ditentukan. Secara etimologis, kepatuhan bersumber dari kata “patuh” yang berarti taat atau tunduk terhadap perintah, dan secara konseptual dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri individu maupun kelompok untuk berperilaku berdasarkan pada ketentuan yang diberlakukan (Zakia et al., 2023). Dengan demikian, ketaatan wajib pajak bisa dipahami menjadi perilaku yang berakar dari kesadaran dan tanggung jawab moral terhadap kewajiban perpajakan yang didasari oleh kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

Pajak

Pajak ialah sumber utama untuk penerimaan negara, khususnya dalam APBN, yang memiliki tujuan guna menaikkan tingkat kesejahteraan masyarakat dengan pembangunan serta peningkatan sarana publik. Pajak mempunyai fungsi menjadi alat pengumpul dana yang dipergunakan dalam membiayai berbagai pengeluaran pemerintah demi kepentingan rakyat.

Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan wajib pajak adalah realisasi kewajiban pajak oleh individu maupun entitas pembayar pajak yang menjadi wujud kontribusi pada pembangunan negara yang dilaksanakan dengan sukarela (Mawaddah et al., 2023). Kepatuhan ini mencerminkan kemampuan wajib pajak dalam melakukan pemenuhan kewajiban perpajakan menurut kebijakan peraturan yang berlaku, yang diwujudkan melalui pelaporan penghasilan serta pembayaran pajak secara benar (Kharisma & Mardiana, 2024). Sehingga, kepatuhan wajib pajak bisa dipahami menjadi wujud tanggung jawab

dan kesadaran hukum wajib pajak guna melakukan kewajiban perpajakan dengan sukarela, akurat, serta berdasarkan pada ketentuan yang berlaku menjadi bentuk kontribusi nyata pada pembangunan negara. Tingkat kepatuhan wajib pajak mendapatkan pengaruh dari kesadaran pajak yang dimiliki oleh masing-masing individu (Gunarso et al., 2024). Kesadaran tersebut berawal dari kemauan untuk memahami peraturan perpajakan serta kesiapan untuk secara sukarela melaksanakan kewajiban pajak (Septianingrum et al., 2022). Sehingga, derajat kepatuhan wajib pajak dapat diperhitungkan dari seberapa jauh kesesuaian antara kewajiban yang diatur dalam Undang-Undang Perpajakan dengan realisasi yang dilakukan oleh wajib pajak.

E-Commerce

E-commerce merupakan seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang bersifat dinamis, yang berfungsi menghubungkan perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik yang melibatkan perdagangan barang, jasa, maupun informasi dengan digital (Dasopang, 2024).

Moral Pajak

Moral pajak adalah motivasi internal yang mendorong seseorang dalam menunaikan kewajiban perpajakan secara sukarela sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap negara (Nugroho, 2021). Konsep ini mencerminkan kesadaran kolektif bahwa kepatuhan pajak tidak hanya berkaitan dengan ketaatan terhadap peraturan, tetapi juga partisipasi masyarakat dalam menciptakan keadilan sosial dan mengurangi ketimpangan ekonomi. Tax morale mencakup faktor non-ekonomi yang memengaruhi kepatuhan, seperti rasa puas dan bangga saat membayar pajak, rasa bersalah ketika mengabaikannya, hubungan timbal balik antara warga dan pemerintah, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap persepsi wajib pajak (Indrawan & Larasati, 2022);Luttmer & Singhal, 2014). Rendahnya moral pajak menjadi hambatan dalam optimalisasi penerimaan negara, dipengaruhi oleh sistem perpajakan, kualitas tata kelola, tingkat pendapatan, serta praktik penghindaran pajak (Alabi et al., 2024;Asmarani, 2022). Menurut (Torgler, 2003), moral pajak dipengaruhi oleh *moral rules and sentiments* seperti norma sosial, rasa bersalah, rasa malu, kewajiban, ketakutan, dan aspek fairness dalam sistem perpajakan. Adapun indikator moral pajak menurut (Pristina et al., 2024) meliputi kepuasan terhadap kondisi keuangan, kesadaran kewajiban pajak, rasa cemas jika memberikan informasi tidak benar, serta keinginan membayar pajak.

Sosialisasi Pajak

Sosialisasi merupakan proses di mana individu mempelajari dan menginternalisasi nilai, norma, serta pola perilaku yang diinginkan oleh kelompok agar dapat beradaptasi dan berperan secara efektif dalam lingkungan sosial atau organisasi (Mawaddah et al., 2023). Dalam konteks perpajakan, sosialisasi pajak diartikan sebagai kegiatan penyampaian informasi dan edukasi yang mempunyai tujuan dalam meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta kesadaran masyarakat atau wajib pajak terhadap peraturan perpajakan, maka bisa mengurangi tingkat ketidakpatuhan (Septianingrum et al., 2022). Dengan demikian, sosialisasi pajak dapat dipahami sebagai upaya strategis pemerintah dalam membentuk pemahaman, kesadaran, dan kepatuhan wajib pajak melalui penyampaian informasi dan edukasi perpajakan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya, agar wajib pajak mampu bertindak sesuai dengan ketetapan yuridis yang diberlakukan. Terdapat indikator yang dipergunakan dalam melakukan pengukuran efektivitas sosialisasi pajak menurut (Immanuel & Gultom, 2024) meliputi pelaksanaan sosialisasi, media yang dipergunakan, manfaat yang diperoleh, frekuensi pelaksanaan, serta kejelasan penyampaian informasi. Sementara itu, (Pristina et al., 2024) menambahkan bahwa penyelenggaraan sosialisasi, media sosialisasi, dan manfaat yang dirasakan masyarakat juga menjadi aspek penting dalam menilai keberhasilan sosialisasi pajak.

