

Pengaruh Kesadaran Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan, Layanan E-Commerce Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan

Dion Yuzhar Yahya

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Dewi Murdiawati *

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Kadek Pranetha Prananjaya

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

*Corresponding Author email:

dewi.murdiawati@perbanas.ac.id

"Plagiarism-free article and using Mendeley Reference Manager."

Keywords:

*E-Commerce, Sanctions,
Socialization,
Compliance, Awareness*

Abstract

Indonesia as a developing country will continue to improve the quality of national development to improve people's living standards. To carry out national development, of course, requires quite a large amount of funding, one source of funding obtained by the government is from tax collection. The aim of this research is to analyze the relationship between the influence of tax awareness, tax socialization, tax sanctions and e-commerce services. The research data used uses primary data. Data was obtained from a questionnaire distributed to registered motor vehicle taxpayers in Sidoarjo Regency. The number of questionnaires distributed was 160 questionnaires, of which only 126 questionnaires could be processed. Data were processed using multiple linear regression analysis tests using the SPSS. The result inform that the tax awareness variable has a partial effect on vehicle tax compliance and the tax socialization variable has no partial effect on vehicle tax compliance. The findings also inform that the tax sanctions variable has a partial effect on vehicle tax compliance and the e-commerce service variable has a partial effect on vehicle tax compliance.

A. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang akan terus meningkatkan kualitas pembangunan nasional untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Untuk melaksanakan pembangunan nasional tentunya membutuhkan pendanaan yang cukup besar, salah satu sumber penerimaan dana yang didapatkan oleh pemerintah ialah berasal dari pemungutan pajak. Kewajiban akan pembangunan nasional tidak hanya dibebankan oleh pemerintah pusat, akan tetapi juga oleh pemerintah daerah. Pendapatan pajak daerah antara lain pajak kendaraan bermotor (PKB), pajak hotel, pajak restoran, pajak reklame. Penelitian ini

berfokuskan pada tingkat kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Sidoarjo. Untuk fenomena yang terjadi dan menjadi salah satu penyebab yang diketahui di lapangan adalah masih banyak wajib pajak kendaraan yang masih menunggak dalam pembayaran pajak. Adapun data tunggakan wajib pajak kendaraan bermotor tahun 2016 hingga 2020 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Tunggakan Pajak Kendaraan Bermotor Kabupaten Sidoarjo

Tahun	Jumlah Penunggak	Tunggakan Pajak (Rp)
2016	150.142	49.485.666.548
2017	161.889	55.432.982.336
2018	174.630	60.042.460.284
2019	187.371	65.398.542.442
2020	211.291	94.670.405.361
Jumlah	885.323	325.030.056.971

Sumber: UPT Pengelolaan Pendapatan Daerah Sidoarjo

Permasalahan kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor cukup menarik pada penelitian ini. Pada penelitian ini berupaya mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi pajak kendaraan bermotor yang ada di Kabupaten Sidoarjo untuk membayar pajak kendaraan bermotor. Faktor - faktor itu ada beberapa aspek yaitu kesadaran pajak, sosialisasi perpajakan, sanksi perpajakan dan layanan *e-commerce*. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amri & Syahfitri (2020) menjelaskan bahwa variabel kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak secara signifikan, akan tetapi tidak berpengaruh oleh penelitian yang dilakukan oleh Taing & Chang (2021). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilianti (2021) menjelaskan bahwa sosialisasi perpajakan memiliki berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Akan tetapi, tidak berpengaruh dengan penelitian oleh Amri & Syahfitri (2020). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masur & Rahayu (2020) menjelaskan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Akan tetapi tidak berpengaruh dengan penelitian oleh Agustin & Putra (2019). Bahwa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitorus (2018) bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Akan tetapi, tidak berpengaruh pada penelitian yang dilakukan oleh Sitorus (2020).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* dan *Technology Acceptance Model*. Perbedaan hasil dari penelitian terdahulu inilah yang menjadi motivasi peneliti saat ini untuk melakukan penelitian kembali tentang kepatuhan wajib pajak pada pajak kendaraan bermotor di Kabupaten Sidoarjo. Dan menuangkan dalam sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor

H2: Sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor

H3: Sanksi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor

H4: Layanan *e-commerce* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor.

