

## **Self Assessment System dalam Transaksi E-Commerce Era 5.0**

**Stefania Sri Putri Aliuk<sup>1</sup>, Pancawati Hardiningsih<sup>2</sup>**

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup> stefaniasriputrialiuk@mhs.unsibank.ac.id, <sup>2</sup>pancawati@edu.unsibank.ac.id

### **ABSTRACT**

*To promote taxpayer compliance, self-assessment is being used in e-commerce transactions as part of research project 5.0. MSMEs in the Kupang region that sell online make up the study's sample. Data was gathered via a Google Form-based online survey. The analytical method is straightforward linear regression. According to the study's findings, the introduction of self-assessment has a considerable impact on taxpayer compliance.*

**Keywords:** *Implementation of Self assessment, Taxpayer Compliance, E-commerce, Era 5.0*

### **ABSTRAK**

Untuk mempromosikan kepatuhan wajib pajak, self-assessment digunakan dalam transaksi e-commerce sebagai bagian dari proyek penelitian 5.0. UMKM di wilayah Kupang yang berjualan secara online menjadi sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui survei online berbasis Google Form. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier. Menurut temuan penelitian, pengenalan self-assessment memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepatuhan wajib pajak.

**Kata kunci:** Implementasi Self Assesment, Kepatuhan Wajib Pajak, E-commerce, Era 5.0

### **PENDAHULUAN**

Kehidupan masyarakat sudah berbasis teknologi digital dan transaksi online di era society 5.0, sehingga e-commerce otomatis akan mentransaksikan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara online (Kamarul et al., 2016). Era industri 4.0 akan melahirkan banyak produk baru di berbagai bidang.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa bisnis e-commerce Indonesia tumbuh sebesar 17 persen selama satu dekade terakhir, mencapai total 26,2 juta toko kelontong e-commerce. Semakin banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan pengusaha di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup besar dalam e-commerce di Indonesia pada tahun 2020. (Rahayu, 2019). Riset e-Conomy SEA 2021, hasil kerja sama antara Google dan Temasek, memperkirakan ekonomi digital Indonesia bernilai sekitar Rp. 391 triliun (US\$27 miliar). Berdasarkan data tersebut, transaksi ekonomi digital di Indonesia menempati urutan pertama di seluruh Asia Tenggara dengan pangsa 49%.

Penerapan pajak, khususnya pajak penghasilan penjual, tidak akan lepas dari aktivitas komersial yang sukses seperti transaksi jual beli online. Transaksi e-commerce berbeda dari transaksi perdagangan tradisional dalam beberapa hal, dan akibatnya, operasi ini memiliki implikasi pajak yang sangat kompleks, terutama

dalam hal pengawasan.

Tentu saja, masih banyak orang yang seharusnya mengajukan pajak tetapi tidak melakukannya karena tidak memiliki cukup uang atau tidak memiliki nomor Jaminan Sosial. Seminar Ditjen Pajak "Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Bagi Pelaku E-Commerce di Indonesia" menampilkan sambutan dari Nufransa Wira Sakti, Kasubdit Manajemen Transformasi, yang menyatakan bahwa sementara pasar e-commerce di Indonesia berkembang pesat, hanya sebagian kecil pelaku e-commerce yang memiliki NPWP. Dari 1.600 penjahat e-commerce dalam sampel, hanya 1.000 yang tertangkap. Hanya 620 dari 1.000 orang yang teridentifikasi memiliki NPWP. Dari 1.600 pelaku e-commerce yang diperiksa, berarti hanya 38,75% yang memiliki NPWP. (Sakti, 2014).

OECD juga bersih dari kekurangan dalam sistem perpajakan Indonesia. "Statistik Pendapatan di Ekonomi Asia dan Pasifik 2021 - Indonesia" OECD menyoroti rasio pajak Indonesia yang rendah, atau rasio pendapatan pajak terhadap PDB. Indonesia memiliki tarif pajak terendah di kawasan Asia-Pasifik, menurut Organisasi Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (OECD). Menurut data OECD, rasio pajak Indonesia diperkirakan mencapai 11,5% pada tahun 2020. Ini 22,7% lebih rendah dari tarif pajak rata-rata negara-negara OECD (34,2%), dan juga lebih rendah dari tarif pajak rata-rata di LAC (Amerika Latin dan Karibia) dan Afrika (masing-masing 18,2% dan 22,8%). (Kevin, 2019)