Kesadaran Wajib Pajak

Kesadaran wajib pajak adalah kondisi yang mana individu memahami dan menyadari tanggung

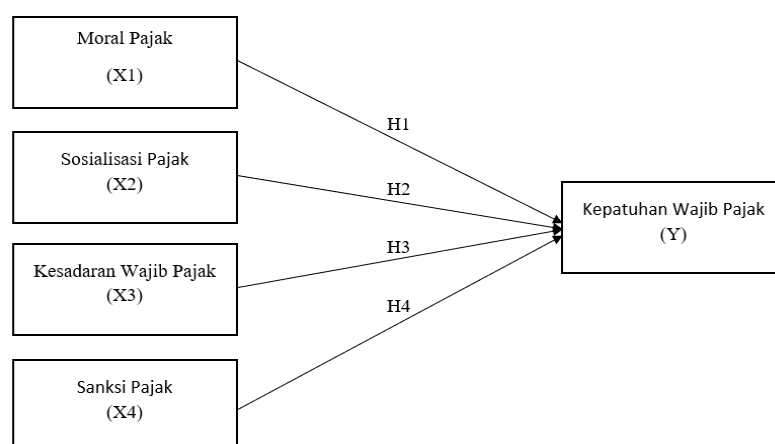
jawabnya terhadap aturan pajak yang diberlakukan, sehingga terdorong untuk melakukan kewajiban pajaknya secara sukarela (Mawaddah et al., 2023). Kesadaran ini menggambarkan tingkat pemahaman dan pengetahuan wajib pajak mengenai perlunya pajak menjadi sumber penerimaan negara yang berperan untuk menyongkong pembangunan nasional. Sehingga, kesadaran wajib pajak merupakan faktor krusial dalam membangun budaya perpajakan yang positif dan berkelanjutan, sebab kian tinggi tingkat kesadaran tersebut, kian besar juga kontribusinya terhadap efektivitas dan keberhasilan sistem perpajakan. Kesadaran yang kuat juga berperan dalam menumbuhkan budaya kepatuhan di berbagai lapisan masyarakat. Adapun indikator untuk mengukur kesadaran wajib pajak menurut (Karsam et al., 2022) meliputi pemahaman akan pentingnya pajak bagi negara, ketaatan terhadap peraturan perpajakan, serta pelaksanaan kewajiban pajak secara sukarela.

Sanksi Pajak

Sanksi pajak merupakan instrumen hukum yang berfungsi sebagai jaminan agar ketentuan pada peraturan perpajakan diikuti oleh wajib pajak, serta sebagai sarana untuk menegakkan kepatuhan melalui pemberian efek jera terhadap pelanggaran (Caroline et al., 2023). Penerapan sanksi pajak mendorong wajib pajak dalam melakukan kewajibannya karena kesadaran akan konsekuensi negatif dari ketidakpatuhan dapat meningkatkan tingkat kepatuhan pajak (Hantono & Sianturi, 2022). Berdasarkan UU No. 28 Tahun 2007 mengenai KUP, sanksi pajak terbagi ke dalam dua jenis, yakni sanksi administrasi dan sanksi pidana. Sanksi administrasi meliputi sanksi bunga atas keterlambatan pembayaran pajak, sanksi denda akibat keterlambatan pelaporan atau pembayaran, serta sanksi kenaikan akibat pelanggaran tertentu seperti temuan kurang bayar dalam pemeriksaan pajak. Sementara itu, sanksi pidana diberikan terhadap wajib pajak yang melaksanakan pelanggaran berat pada ketentuan perpajakan, di mana penerapannya tidak hanya bersifat hukum formal tetapi juga mencerminkan nilai moral dan norma sosial dalam masyarakat (Dewa & Tanudjaja, 2024). Pada dasarnya, pemberlakuan sanksi perpajakan mempunyai tujuan dalam menumbuhkan dan mempertahankan kepatuhan wajib pajak untuk menjalankan kewajiban perpajakannya (Sandoko & Tjahjono, 2024). Indikator untuk mengukur efektivitas sanksi pajak menurut (Sandoko & Tjahjono, 2024) meliputi kejelasan dan ketegasan sanksi, kesesuaian dengan peraturan perundang-undangan, serta penggunaan bahasa hukum yang singkat dan tegas.

Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, review penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis yang telah dikumpulkan dan diuraikan, maka kerangka teori penelitian yang melakukan pengujian pengaruh variabel tidak terikat, yakni moral pajak, sosialisasi pajak, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak apakah menyebabkan pengaruh positif pada variabel terikat, yakni kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online* digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti, (2025)

Gambar 1. Kerangka Teori

Pengaruh Moral Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *online*

Moral pajak (*tax morale*) menggambarkan motivasi intrinsik individu untuk mematuhi ketentuan perpajakan serta berpartisipasi secara sukarela dalam pembiayaan penyediaan barang publik. Tingkat moral pajak yang tinggi akan mendorong peningkatan kepatuhan wajib pajak, yang sehingga berpengaruh positif terhadap optimalisasi penerimaan negara dan terbentuknya kepatuhan sukarela (Rahim et al., 2023). Moral pajak memiliki keterkaitan erat dengan kepatuhan pajak sukarela, yaitu kepatuhan yang muncul bukan karena adanya tekanan eksternal, melainkan kesadaran dan tanggung jawab pribadi atas kewajiban perpajakan (Hananto et al., 2023). Wajib Pajak dengan tingkat moral perpajakan yang tinggi relatif lebih jujur dan berintegritas dalam memenuhi kewajiban perpajakan, sehingga dapat mengoptimalkan penerimaan negara melalui peningkatan kepatuhan pajak (Pristina et al., 2024).

Selaras terhadap *Theory of Planned Behavior*, moral pajak berkaitan dengan *attitude toward the behavior*, yaitu keyakinan individu yang memengaruhi sikap terhadap tindakan tertentu berdasarkan manfaat, kerugian, serta konsekuensi yang mungkin timbul. Temuan penelitian sebelumnya (Aska & Umaimah, 2022; Basri et al., 2024; Nugroho, 2021) juga mendukung bahwa moral pajak memiliki peran signifikan dalam membentuk budaya patuh pajak yang mendorong kelancaran aktivitas ekonomi. Dengan begitu, semakin tingginya moral pajak pelaku usaha, maka kepatuhan wajib pajak dapat kian meningkat.

H1: Moral Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*.

Pengaruh Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *online*

Guna mencapai tingkat kepatuhan wajib pajak yang optimal, masyarakat perlu memiliki pemahaman yang memadai mengenai ketentuan perpajakan, sehingga diperlukan upaya pemberian pengetahuan melalui kegiatan sosialisasi (Mawaddah et al., 2023). Sosialisasi perpajakan merupakan bentuk pembinaan yang mempunyai tujuan mendorong peningkatan pemahaman serta kesadaran wajib pajak terhadap kewajiban perpajakannya (Maxuel & Primastiwi, 2021). Pelaksanaan sosialisasi yang efektif dan berkelanjutan diyakini dapat menumbuhkan kesadaran wajib pajak mengenai perlunya melakukan pembayaran pajak, maka berdampak pada peningkatan kepatuhan pajak (Pristina et al., 2024). Pada kerangka *Theory of Planned Behavior*, sosialisasi perpajakan berkaitan dengan *subjective norm*, yaitu norma sosial yang memengaruhi niat individu untuk berperilaku patuh melalui dorongan dan motivasi eksternal, seperti pengaruh informasi, edukasi, dan harapan sosial yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi (Firmansyah et al., 2022; Zakia et al., 2023). Temuan penelitian terdahulu juga mengindikasikan jika sosialisasi pajak menyebabkan dampak positif pada tingkat kepatuhan wajib pajak (Hidayat & Dewayanto, 2024; Mawaddah et al., 2023; Zakia et al., 2023). Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan sosialisasi perpajakan, kian tinggi juga kesadaran dan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajaknya.