B. LANDASAN TEORI

Kepatuhan Wajib Pajak

(Amri & Syahfitri, 2020) menjelaskan bahwa kepatuhan dalam membayar pajak merupakan masalah yang dianggap sangat penting. Karena kepatuhan wajib pajak sendiri memiliki hubungan langsung dengan penerimaan pajak negara. Jika wajib pajak yang patuh akan selalu bersedia untuk menjalankan kewajiban perpajakannya agar terhindarkan dari sanksi perpajakan.

Kesadaran Pajak

(Aswati *et al.*, 2018) menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak merupakan sebuah itikad baik seseorang untuk memenuhi kewajiban membayar pajak berdasarkan hati nuraninya dengan tulus dan ikhlas. Dengan tingginya tingkat kesadaran pajak maka, pemahaman dan pelaksanaan kewajiban pajak semakin baik juga sehingga mendorong meningkatnya kepatuhan wajib pajak.

Sosialisasi Perpajakan

Sosialisasi secara umum adalah suatu proses pembelajaran mengenai bagaimana menindaklanjuti, memahami dan memikirkan terkait sesuatu yang sangat krusial dalam menghasilkan keterlibatan sosial yang berhasil (Wardani & Wati, 2018 dalam Aprilianti,

2021). Sosialisasi perpajakan ini dilakukan sebagai cara untuk memberikan wawasan kepada wajib pajak yang berhubungan dengan peraturan perpajakan dan pentingnya pembayaran pajak untuk kepentingan bersama.

Sanksi Perpajakan

Sanksi pajak kendaraan bermotor memenuhi wajib pajak mengetahui tujuan sanksi, pengenaan sanksi yang cukup berat untuk mendidik wajib pajak, dan sanksi dikenakan pada wajib pajak yang melanggar (Wardani & Rumiyatun, 2017). Sanksi perpajakan terdiri atas dua sanksi, yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana, sanksi administrasi meliputi bunga, denda dan kenaikan sedangkan sanksi pidana meliputi pidana kurungan atau pidana penjara.

Layanan E-Commerce

Pemerintah mendukung peran *e-commerce*, seperti bukalapak, yang telah mempermudah proses pembayaran pajak. Menurutnya, inisiatif *e-commerce* dalam mempermudah pembayaran pajak perlu terus didorong (Jawapos Padek, 2020). Dalam hal pembayaran pajak kendaraan bermotor saat ini sudah cukup mudah, tidak perlu untuk pergi ke ke Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT). Karena layanan *e-commerce* ini telah mengubah kehidupan masyarakat, banyaknya fitur yang di tawarkan yakni dalam hal efektivitas, kenyamanan serta manfaat yang lainnya bagi pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Nama Artikel
1.	Taing & Chang (2021)	<i>Determinants of Tax Compliance Intention: Focus on the Theory of Planned Behavior</i>
2.	Aprilianti (2021)	Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Insentif Pajak, Dan Sistem E-Samsat Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotordi Masa Pandemi Covid-19.

3.	Amri & Syahfitri (2020)	Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor di Kabupaten Sumbawa.
4.	Night & Bananuka (2020)	<i>The mediating role of adoption of an electronic tax system in the relationship between attitude towards electronic tax system and tax compliance</i>
5.	Sitorus & Suciati (2020)	Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepatuhan Wajib Dengan <i>Internal Control</i> Sebagai Variabel <i>Moderating</i>
6.	Masur & Rahayu (2020)	Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor
7.	Agustin & Putra (2019)	Pengaruh Kesadaran Masyarakat, Sanksi Perpajakan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor Pada Samsat Kota Batam
8.	Widajantie <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh Kesadaran Pajak, Pengetahuan Pajak, Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Kantor Bersama Samsat Surabaya Selatan)
9.	Enachescu <i>et al.</i> , (2019)	<i>The role of emotions in tax compliance behavior: A mixed-methods approach</i>
10.	Hartana & Merkusiwati (2018)	Sosialisasi Perpajakan Memoderasi Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan pada Kepatuhan Wajib Pajak
11.	Sitorus (2018)	<i>Does E-Commerce Effect on Total Tax Paid through Taxpayer's Compliance?</i>

--	--	--

Sumber: Data Penelitian Terdahulu

C. METHOD

Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak kendaraan bermotor yang berada pada Kabupaten Sidoarjo. Sampel dari penelitian ini adalah wajib pajak kendaraan bermotor yang terdaftar di SAMSAT Sidoarjo. Sehingga peneliti menentukan minimal 100 sampel responden. Untuk variabel dependen yang digunakan ialah kepatuhan wajib pajak kendaraan dan variabel independen yang digunakan ialah kesadaran pajak (X1), sosialisasi perpajakan (X2), sanksi perpajakan (X3) dan layanan e-commerce (X4). Dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah stratified random sampling, dengan tujuan pengambilan sampel akan merata pada seluruh tingkatan dan sampel mewakili karakter seluruh elemen populasi yang heterogen.