Kepatuhan wajib pajak dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Karakteristik kepribadian dan pilihan yang dilakukan wajib pajak dalam rangka memenuhi kewajiban perpajakannya merupakan contoh dari faktor internal. Ketika mempertimbangkan kewajiban pajak, variabel eksternal adalah variabel yang tidak berada dalam kendali wajib pajak (Hardiningsih et al., 2021). Pemerintah memprioritaskan kepatuhan wajib pajak yang buruk karena dapat menyebabkan penghindaran pajak yang disengaja atau keengganan untuk memenuhi tanggung jawab pajak (Handayani & Oktaviani, 2020). Lebih sedikit uang pajak yang masuk ke pemerintah sebagai konsekuensi dari tindakan ini (Oktaviani et al., 2020). Ditjen Pajak juga berupaya menaikkan penerimaan pajak dengan gencar mengejar wajib pajak baru. Namun, masih banyak masyarakat yang belum melaporkan pajaknya atau bahkan mendaftarkan diri sebagai wajib pajak. (Purnamasari & Oktaviani, 2020).

Penelitian ini melihat best practice penggunaan metode self assessment dalam transaksi bisnis online di era 5.0 dalam upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk memastikan temuan yang akurat, menyeluruh, dan tidak memihak, peneliti sering menggunakan alat dan survei penelitian kuantitatif. Berkaitan dengan strategi sampling aksidental. 118 UKM dari wilayah Kupang berpartisipasi dalam survei sebagai responden. Survei online Google Formulir digunakan untuk pengumpulan data, dan dipromosikan di media sosial. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk analisis data. Peneliti menggunakan data dari beberapa penelitian sebelumnya, antara lain implementasi variabel self assessment dari Chaizi Nasucha dalam Rahayu (2017) yang masing-masing menggunakan empat indikator pengukuran, dan variabel kepatuhan wajib pajak dari Suandy (2017) yang menggunakan empat indikator. . Skala Likert tujuh poin digunakan untuk menilai perasaan orang tentang temuan penelitian, dengan skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Survei juga menanyakan jenis kelamin responden,

usia, jenis pekerjaan, gaji, dan lama bekerja dengan pemberi kerja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Jenis kelamin, usia, jenis toko kelontong, aplikasi e-commerce yang digunakan, pendapatan, dan tahun berbisnis hanyalah beberapa variabel yang digunakan untuk mengklasifikasikan responden survei. Responden survei ini termasuk dalam kategori berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis kelamin</b>		
a. Laki-laki	54	45,8%
b. Perempuan	64	54,2%
<b>Usia</b>		
a. 18 - 27 tahun	61	51,7%
b. 28 - 37 tahun	45	38,1%
c. 38 - 47 tahun	8	6,8%
d. 48 - 57 tahun	3	2,5%
e. > 57 tahun	1	0,8%
<b>Jenis Usaha</b>		
a. Toko Kelontong	23	19,5%
b. Kuliner	41	34,7%
c. Busana	34	28,8%
d. Jasa	20	16,9%
<b>Aplikasi E-Commerce</b>		
a. Gojek	9	7,6%
b. Shopee	68	57,6%
c. Grab	18	15,3%
d. Online Shop	17	14,4%
e. Maxim	6	5,1%
<b>Pendapatan</b>		
a. < Rp 1.000.000	16	13,6%
b. Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	48	40,7%
c. Rp 5.000.000 - 10.000.000	37	31,4%
d. Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	11	9,13%
e. > Rp 20.000.000	6	5,1%
<b>Lamanya Usaha</b>		
a. < 1 Tahun	22	18,6%
b. 1 - 3 Tahun	44	37,3%
c. 3 - 4 Tahun	22	18,6%
d. > 4 Tahun	30	25,4%