H2: Sosialisasi Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *online*

Ketika masyarakat telah paham akan pentingnya dan manfaat dari pajak, mereka cenderung lebih berhati-hati serta memperhatikan ketentuan perpajakan. Salah satu bentuk perilaku individu yang mencerminkan tanggung jawab untuk melakukan kewajiban perpajakan disebut sebagai kesadaran wajib pajak (Hidayat & Dewayanto, 2024). Kesadaran wajib pajak dapat diartikan sebagai bentuk pemahaman dan keikhlasan individu dalam melaksanakan kewajiban perpajakan tanpa terdapat unsur paksaan. Wajib pajak yang mempunyai tingkat kesadaran tinggi akan melaksanakan kewajibannya tanpa mempertimbangkan manfaat pribadi yang diperoleh, melainkan berlandaskan pada pandangan mengenai benar atau salah dari tindakan yang dilakukan (Mawaddah et al., 2023). Jadi, semakin tinggi suatu kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak, maka rasa kesadaran akan tinggi dalam mematuhi membayar pajak (Sunanta & Leonardo, 2021). Kepatuhan wajib pajak merupakan bentuk perilaku yang timbul dari kesadaran individu terhadap tanggung jawab

perpajakannya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Gunarso et al., 2024). Hal ini selaras terhadap *Theory of Compliance*, di mana kesadaran wajib pajak dikategorikan pada *normative commitment through morality* atau moralitas pribadi, di mana wajib pajak sadar jika patuh terhadap kebijakan pajak dan hukum merupakan sebuah kewajiban (Zakia et al., 2023). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh (Gunarso et al., 2024; Hidayat & Dewayanto, 2024; Mawaddah et al., 2023) yang mengungkapkan jika ketika kesadaran wajib pajak terus mengalami peningkatan, maka kepatuhan wajib pajak turut mengalami peningkatan. Menurut pada penjelasan tersebut, sehingga hipotesis yang dilakukan pengajuan yaitu.

H3: Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*.

Pengaruh Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *online*

Sanksi perpajakan adalah jaminan agar ketetapan yang tercantum pada aturan UU perpajakan dapat dipatuhi dan dilaksanakan oleh wajib pajak (Syawali & Machdar, 2025). Penerapan sanksi pajak yang tegas dibutuhkan sebagai upaya dalam mengendalikan tingkat kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak cenderung akan bersikap patuh jika mereka menyadari bahwa pelanggaran terhadap ketentuan perpajakan dapat menimbulkan kerugian. Semakin beratnya sanksi yang diberlakukan oleh otoritas pajak terhadap pelanggaran, maka akan semakin tinggi kesadaran dan kepatuhan wajib pajak, termasuk pada pelaku UMKM berbasis *e-commerce* (Maxuel & Primastiwi, 2021). Pada dasarnya, penerapan sanksi perpajakan mempunyai tujuan utama untuk menumbuhkan kepatuhan wajib pajak untuk menjalankan kewajibannya. Oleh sebab itu, pemahaman wajib pajak pada berbagai bentuk sanksi perpajakan menjadi aspek yang sangat krusial. Sanksi perpajakan berfungsi sebagai alat pengendali yang menjamin agar ketentuan dalam aturan UU dan norma pajak dapat ditaati serta dihormati oleh wajib pajak (Sandoko & Tjahjono, 2024). Hal ini sejalan dengan TPB, di mana sanksi adalah satu dari beberapa aspek yang dapat mengendalikan supaya tidak terjadi perilaku yang menyimpang sebab berkaitan terhadap *control beliefs* yang menghasilkan *perceived behavioral control*. Apabila wajib pajak tidak memenuhi kewajibannya, sehingga kemudian dikenakan sanksi, dan pemberlakuan sanksi tersebut ada di luar kendali wajib pajak itu sendiri (Asfa & Meiranto, 2017). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari (Setijawibawa & Sudirgo, 2023) dan (Aska & Umaimah, 2022) yang memaparkan jika sanksi pajak berdampak positif pada kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4: Sanksi Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*.

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada pelaku bisnis *online* di Jakarta Timur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics 25 mempergunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini mempergunakan metode *non-probability sampling*. Peneliti memilih sampel penelitian dengan memakai teknik *convenience sampling*. Jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian sebanyak 300 pelaku bisnis online di Jakarta Timur, dengan kriteria skala usaha UMKM serta jenis platform yang digunakan, yaitu Shopee dan Tokopedia., dengan syarat dan karakteristik sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis *online* yang berdomisili di Jakarta Timur;
2. Pelaku bisnis *online* yang telah beroperasi minimal 1 (satu) tahun;
3. Pelaku bisnis *online* yang mempunyai peredaran bruto tidak lebih dari Rp4.800.000.000 dalam satu tahun;
4. Pelaku bisnis *online* yang sudah memiliki NPWP.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai R Hitung (<i>Pearson Correlation</i>)	Nilai R Tabel	Keterangan
Kepatuhan Wajib Pajak	Y.1	0,3819	0,3338	Valid
	Y.2	0,7157	0,3338	Valid
	Y.3	0,3929	0,3338	Valid
	Y.4	0,6878	0,3338	Valid
	Y.5	0,5709	0,3338	Valid
	Y.6	0,3499	0,3338	Valid
	Y.7	0,7011	0,3338	Valid
	Y.8	0,6514	0,3338	Valid
	Y.9	0,4527	0,3338	Valid
	Y.10	0,5708	0,3338	Valid
	Y.11	0,4590	0,3338	Valid
	Y.12	0,3643	0,3338	Valid
Moral Pajak	X1.1	0,4323	0,3338	Valid
	X1.2	0,3707	0,3338	Valid
	X1.3	0,3721	0,3338	Valid
	X1.4	0,6648	0,3338	Valid
	X1.5	0,6676	0,3338	Valid
	X1.6	0,4509	0,3338	Valid
	X1.7	0,5548	0,3338	Valid
	X1.8	0,6463	0,3338	Valid
	X1.9	0,5317	0,3338	Valid
	X1.10	0,3634	0,3338	Valid
	X1.11	0,7423	0,3338	Valid
	X1.12	0,4622	0,3338	Valid
Sosialisasi Pajak	X2.1	0,7383	0,3338	Valid
	X2.2	0,3686	0,3338	Valid
	X2.3	0,7246	0,3338	Valid
	X2.4	0,3798	0,3338	Valid
	X2.5	0,5471	0,3338	Valid
	X2.6	0,5271	0,3338	Valid
	X2.7	0,4885	0,3338	Valid
	X2.8	0,7244	0,3338	Valid
	X2.9	0,6202	0,3338	Valid
	X2.10	0,6601	0,3338	Valid
	X2.11	0,7790	0,3338	Valid
	X2.12	0,5814	0,3338	Valid
Kesadaran Wajib Pajak	X3.1	0,6035	0,3338	Valid
	X3.2	0,5491	0,3338	Valid
	X3.3	0,4707	0,3338	Valid
	X3.4	0,4611	0,3338	Valid
	X3.5	0,5047	0,3338	Valid
	X3.6	0,4580	0,3338	Valid
	X3.7	0,5003	0,3338	Valid
	X3.8	0,3717	0,3338	Valid
	X3.9	0,5132	0,3338	Valid
	X3.10	0,5629	0,3338	Valid
	X3.11	0,4925	0,3338	Valid
	X3.12	0,3474	0,3338	Valid
Sanksi Pajak	X4.1	0,4866	0,3338	Valid
	X4.2	0,4839	0,3338	Valid
	X4.3	0,5433	0,3338	Valid
	X4.4	0,3973	0,3338	Valid
	X4.5	0,5823	0,3338	Valid
	X4.6	0,4677	0,3338	Valid
	X4.7	0,5865	0,3338	Valid