Sumber: Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan data tersebut di atas, terlihat jelas bahwa responden perempuan berjumlah 64 orang atau 54,2% dari keseluruhan, sedangkan laki-laki berjumlah 54 responden atau 45,8%. Akibatnya, dapat diasumsikan bahwa

perempuan mendominasi pelaku UMKM. yang melakukan e-commerce di wilayah Kupang dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dirinci menjadi beberapa kategori, antara lain jenis kelamin, usia, jenis toko kelontong, aplikasi e-commerce yang digunakan, pendapatan, dan lama usaha. Responden survei berbagi ciri-ciri berikut: Salah satu faktor yang mendorong banyaknya perempuan sebagai pelaku usaha *e-commerce* yaitu karena perempuan mayoritas bekerja sebagai ibu rumah tangga yang tidak berpenghasilan. Selain itu, mayoritas perempuan akan memilih untuk tidak melanjutkan pendidikan setelah lulus SMA. Guna mengatasi kejenuhan sebagai ibu rumah tangga dan kekosongan waktu setelah lulus sekolah, para perempuan biasanya akan memanfaatkan waktu luang mereka untuk mencari penghasilan tambahan dengan cara membuka usaha *e-commerce*. Sedangkan laki-laki mayoritas memiliki pekerjaan tetap sehingga lebih fokus pada pekerjaan utama.

Dalam hal usia, mayoritas responden penelitian ini—61 orang, atau 51,7%—berusia antara 18 dan 27; responden dengan jumlah paling sedikit—satu individu, atau 8%—berusia di atas 57 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM, khususnya perempuan dalam penelitian ini, yang menjalankan e-commerce di wilayah Kupang, adalah antara usia 18 dan 27. Alasannya, mereka yang berusia antara 18 dan 27 tahun dianggap berada dalam "tahun-tahun produktif" mereka, di mana mereka cenderung mencoba aktivitas baru, seperti terlibat dalam e-commerce untuk pertama kalinya. Pada usia ini, perempuan cenderung memiliki pemikiran yang kreatif, inovatif dan sangat aktif dalam membangun usaha. Berbeda dengan individu yang berada di usia >57 tahun dimana mereka tidak bisa produktif sebab pikiran dan kekuatan mereka cenderung lebih lemah.

Berdasarkan jenis usaha yang dimiliki, mayoritas peserta penelitian memiliki jenis usaha kuliner yang dimiliki sebanyak 41 orang atau 34,7%, sedangkan peserta dengan jumlah paling sedikit memiliki jenis usaha pakaian yang dimiliki sebanyak 20 orang. atau 16,9%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang menjalankan *e-commerce* di daerah Kupang dalam penelitian ini memiliki jenis usaha kuliner. Hal ini dikarenakan secara naluriah, perempuan memiliki keterampilan memasak sehingga kemampuan tersebut akan dimanfaatkan untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Selain itu, peluang saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang lebih menyukai makanan dan bisnis kuliner sebab jenis usaha kuliner tidak membutuhkan modal yang banyak dan bisa dilakukan oleh setiap perempuan. Sebaliknya, bidang usaha jasa jumlahnya paling sedikit karena saat ini industri jasa di *e-commerce* sangat sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. sulitnya kepercayaan masyarakat terhadap bidang jasa di *e-commerce* menjadikan usaha ini sulit untuk berkembang. Selain itu, para perempuan juga akan sulit untuk mengembangkan bisnis jasa sebab bisnis jasa membutuhkan keterampilan yang khusus dan terampil.

Menurut aplikasi e-commerce yang digunakan, aplikasi Shopee digunakan oleh persentase responden terbesar dalam penelitian ini—68 responden, atau 57,6%—sedangkan aplikasi Maxim digunakan oleh responden paling sedikit—6, atau 5,1%—untuk melakukan transaksi daring. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa aplikasi Shopee digunakan oleh sebagian besar operator UMKM yang melakukan e-commerce di wilayah Kupang dalam penelitian ini. Hal ini karena Shopee, platform e-commerce yang memfasilitasi pengalaman pembelian online yang sederhana, aman, dan cepat melalui logistik pembayaran yang kuat, sangat menarik bagi wanita. Ada banyak hal keren tentang itu. Selain itu, Shopee juga memiliki banyak promo dan diskon potongan harga, sehingga perempuan akan lebih

menyukai belanja menggunakan Shopee dan menjadikan pelaku usaha kuliner memanfaatkan peluang tersebut. Sebaliknya, Maxim menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling sedikit karena aplikasi ini masih baru dirilis sehingga kepercayaan dan ketertarikan perempuan untuk menggunakan aplikasi tersebut masih rendah.