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai R Hitung (<i>Pearson Correlation</i>)	Nilai R Tabel	Keterangan
	X4.8	0,6355	0,3338	Valid
	X4.9	0,3882	0,3338	Valid
	X4.10	0,3472	0,3338	Valid
	X4.11	0,4344	0,3338	Valid
	X4.12	0,4787	0,3338	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2025).

Tabel tersebut merupakan hasil uji validitas yang telah dilaksanakan pada 60 item pernyataan dari setiap variabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan sampel (n) sebanyak 35, maka nilai r-tabel yang diperoleh yaitu sejumlah 0,3338. Menurut pada tabel hasil uji validitas dapat disimpulkan jika r hitung seluruh instrument lebih besar dari nilai r tabel yang digunakan yaitu 0,3338, dengan demikian seluruh instrumen akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepatuhan Wajib Pajak	12	0,75	Reliabel
Moral Pajak	12	0,75	Reliabel
Sosialisasi Pajak	12	0,83	Reliabel
Kesadaran Wajib Pajak	12	0,69	Reliabel
Sanksi Pajak	12	0,69	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh instrumen yang sebelumnya telah dinyatakan valid melalui uji validitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel, yaitu kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online* (Y), moral pajak (X1), sosialisasi pajak (X2) dan kesadaran wajib pajak (X3), dan sanksi pajak (X4), memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan jika semua instrumen penelitian bersifat reliabel sehingga layak serta bisa diandalkan untuk dipergunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

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

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69638239
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.045
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data primer di SPSS, (2025)

Menurut tabel di atas, hasil perhitungan uji normalitas mengindikasikan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) senilai $0,200 > \alpha = 0,05$. Maka, data dari variabel yang dipergunakan pada penelitian yang dilakukan, yaitu moral pajak (X1), sosialisasi pajak (X2), kesadaran wajib pajak (X3), dan sanksi pajak (X4) pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online* (Y) sudah terdistribusi normal. Sehingga syarat normalitas telah terpenuhi serta model regresi ini layak dipergunakan menjadi alat analisa data.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.008	.193		20.725	.000
Moral Pajak	.027	.035	.053	.764	.446
Sosialisasi Pajak	-.031	.018	-.116	-1.698	.091
Kesadaran Wajib Pajak	.037	.031	.076	1.194	.233
Sanksi Pajak	-.043	.026	-.104	-1.667	.097

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber: Hasil olah data primer di SPSS, (2025)

Tabel di atas merupakan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yang mengindikasikan bahwasanya setiap variabel mempunyai nilai signifikans $\geq 0,05$. Maka, bisa ditarik kesimpulan jika penelitian yang dilaksanakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Moral Pajak	.658	1.519
Sosialisasi Pajak	.694	1.441
Kesadaran Wajib Pajak	.779	1.284
Sanksi Pajak	.775	1.291

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber: Hasil olah data primer di SPSS, (2025)

Berdasarkan pengujian multikolinearitas dalam tabel di atas diketahui bahwasanya setiap variabel menunjukkan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 . Variabel moral pajak memiliki nilai *tolerance* 0,658 dan nilai *VIF* 1,519, artinya tidak dialami multikolinearitas pada variabel moral pajak. Variabel sosialisasi pajak mempunyai nilai *tolerance* sejumlah 0,694 dan nilai *VIF* 1,441, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Variabel kesadaran wajib pajak memiliki nilai *tolerance* yakni 0,779 dan nilai *VIF* 1,284, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Variabel sanksi pajak mempunyai nilai *tolerance* yakni 0,775 serta nilai *VIF* 1,291, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil uji multikolinearitas ini, maka Peneliti menyimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel atau dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.500	2.635		6.261	.000
Moral Pajak	.375	.054	.359	6.993	.000
Sosialisasi Pajak	.202	.027	.370	7.411	.000
Kesadaran Wajib Pajak	.056	.048	.055	1.173	.242
Sanksi Pajak	.071	.037	.091	1.922	.056

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber: Hasil olah data primer di SPSS, (2025)

Menurut persamaan model regresi tersebut, dapat dijelaskan sejumlah hal seperti berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 16.500 mengindikasikan jika variabel independent moral pajak (X1), sosialisasi pajak (X2), kesadaran wajib pajak (X3), dan sanksi pajak (X4) tetap atau bernilai 0, maka kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online* mempunyai nilai sejumlah 16.500.
2. Nilai koefisien moral pajak sebesar 0,375 dan bernilai positif menunjukkan ketika moral pajak (X1) bertambah sebesar satu, maka akan terjadi peningkatan pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online* (Y) sebesar 0,375.