Berdasarkan pendapatannya, sebagian besar peserta penelitian—48 orang atau 40,7%—memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 dan Rp5.000.000, sedangkan partisipan dengan pendapatan terendah—6 orang atau 5,1%—memiliki pendapatan antara Rp20.000.000 dan > Rp 20.000.000. Terbukti dari temuan penelitian ini bahwa mayoritas pelaku UMKM yang mengoperasikan toko online di wilayah Kupang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000 per tahun. Hal ini di karenakan mayoritas bidang usaha yang dijalankan yaitu usaha kuliner yang pendapatannya tidak terlalu tinggi karena perempuan hanya menjadikan bisnis kuliner sebagai pekerjaan sampingan tanpa harus meninggalkan pekerjaan utama yaitu sebagai ibu rumah tangga. Sebaliknya, pendapatan *e-commerce* > Rp 20.000.000 yang paling sedikit karena persaingan bisnis yang ketat di pasar *e-commerce* yang menyebabkan pendapatan pelaku usaha online tidak menentu. Selain itu, perempuan yang hanya lulusan SMA dan tidak memiliki pengetahuan yang luas juga menjadikan salah satu penyebab pendapatan *e-commerce* > Rp 20.000.000 paling sedikit.

Jika dilihat dari lamanya usaha, responden dalam penelitian ini mayoritas telah menjalankan usaha sekitar 1 - 3 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau 37,3% sedangkan responden dengan jumlah yang paling sedikit menjalankan usaha sekitar 3 - 4 tahun yaitu sebesar 22 orang atau 18,6%. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang menjalankan *e-commerce* di daerah Kupang dalam penelitian ini telah menjalankan usahanya sekitar 1 - 3 tahun. Hal ini dikarenakan kuliner *e-commerce* relatif mudah dioperasikan, wanita cenderung memiliki banyak waktu luang, dan siapa saja dapat mengoperasikan toko kuliner, sehingga akan banyak pelaku bisnis baru di dalamnya. Selain itu, masa hidup minimal sebuah toko kuliner adalah satu tahun, yang tidak terlalu lama, dan tiga sampai empat tahun sejak adanya persaingan sengit dalam *e-commerce*, khususnya di industri makanan, dan Fashion busana karena orang cenderung bekerja di profesi lain.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha
Implementasi Self Assessment (X)	ISA 1	0,763	0,845
	ISA 2	0,706	
	ISA 3	0,657	
	ISA 4	0,668	
	ISA 5	0,545	
	ISA 6	0,729	
	ISA 7	0,741	
	ISA 8	0,733	
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	KWP 1	0,703	0,824
	KWP 2	0,641	
	KWP 3	0,656	
	KWP 4	0,630	
	KWP 5	0,671	
	KWP 6	0,734	
	KWP 7	0,673	
	KWP 8	0,664	

Sumber: Hasil olah data, 2023.

Semua tanggapan survei yang digunakan dalam analisis ini dapat diambil begitu saja, seperti yang ditunjukkan pada tabel. Setiap indikasi dengan nilai loading factor lebih dari 0,50 menunjukkan hal ini. Jadi, boleh saja menggunakan item pernyataan yang diuji di sini. Alpha Cronbach untuk variabel X adalah  $0,845 > 0,60$ , sesuai dengan tabel data yang diberikan di atas. Oleh karena itu kuesioner studi efektif dan ramah pengguna, dan penggunaan banyak evaluasi diri dapat dipercaya. Variabel Y memiliki Cronbach's alpha  $0,824$ , yang berada di atas ambang penerimaan  $0,60$ . Karena kepatuhan wajib pajak adalah variabel dependen, maka kuesioner penelitian ini kredibel dan dapat diterapkan.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Berikut ini merupakan hasil uji asumsi klasik:

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Nilai	Keputusan
Normalitas	Nilai signifikansi $0,200 < 0,1$	Data berdistribusi normal
Linieritas	Nilai signifikansi $0,000 < 0,1$	Memiliki hubungan linier

Sumber: Hasil olah data, 2023.

Nilai asymp sig (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,1$  pada tabel di atas menunjukkan bahwa data dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Nilai signifikansi linieritas yang dihasilkan juga diketahui sebesar  $0,0000,01$ . Oleh karena

itu, peningkatan penggunaan self assessment (X) akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak (Y).