3. Nilai koefisien sosialisasi pajak sebesar 0,202 dan bernilai positif menunjukkan ketika sosialisasi pajak (X2) bertambah sebesar satu, maka akan terjadi peningkatan pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online* (Y) sebesar 0,202.
4. Nilai koefisien kesadaran wajib pajak sejumlah 0,056 dan memiliki nilai positif menunjukkan ketika kesadaran wajib pajak (X3) bertambah sebesar satu, maka akan terjadi peningkatan pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online* (Y) sebesar 0,056.
5. Nilai koefisien sanksi pajak sejumlah 0,071 dan memiliki nilai positif menunjukkan ketika sanksi pajak (X4) bertambah sebesar satu, maka akan terjadi peningkatan pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online* (Y) sejumlah 0,071.

Uji F

Tabel 7. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3939.609	4	984.902	70.641	.000 ^b
	Residual	4112.977	295	13.942		
	Total	8052.587	299			

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

b. Predictors: (Constant), Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Pajak, Moral Pajak

Sumber: Hasil olah data primer di SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil analisis melalui Uji F, diperoleh nilai F hitung sejumlah 70,641. Adapun nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 295$ adalah 2,39. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel, maka kesimpulannya adalah perbandingan tersebut signifikan. Selain itu, nilai signifikansi (sig) yang diperoleh sejumlah 0,000, yang kurang dari 0,05. Sehingga, hasil ini menunjukkan bahwasanya model regresi yang dipergunakan dalam penelitian terbukti layak untuk dipergunakan pada analisis lebih lanjut.

Uji R

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (Uji R) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.482	3.73394

a. Predictors: (Constant), Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Pajak, Moral Pajak

Sumber: Hasil olah data primer di SPSS, (2025)

Hasil koefisien determinasi mengindikasikan jika nilai R square adalah sebesar 0,482. Maka kesimpulannya adalah moral pajak (X1), sosialisasi pajak (X2), kesadaran wajib pajak (X3), dan sanksi pajak (X4) dapat menjelaskan kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online* (Y) sebesar 48,2%.

Uji T

Tabel 9. Uji Statistik T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.500	2.635			6.261	.000
	Moral Pajak	.375	.054	.359		6.993	.000
	Sosialisasi Pajak	.202	.027	.370		7.411	.000
	Kesadaran Wajib Pajak	.056	.048	.055		1.173	.242
	Sanksi Pajak	.071	.037	.091		1.922	.056

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber: Hasil olah data primer di SPSS, (2025)

Merujuk pada tabel di atas, maka kesimpulannya adalah seperti berikut. Uji parsial menunjukkan apabila variabel moral pajak (X1) memiliki nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif, dengan nilai t-hitung sejumlah 6,993 di atas nilai t-tabel yakni 1,968. Dengan hasil uji t yang telah dilakukan ini, maka hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, pengujian secara parsial terhadap variabel sosialisasi pajak (X2) menunjukkan nilai signifikansi

sejumlah $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi bertanda positif, dengan nilai t-hitung sejumlah 7,411 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,968, sehingga hipotesis kedua diterima. Sementara itu, pengujian secara parsial terhadap variabel kesadaran wajib pajak (X3) menunjukkan nilai signifikansi sejumlah $0,242 > 0,05$ dan nilai t-hitung sejumlah 1,173 yang kurang dari nilai t-tabel yakni 1,968. Menurut hasil uji t tersebut, maka hipotesis ketiga ditolak. Adapun untuk variabel sanksi pajak (X4) diperoleh nilai signifikansi sejumlah $0,056 > 0,05$ dengan nilai t-hitung sejumlah 1,922 yang kurang dari nilai t-tabel yakni 1,968, sehingga dengan hasil uji t yang telah dilakukan ini, maka hipotesis keempat ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Moral Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *Online*

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengindikasikan bahwasanya moral pajak menyebabkan pengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan jika seorang wajib pajak memiliki tingkat moral pajak yang tinggi, ia akan menjalankan kewajibannya secara sukarela. Fenomena ini dapat menyebabkan pengaruh pada peningkatan kepatuhan wajib pajak. Moral pajak mengacu pada motivasi internal seseorang untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Moral pajak memiliki peranan yang cukup penting dalam mendorong peningkatan kesadaran serta kepatuhan wajib pajak secara sukarela tanpa adanya tekanan dari pihak manapun (Pristina et al., 2024).

Moral pajak sangat berhubungan dengan kepatuhan pajak yang dilaksanakan secara sukarela, bukan karena adanya paksaan (Hananto et al., 2023). Penelitian ini mengaitkan dengan TPB di mana moral pajak memiliki keterkaitan dengan *attitude toward the behavior*, yaitu keyakinan individu akan berpengaruh terhadap sikap individu atas perilaku yang menghasilkan keuntungan, kerugian, serta konsekuensi yang akan diterima dari perilaku tersebut. Sikap moral pajak menunjukkan adanya kesadaran secara bersama lapisan masyarakat bahwa pemenuhan kewajiban pajak tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap peraturan, melainkan merupakan bentuk tanggung jawab sosial dalam mengatasi ketimpangan ekonomi di masyarakat.

Hal ini menegaskan bahwa upaya mewujudkan keadilan sosial tidak semata menjadi tanggung jawab pemerintah, melainkan juga merupakan peran bersama seluruh lapisan masyarakat. Pandangan ini mengubah definisi pajak dari sekadar kewajiban yang diatur oleh hukum dan bersifat memaksa, menjadi suatu bentuk kontribusi yang juga melibatkan aspek moral demi kepentingan bersama seluruh lapisan masyarakat (Nugroho, 2021).

Hal ini sejalan dengan konsep moral pajak yang menekankan adanya dorongan internal dari wajib pajak untuk berpartisipasi secara sukarela dalam pemenuhan kewajiban pajak tanpa adanya tekanan dari pihak manapun, sehingga tingkat kepatuhan meningkat yang pada akhirnya menghasilkan penerimaan pajak yang lebih maksimal. Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner yang berkaitan dengan variabel moral pajak, khususnya pada pernyataan “Saya merasa bertanggung jawab untuk membayar pajak karena hal tersebut merupakan bagian dari kewajiban saya terhadap negara”, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Temuan ini dapat diartikan bahwa para pelaku bisnis *online* di Jakarta Timur memiliki pandangan bahwa pembayaran pajak bukan semata-mata kewajiban administratif, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab moral sebagai warga negara. Dengan demikian, kesediaan mereka untuk membayar pajak mencerminkan adanya kesadaran yang didorong oleh rasa tanggung jawab terhadap negara. Kesadaran moral tersebut pada akhirnya memperlihatkan bahwa kepatuhan dalam mencukupi kewajiban perpajakan dipandang sebagai kontribusi nyata dalam mendukung keberlangsungan pembangunan nasional.

Hal ini didukung dengan hasil riset terdahulu dari (Aska & Umaimah, 2022), (Basri et al., 2024), dan (Rahim et al., 2023) yang mengindikasikan bahwasanya moral pajak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran moral dan tanggung jawab moral individu dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, maka semakin besar pula kecenderungan wajib pajak untuk patuh terhadap ketentuan perpajakan.

Dengan demikian, moral pajak dapat dianggap menjadi salah satu faktor esensial dalam membangun budaya kepatuhan pajak di masyarakat.

Pengaruh Sosialisasi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *Online*

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengindikasikan bahwasanya sosialisasi pajak menyebabkan dampak positif pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*. Hal ini terbukti dari nilai sig sejumlah $0,000 < 0,05$. Hal ini menjadi indikasi bahwasanya apabila sosialisasi yang diberikan oleh DJP dilakukan secara masif, terstruktur, dan berdasarkan keadaan yang ada di masyarakat, maka hal tersebut akan menaikkan tingkat pengetahuan wajib pajak mengenai kewajiban perpajakannya. Sehingga, apabila wajib pajak memahami kewajibannya, hal tersebut akan berbanding lurus terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak.

Sosialisasi pajak merupakan upaya yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) untuk menyampaikan pemahaman dan memberikan pembinaan kepada masyarakat secara luas, khususnya kepada wajib pajak, terkait berbagai hal yang berkaitan dengan perpajakan (Pristina et al., 2024). Apabila wajib pajak mendapatkan pemahaman yang ideal melalui sosialisasi, maka wajib pajak akan berpengetahuan pula mengenai esensi dari membayarkan pajak. Wajib pajak memiliki kewajiban untuk mengikuti sosialisasi pajak sebab semakin sering wajib pajak menerima sosialisasi, maka akan semakin besar pemahaman mengenai perpajakan yang pada akhirnya akan menaikkan tingkat kepatuhan (Maxuel & Primastiwi, 2021).

Hal ini linear dengan TPB di mana sosialisasi pajak berkaitan dengan *subjective norm*, yaitu mengintegrasikan prinsip-prinsip keyakinan normatif yang dipahami sebagai motivasi yang bersumber dari faktor eksternal, seperti pengaruh sosialisasi yang diberikan, di mana pengaruh tersebut dapat memenuhi harapan wajib pajak dan berdampak pada tingkat kepatuhan mereka (Zakia et al., 2023). Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner yang berkaitan dengan variabel sosialisasi pajak, khususnya pada pernyataan “Sosialisasi pajak dilakukan secara rutin sehingga saya selalu mendapat informasi terbaru mengenai peraturan perpajakan” dan “Penjelasan yang diberikan dalam sosialisasi pajak mudah dimengerti dan tidak membingungkan”, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa otoritas perpajakan secara konsisten menyelenggarakan kegiatan sosialisasi dengan penyampaian yang jelas serta mudah dipahami, sehingga mempermudah wajib pajak dalam memahami ketentuan yang diberlakukan, meningkatkan pengetahuan mengenai kewajiban perpajakan, dan pada akhirnya memberikan kontribusi positif pada kepatuhan wajib pajak.

Hal ini didukung hasil riset terdahulu dari (Hidayat & Dewayanto, 2024), (Mawaddah et al., 2023), dan (Maxuel & Primastiwi, 2021) yang mengungkapkan bahwasanya sosialisasi perpajakan mempunyai pengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi yang dilaksanakan secara masif dengan penyampaian yang jelas dan mudah dipahami berperan penting dalam menaikkan tingkat pemahaman wajib pajak pada ketentuan perpajakan dan kewajiban mereka. Sehingga, kesimpulannya adalah semakin efektif dan positif pelaksanaan sosialisasi perpajakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *Online*

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengindikasikan bahwasanya kesadaran wajib pajak tidak menyebabkan pengaruh pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*. Hal ini terbukti dari nilai sig sejumlah $0,242 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat kesadaran pada wajib pajak tidak dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi hak dan kewajiban perpajakannya.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, tidak berpengaruhnya kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online* dapat disebabkan oleh masih kurangnya kesadaran akan kewajiban perpajakan sebagai warga negara serta belum sepenuhnya adanya pemahaman bahwa pajak merupakan kontribusi yang diatur oleh undang-undang dan memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan nasional. Rendahnya kesadaran untuk melaksanakan kewajiban pajak secara sukarela menjadi salah satu faktor yang menjadikan variabel ini tidak

berpengaruh terhadap kepatuhan. Kesadaran wajib pajak adalah aspek internal yang bersumber dari dalam diri individu, sehingga tidak dapat dipaksakan dari luar, melainkan harus tumbuh dari dalam diri sendiri. Tidak berpengaruhnya kesadaran wajib pajak pada kepatuhan wajib pajak juga didukung oleh rata-rata jawaban responden yang sangat setuju terhadap pernyataan “Saya merasa pendapatan negara tidak terlalu bergantung pada pajak yang saya bayarkan,” yang mengindikasikan adanya pandangan bahwa manfaat pembayaran pajak belum dirasakan secara langsung dalam kehidupan atau usaha mereka. Pandangan skeptis tersebut dapat melemahkan motivasi wajib pajak untuk patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Temuan ini linear dengan riset dari (Hapsari & Rizka, 2022; Widyanti et al., 2021; Yuliani et al., 2023) yang mengungkapkan bahwasanya kesadaran wajib pajak tidak menyebabkan pengaruh pada kepatuhan wajib pajak, sehingga kesimpulannya adalah tingkat kesadaran semata tidak cukup untuk mendorong kepatuhan dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Pengaruh Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis *Online*

Hasil penelitian yang sudah dilaksanakan mengindikasikan bahwasanya sanksi pajak tidak menyebabkan pengaruh pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*, yang dibuktikan dari nilai sig sejumlah $0,056 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya masih banyak pelaku bisnis *online* yang mengabaikan atau tidak merasa takut terhadap sanksi yang diberikan, yang dapat disebabkan oleh penegakan hukum pajak terhadap aktivitas bisnis *online* yang belum berjalan secara optimal, seperti penindakan terhadap transaksi daring yang belum dilaporkan. Selain itu, sebagian pelaku bisnis *online* beranggapan bahwa kemungkinan untuk terdeteksi dan dikenakan sanksi oleh otoritas pajak relatif kecil, sehingga kepatuhan mereka dalam melaksanakan kewajiban perpajakan cenderung rendah.