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Unstandardized B	T	Sig. t	R Square
Constant	0,002	0,061	0,952	
X1	0,913	21,158	0,000	0,794

Sumber: Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan hasil analisis regresi didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,002 + 0,913 X$$

Diketahui bahwa konstanta sebesar 0,002 mengandung arti bahwa kepatuhan wajib pajak e-commerce akan terbentuk sebesar 0,002 ketika nilai pelaksanaan self assessment sama dengan nol atau pemerintah tidak melakukan self assessment. Pelaksanaan self assessment (X) memiliki nilai koefisien 0,913 yang menunjukkan adanya korelasi yang baik antara kepatuhan wajib pajak dengan pelaksanaan self assessment. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa pelaku e-commerce akan lebih patuh terhadap undang-undang perpajakan semakin baik penerapan program self-assessment. juga benar. Selain itu, diketahui bahwa temuan uji hipotesis memiliki nilai signifikansi 0,000 +/- 0,1. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa kepatuhan wajib pajak telah meningkat sejak penerapan self-assessment. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk variabel independen (pelaksanaan self assesment) sebesar 0,794 yang berarti menjelaskan variabel dependen (kepatuhan wajib pajak) sebesar 79,4 persen dari varians. Sisanya sebesar 0,206 poin persentase (20,6%) disebabkan oleh faktor-faktor di luar cakupan penyelidikan ini.

### Pengaruh Implementasi *Self Assessment* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan temuan penelitian ini, pelaksanaan self assessment memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepatuhan wajib pajak. sedemikian rupa sehingga Semakin tinggi pemahaman self assessment system maka kepatuhan wajib pajak semakin meningkat Namun, karena penerimaan self-assessment menurun, kepatuhan wajib pajak juga menurun.

self assessment digunakan untuk membantu orang memenuhi tanggung jawab pajak mereka. Menurut Rahayu (2017), Dalam rangka meningkatkan kesadaran dan kepatuhan perpajakan, sistem self-assessment diterapkan untuk mendapatkan kepercayaan publik sepenuhnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi masyarakat umum untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang perhitungan pajak dan banyak aspek kepatuhan hukum.

Namun, sebagian wajib pajak merasa mendapat beban yang besar dengan diterapkannya sistem self assesment karena semua tugas yang berkaitan dengan pemenuhan tanggung jawab perpajakan harus diselesaikan sendiri. Jika wajib pajak mendapat informasi yang baik tentang kewajiban perpajakannya berdasarkan Self Assessment System, mereka akan cenderung membayar kewajiban tersebut tepat waktu.

Dengan menggunakan TPB diri ini, wajib pajak dapat menentukan sendiri

apakah Teori Perilaku Terencana dapat diterapkan atau tidak pada situasi mereka. Menurut Nalendro (2014), perilaku wajib pajak (control belief) dan kesan status seseorang mempengaruhi apakah mereka membayar pajak atau tidak. Semakin banyak wajib pajak mengetahui tentang pajak, semakin besar kemungkinan dia membuat keputusan yang baik untuknya dan legal. Namun, tingkat kepatuhan wajib pajak rendah jika wajib pajak tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentang aturan dan peraturan perpajakan, yang mencegahnya untuk membuat keputusan yang sejalan dengan peraturan perundang-undangan tersebut.

Mereka yang sadar akan kewajiban perpajakannya cenderung bertindak sesuai dengan hukum, seperti yang dikemukakan oleh teori perilaku terencana (Nalendro, 2014). Wajib Pajak lebih mungkin untuk secara sukarela mematuhi semua kewajiban yang relevan dan mengirimkan semua pembayaran yang jatuh tempo jika mereka memiliki kesadaran menyeluruh tentang undang-undang dan proses perpajakan. Namun, jika pembayar pajak tidak mendapat informasi yang baik, mereka tidak akan merasa percaya diri untuk mengikuti peraturan pajak dan akan lebih jarang membayar pajak mereka.

Menurut penelitian Am & Sarjan (2020), Setyono (2017), Lasmaya & Fitriani (2017), Sukiyarningsih (2020), Hutauruk et al. (2019), dan Machfuzhoh & Puspanita (2021), Jika diterapkan dengan baik, tingkat kepatuhan wajib pajak dapat meningkat berkat self-assessment. Berbeda dengan temuan Sinaga & Sinaga (2019), penelitian ini menunjukkan bahwa self assessment memang berdampak pada kepatuhan wajib pajak.