Pemerintah telah menetapkan ketentuan sanksi perpajakan melalui UU No. 6 Tahun 1983 mengenai UU KUP yang telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 mengenai UU HPP, di mana Pasal 7 hingga Pasal 13 mengatur sanksi administrasi dalam bentuk denda, bunga, dan kenaikan, serta sanksi pidana atas pelanggaran berat. Dalam konteks pelaku bisnis *online*, sanksi ini diberlakukan bagi mereka yang tidak melaporkan penghasilan, tidak memiliki NPWP, atau tidak menyampaikan SPT sesuai ketentuan. Meskipun sanksi pajak berfungsi sebagai instrumen pencegahan dan efek jera agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan (Hantono & Sianturi, 2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa sanksi pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hal ini didukung oleh jawaban responden sebesar 28% dan 21% yang setuju pada pernyataan “Sanksi atas keterlambatan pajak terasa memberatkan, terutama bagi pelaku usaha *online* yang masih merintis” dan “Menurut saya, keterlambatan dalam membayar pajak tidak selalu perlu dikenai sanksi,” yang menunjukkan bahwa sanksi dipersepsikan sebagai beban tambahan dan kurang memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung, khususnya bagi pelaku UMKM.

Dengan demikian, sanksi perpajakan dianggap belum efektif sebagai instrumen edukatif maupun pencegahan. Hasil ini linear dengan riset dari (Basiroh & Sari, 2024; Maxuel & Primastiwi, 2021; Widyanti et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa sanksi pajak tidak menyebabkan dampak pada kepatuhan wajib pajak, karena wajib pajak cenderung tidak menjadikannya faktor utama dalam memenuhi kewajiban perpajakan akibat rendahnya tingkat pengawasan dan kecilnya kemungkinan untuk dikenai sanksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian ini, kesimpulannya antara lain:

1. Moral pajak memiliki pengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*
2. Sosialisasi Pajak memiliki pengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*
3. Kesadaran wajib pajak tidak memiliki pengaruh pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*

4. Sanksi pajak tidak memiliki pengaruh pada kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis *online*

Saran

Merujuk pada hasil penelitian ini, terdapat sejumlah saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mendorong pengembangan penelitian di masa mendatang.

1. Memperluas jangkauan responden dengan melibatkan pelaku bisnis *online* dari berbagai daerah.
2. Menambahkan variabel tidak terikat lain yang berpotensi menyebabkan pengaruh pada kepatuhan wajib pajak.
3. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berkaitan dengan faktor eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiman, S., & Junawan. (2023). *Pemahaman Pajak E-Commerce pada Pemilik Online Shop di Kecamatan Sunggal*.
- 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)
- Alabi, A. W., Atanda, F. A., Akintoye, I. R., & Kajola, S. G. (2024). Tax Morale and Taxpayers' Compliance Among SMEs in Nigeria. *Journal of Management World*, 2024(2), 68–78. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.278>
- Anggela, N. L. (2024, January 23). *Potensi Penerimaan Pajak Digital Belum Optimal, Pengusaha Usul Begini*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240123/259/1734869/potensi-penerimaan-pajak-digital-belum-optimal-pengusaha-usul-begini>
- Anugrah, M. S. S., & Fitriandi, P. (2022). Analisis Kepatuhan Pajak berdasarkan Theory of Planned Behavior. *INFO ARTHA*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.31092/jia.v6i1.1388>
- Aprilina, V. (2020). E-commerce, Automatic Exchange of Information, Self Assesment, dan. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 31(1), 23–28. www.economy.okezone.com,
- Asfa, E. R. I., & Meiranto, W. (2017). *Pengaruh Sanksi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Pengetahuan dan Pemahaman Perpajakan, Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*.
- Asih, K. S., & Adi, I. K. Y. (2020). Pengaruh Moral Pajak, Budaya Pajak dan Tarif Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan di KPP Pratama Badung Utara. In *Journal Research Accounting (JARAC)* (Vol. 01, Issue 2).
- Aska, A. F. N. S., & Umaimah, U. (2022). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Moral Pajak, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Journal of Culture Accounting and Auditing*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.30587/jcaa.v1i1.4004>
- Asmarani, N. G. C. (2022, July 14). *Apa Itu Moral Pajak (Tax Morale)?* News.Ddtc.Co.Id. <https://news.ddtc.co.id/literasi/kamus/40520/apa-itu-moral-pajak-tax-morale>
- Basiroh, A., & Sari, I. (2024). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Tarif Pajak, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi bagi Pelaku Usaha Online. *Gorontalo Accounting Journal*, 7(2), 324. <https://doi.org/10.32662/gaj.v7i2.3521>
- Basri, Tirayoh, M. R. M., Robin, & R A Widyanti D L. (2024). Pengaruh Moral Pajak dan Pemahaman Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Kota Batam. *Menara Ekonomi*, 10(2), 130–143.
- Caroline, E., Eprianto, I., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Pengaruh Sanksi Perpajakan, Tarif Pajak dan Pemahaman Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Economina*, 2(8), 2114–2121. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.722>
- Daniswara, E. R., & Nuswantara, D. A. (2025). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 5527–5536.
- Dasopang, N. (2024). *E-Commerce Bisnis dan Internet*. *Manajemen dan Syariah JIEMAS*, 3(1). <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1>

- Dewa, R. C., & Tanudjaja, T. (2024). Tanggung Jawab Pidana pada Korporasi dalam Tindak Pidana Perpajakan. *Jurnal Hukum Indonesia*, 3(3), 96–106. <https://doi.org/10.58344/jhi.v3i3.1005>
- Direktur Jenderal Pajak. (2025). *Laporan Keuangan Direktorat Jendral Pajak Audited TA 2024*. <https://pajak.go.id/id/laporan-keuangan-tahun-2024>
- Endrayanto, P., Adiputra, A. K., Utami, L. R., & Rahayu, P. (2022). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional*, 4(1), 226–236.
- Firmansyah, A., Harryanto, H., & Trisnawati, E. (2022). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan, dan Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dengan Sistem Informasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pajak Indonesia (Indonesian Tax Review)*, 6(1), 130–142. <https://doi.org/10.31092/jpi.v6i1.1622>
- Gunarso, P., Dewi, A. R., & Maheswari, V. N. (2024). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada Pelaku Usaha Online. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(2), 251–263. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i2.521>
- Hananto, H., Subiantoro, G., & Hastuti, M. E. (2023). Pengaruh Tax Morale terhadap Tax Evasion Intention di Surabaya dengan Kepribadian *Conscientiousness & Agreeableness* sebagai Moderasi. *Wahana Riset Akuntansi*, 11(1), 21–33. <https://doi.org/10.24036/wra.v11i1.1223>
- Hantono, & Sianturi, R. F. (2022). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Pajak pada UMKM Kota Medan. *Owner*, 6(1), 747–758. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.628>
- Hapsari, R. A., & Rizka, R. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Ketegasan Sanksi Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM*.
- Hidayat, K. N. S., & Dewayanto, T. (2024). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Pemahaman Perpajakan, dan Tarif Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku E-Commerce (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Umkm yang Menggunakan Layanan Berbasis E-commerce di Kabupaten Jepara). *Diponegoro Journal of Accounting*, 13(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/43909>
- Huda, N., Ayu, D., & Septyarini, R. (2025). *Outlook Ekonomi Digital 2025*. www.celios.co.id
- Immanuel, Y., & Gultom, J. B. (2024). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Manfaat Pajak, Sosialisasi Pajak, dan Motivasi Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Pemilik UMKM di Kecamatan Neglasari). *Global Accounting : Jurnal Akuntansi*, 3(1), 1–12.
- Indrawan, R., & Larasati, A. Y. (2022). Pengaruh Moral Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Bandung Raya. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.15575/jim.v3i2.22237>
- 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). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/moneter113>
- Karsam, Sasmita, D., Rahmadia, A., Dewi, S., & Solihin. (2022). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan, Pelayanan Fiskus dan Penerapan *E-Filling* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi pada KPP DKI Jakarta dan Bekasi 2019-2021). *JURNAL ECONOMIA*, 1(3), 466–479.
- Kharisma, M. P., & Mardiana, L. (2024). Pengaruh Tarif Pajak, Mekanisme Pembayaran Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Surabaya Barat. *Jurnal Riset Akuntansi Tirtayasa*, 9(2), 159. <https://doi.org/10.35448/jratirtayasa.v9i2.31343>
- Kurniati, D. (2025, April 15). *Tumbuh 17,23%, Wajib Pajak Terdaftar Capai 86,7 Juta pada Akhir 2024*. News.Ddte.Co.Id. <https://news.ddtc.co.id/berita/nasional/1810056/tumbuh-1723-wajib-pajak-terdaftar-capai-867-juta-pada-akhir-2024>
- Kusumaningsih, R. (2024). Implementasi Pengaturan Pajak Pertambahan Nilai terhadap Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 3(2), 97–109. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.125>

- Luttmer, E. F. P., & Singhal, M. (2014). Tax morale. *Journal of Economic Perspectives*, 28(4), 149–168. <https://doi.org/10.1257/jep.28.4.149>
- Mawaddah, I., Zirman, Z., & Abdurrahman, R. (2023). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Pemahaman Perpajakan, dan Tarif Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku *E-Commerce* (Studi pada Pelaku Usaha UMKM yang Menggunakan Layanan *E-Commerce* di Kota Pekanbaru). *Jurnal IAKP: Jurnal Inovasi Akuntansi Keuangan & Perpajakan*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.35314/iakp.v4i1.3214>
- 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), 19–26.
- Mursalina, M. (2020). Pengaruh Moral Wajib Pajak, Penghindaran Pajak, Sanksi Perpajakan, dan Sikap Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Seberang Ulu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 340. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5097>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika *E-Commerce* di Indonesia Tahun 1999-2015. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 10, Issue 3).
- Nugroho, W. C. (2021). Moral Pajak, Sanksi Pajak, Penerapan E-Filing dan Kepatuhan Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(11), 2882. <https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31i11.p16>
- Pristina, Y. A., Afifudin, & Nandiroh, U. (2024). Peran Moderasi Sosialisasi Pajak dalam Pengaruh Tax Morale, Pengetahuan Perpajakan, dan E-Tax System Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. In *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* (Vol. 13, Issue 02). <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>,
- Rahim, S., Fatimah, S. R. K., & Syahnur. (2023). Tax Morale dan Kepatuhan Pajak: Studi Empiris pada UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 1–2. <https://doi.org/doi.org/jebma.v3n3.3136>
- Rosliyati, A. (2016). Peranan Kepatuhan Wajib Pajak dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Penghasilan Orang Pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Ciamis. *JAWARA: Jurnal Wawasan Dan Riset Akuntansi*, 3(2), 71–80.
- Sandoko, R. R., & Tjahjono, H. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sosialisasi dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Pasar Desa Pengalangan. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 2(1), 113–120.
- Septianingrum, S., Diana, N., & Afifudin. (2022). Pengaruh Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Pengusaha *Online Shopping* di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 11(9).
- Setijawibawa, M., & Sudirgo, T. (2023). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengusaha *Online Tiktok Shop*. *Tekmapro*, 18(2), 59–70. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v18i2.339>
- Setioawan, J. F., & Kambut, A. (2024). Pengaruh Penerapan Sistem *E-Filing*, Pengetahuan Pajak, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Empiris Di KPP Pratama Depok Sawangan 2022). *JABEI: Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia*, 3(2), 76–87.
- Sunanta, & Leonardo. (2021). *PENGARUH_KESADARAN_WAJIB_PAJAK_DAN_PENGETAHUAN_PER*.
- Syawali, A., & Machdar, N. M. (2025). Kontribusi Kesadaran, *Self Assessment*, dan Sanksi dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 2(3), 865–875. <https://doi.org/10.70248/jakpt.v2i3.1653>
- Tamba, S. P. (2025, July 17). *PMK 37_2025_Bukan Pajak Baru_Direktorat Jenderal Pajak*.
- Torgler, B. (2003). *Tax Morale and Institutions*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.663686>
- Widyanti, Y., Erlansyah, D., Butar, S. D. R. B., & Maulidya, Y. N. (2021). Pengaruh Tingkat Pemahaman, Sanksi, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20, 1–0.

- Yuliani, I. D., Suriyanti, L. H., & Azhari, I. P. (2023). The Influence of Taxpayer Knowledge, Taxpayer Awareness, Information Technology on Taxpayer Compliance with E-Commerce Users. In *Jurnal Ilmiah Akuntansi* (Vol. 7, Issue 3). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/BILANCIA/index>
- Zakia, F. A., Sugiarti, & Siddiq, F. R. (2023). Analisis Tingkat Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Pajak dan Pemungutan Pajak UMKM *E-Commerce* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus pada Pemilik Usaha UMKM *E-Commerce* di Kota Kudus). *ProBank*, 7(2), 208–218. <https://doi.org/10.36587/probank.v7i2.1343>