Ada bukti bahwa toko kelontong berdampak besar pada kepatuhan pajak. Hal ini menunjukkan bahwa toko kelontong memiliki tingkat kepatuhan wajib pajak yang paling tinggi, yang diukur dari pembayaran semua pajak yang terutang, dibandingkan dengan sektor usaha lainnya. Kesadaran, pemahaman akan penilaian diri, dan kemauan untuk membayar pajak semuanya berperan dalam mendorong para pelaku usaha toko kelontong untuk melaporkan uang yang diterimanya dan menyelesaikan tugasnya dalam membayar pajak. Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Qowi et al. (2022), yang menemukan bahwa pengetahuan para pemain di industri toko kelontong berdampak menguntungkan pada tingkat kepatuhan pajak. Selain itu, mayoritas pelaku bisnis dalam penelitian ini adalah perempuan, yang seringkali lebih patuh pada peraturan, terutama dalam hal membayar pajak. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong kepatuhan peserta toko kelontong toko kelontong. Karena sebagian besar operasi toko kelontong mungkin bertahan lebih lama dari yang lain, umur toko kelontong juga dapat berdampak pada kepatuhan wajib pajak.

Bisnis kuliner berpengaruh besar terhadap kepatuhan wajib pajak. Bahwa orang-orang dalam bisnis makanan membayar bagian pajak mereka yang adil adalah lebih banyak bukti akan hal ini. Namun dibandingkan dengan industri lainnya, tingkat kepatuhan wajib pajak pada industri makanan paling rendah. Selain itu, banyaknya pemain toko kelontong e-commerce di bidang bisnis kuliner membuat banyak persaingan memperebutkan pelanggan sehingga pendapatan yang diperoleh tidak jelas. Hal ini merupakan faktor penyebab rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak sektor ini secara umum. Tidak menutup kemungkinan kewajiban pajak pelaku usaha akan melebihi pendapatan yang tersedia. Hal ini membuat peserta di toko kelontong kuliner memahami dan mengetahui bagaimana implementasi self assessment bekerja tetapi tidak terlalu mengkhawatirkan pembayaran kepatuhan pajak. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Dwi (2019) yang menemukan bahwa peningkatan pengetahuan dan kesadaran wajib pajak meningkatkan kepatuhan mereka.



Dalam hal kepatuhan wajib pajak, industri jasa tampak besar. Hal ini menunjukkan bahwa industri jasa cukup baik dalam melakukan pembayaran pajak secara tepat waktu dan akurat. Bukti seperti ini menunjukkan korelasi positif antara kepatuhan pembayar pajak dan keakraban profesional sektor jasa dengan penerapan sistem penilaian mandiri. Temuan mendukung hal ini. Dwi (2019). Usaha jasa memiliki tingkat kepatuhan pajak sedang, sebab jumlah pelaku usaha juga tidak terlalu banyak dibandingkan dengan yang lainnya. Selain itu, bidang usaha jasa mayoritas adalah laki-laki yang mana mereka akan kurang peduli terhadap kewajibannya khususnya dalam membayar pajak.

Industri busana berpengaruh besar terhadap kepatuhan wajib pajak. Ini menunjukkan bahwa industri Fashion dengan hati-hati mematuhi semua peraturan pajak. Artinya pelaku e-commerce di bidang usaha Busana memiliki pemahaman dan kesadaran akan kepatuhan wajib pajak akan tetapi tidak seperti tingginya kepatuhan wajib pajak pelaku usaha di bidang toko kelontong, bidang usaha busana memiliki tingkat kepatuhan wajib pajak sedang sebab salah satu penyebabnya ialah pelaku usaha busana mayoritas menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee yang mana persaingan antara pelaku *e-commerce* sangat ketat dan pendapatannya tidak menentu. Pemahaman dan kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian ini dan Oktaviana et al. (2023).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Evaluasi diri dilakukan pada tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,1. Akibatnya, self-assessment memiliki pengaruh besar pada kepatuhan wajib pajak. Koefisien positif sebesar 0, menunjukkan bahwa preferensi wajib pajak berhubungan positif dengan self assessment. Dengan demikian kita dapat menarik kesimpulan bahwa ketika self-assessment meningkat, begitu pula kepatuhan wajib pajak. Di arah lain, ketika self-assessment turun, begitu pula kepatuhan wajib pajak.

Nilai koefisien yang tinggi sebesar 0,882 menunjukkan bahwa toko kelontong e-commerce di sektor toko kelontong lebih patuh daripada bisnis e-commerce di industri lain, berdasarkan tingkat kepatuhan wajib pajak menurut sektor bisnis.

Berikut ini merupakan beberapa saran yang perlu disampaikan kepada beberapa pihak yaitu pihak pemerintah diharapkan dapat mengoptimalkan sarana dan prasarana yang mendukung implementasi *self assessment* seperti meningkatkan kinerja *website* pembayaran pajak dengan baik agar tidak terjadi *trouble* sehingga bisa meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kebutuhannya. Pemerintah juga perlu melakukan sosialisasi agar bisa meningkatkan pengetahuan pelaku *e-commerce* agar mereka bisa menerapkan *self assessment* dengan baik. Dalam analisis selanjutnya, peneliti dapat memasukkan variabel eksperimen yang tidak digunakan dalam penelitian karena hanya memperoleh nilai R Square yang kecil atau sekitar 0,74. Banyak faktor lain, seperti kualitas layanan pajak, sosialisasi pajak, dan penggunaan teknologi informasi yang efektif, semuanya berkontribusi pada kebutuhan pajak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Am, S., & Sarjan, A. (2020). Pengaruh *Self assessment* System Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi KPP Pratama Watampone). , 3(1), 74–91. *Jurnal Al-Tsarwah*, 3(1), 74–91.
- Handayani, R. D., & Oktaviani, R. M. (2020). Persepsi Wajib Pajak Mengenai Etika Penggelapan Pajak. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 13(1), 31–40.
- Hardiningsih, P., Srimindarti, C., & Sutrisno, C. R. (2021). Kepatuhan Pajak Pelaku UMKM dengan Moderasi Keadilan Pajak Sebuah Pendekatan Struktural. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 17(1), 1–25. <https://doi.org/10.14710/jaa.17.1.1-25>
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Sutarmo, Y., Mustofa, A., Suyanto, Yulidar, M. A., & Yanuarta, W. (2019). The impact of self-assessment system on tax payment through tax control as moderation variables. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 3255–3260.
- Kamarul, B. M. A., Othman, M. F., Azli, N. H., & Talib, M. F. (2016). Industry 4.0: A Review on Industrial Automation and Robotic. *Jurnal Teknologi*, 78(6–13). <https://doi.org/10.11113/jt.v78.9285>
- Kevin, A. (2019). *Miris! Ternyata Tax Ratio Indonesia Terendah di Asia Pasifik*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190726094730-4-87743/miris-ternyata-tax-ratio-indonesia-terendah-di-asia-pasifik>
- Lasmaya, S. M., & Fitriani, N. N. (2017). Pengaruh Self Assesment System Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Computech & Bisnis*, 11(2), 69–78.
- Machfuzhoh, A., & Puspanita, I. (2021). The Effect of *Self assessment* and Tax Knowledge on Tax Compliance. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 1(1), 66–76. <https://doi.org/10.54408/jabter.v1i1.24>
- Nalendro, T. I. (2014). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Membayar Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi yang Berwirausaha dengan Lingkungan sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris di KPP Pratama Kudus*. Universitas Diponegoro.
- Oktaviani, R. M., Kurnia, H., Sunarto, S., & Udin, U. (2020). The effects of taxpayer knowledge and taxation socialization on taxpayer compliance: The role of taxpayer awareness in developing Indonesian economy. *Accounting*, 6(2), 89–96. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2019.12.004>
- Purnamasari, P., & Oktaviani, R. M. (2020). Kesadaran Membayar Pajak Memediasi Hubungan Pengetahuan Perpajakan terhadap Kemauan Membayar Pajak. *JAP: Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(1), 221–230.
- Rahayu, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Warta Ekonomi.
- Rahayu, S. K. (2017). *Perpajakan (Konsep dan Aspek Formal)*. Rekayasa Sains.
- Sakti, N. W. (2014). *Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Bagi Pelaku e-Commerce Di Indonesia dalam Seminar Perpajakan yang diadakan oleh Direktorat Jenderal (Ditjen) Pajak di Jakarta*.
- Setyono, D. A. (2017). Pengaruh *self Assessment* System terhadap kepatuhan Wajib

Pajak Pribadi. *Ekonomi*.

Sinaga, V. C., & Sinaga, J. T. G. (2019). The Effect of Implementing Self-Assessment System on Tax Compliance for Small-Medium Enterprises (SMEs), Lembang, West Bandung District. *Proceedings International Scholars Conference*, 7(1), 1270–1282. <https://doi.org/10.35974/isc.v7i1.1974>

Suandy, E. (2017). *Perencanaan Pajak*. Salemba Empat.

Sukiyaningsih, T. W. (2020). Studi Penerapan E-System dan Pelaksanaan Self Assesment System terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(01), 61–72. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i01.296>