Stratified random sampling dipilih karena sampel penelitian ini membutuhkan responden khusus, dengan kriteria sebagai berikut, wajib pajak kendaraan bermotor yang terdaftar di kantor samsat Sidoarjo dan wajib pajak kendaraan bermotor dengan domisili di Kabupaten Sidoarjo yang melakukan pembayaran pajak melalui layanan e-commerce. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan data yang bersifat kuantitatif dengan data primer, karena data yang dikumpulkan atau di dapatkan bisa melalui survei dengan kuesioner. Untuk kuesionernya kita bagikan secara langsung dengan hard file dan online yaitu dengan google form dengan menggunakan skala likert. Serta untuk uji dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda..

D. HASIL dan PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	<i>(Constant)</i>	3.810	1.071		3.559	.001
	Kesadaran Pajak	.476	.089	.475	5.378	.000

	Sosialisasi Perpajakan	-.053	.071	-.074	-.746	.457
	Sanksi Perpajakan	.158	.076	.182	2.096	.038
	Layanan <i>E-Commerce</i>	.127	.057	.201	2.238	.027
a. <i>Dependent Variable</i> : Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor						

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.810 + 0,476X_1 + -0,053X_2 + -0,158X_3 + 0,127X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepatuhan Wajib Pajak X_1

= Kesadaran Pajak

X_2 = Sosialisasi Perpajakan

X_3 = Sanksi Perpajakan X_4 =

Layanan *E-Commerce* e =

standart error

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa, konstanta (α): nilai sebesar 3,810, artinya apabila nilai variabel independen yaitu kesadaran pajak (X_1), sosialisasi perpajakan (X_2), sanksi perpajakan (X_3) dan layanan *e-commerce* (X_4) bernilai nol, maka nilai variabel dependen yaitu kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor bernilai 3,810. Untuk nilai koefisien regresi variabel kesadaran pajak (X_1) sebesar 0,476. Mempunyai arti bahwa variabel kesadaran pajak mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya akan menurunkan pula untuk variabel dependen yaitu kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor sebesar 0,476 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam posisi konstan. Nilai koefisien regresi variabel sosialisasi perpajakan (X_2) sebesar -0,053. Mempunyai arti bahwa variabel sosialisasi perpajakan mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya akan menurunkan pula untuk variabel dependen yaitu kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor sebesar -0,053 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam

posisi konstan. Nilai koefisien regresi variabel sanksi perpajakan (X_3) sebesar 0,158. Mempunyai arti bahwa variabel sanksi perpajakan mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya akan menurunkan pula untuk variabel dependen yaitu kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor sebesar 0,158 satuan asumsi variabel bebas lainnya dalam posisi konstan. Nilai koefisien regresi variabel layanan *e-commerce* (X_4) sebesar 0,127. Mempunyai arti bahwa variabel layanan *e-commerce* mengalami kenaikan 1%, maka, sebaliknya akan menurunkan pula untuk variabel dependen yaitu kepatuhan wajib pajak kendaraan sebesar 0,184 satuan variabel bebas lainnya dalam posisi konstan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel kesadaran pajak (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar $5,378 > 1,65704$ t-tabel, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran pajak (X_1) berpengaruh parsial terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor (Y). Variabel sosialisasi perpajakan (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar $-0,746 \leq 1,65704$ t-tabel, dengan nilai signifikan $0,457 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi perpajakan (X_2) tidak berpengaruh parsial terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor (Y). Variabel sanksi perpajakan (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar $2,096 > 1,65704$ t-tabel, dengan nilai signifikan $0,038 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sanksi perpajakan (X_3) berpengaruh parsial terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor (Y). Variabel layanan *e-commerce* (X_4) memiliki nilai t-hitung sebesar $2,238 > 1,65704$ t-tabel, dengan nilai signifikan $0,027 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel layanan *e-commerce* (X_4) berpengaruh parsial terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor (Y).

Pembahasan

Pengaruh kesadaran pajak terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan, dengan berdasarkan hasil uji parsial dengan nilai t-hitung sebesar 5,378 lebih besar 1,65704 t-tabel, dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa kesadaran pajak (X_1) berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor (Y). Kaitannya variabel kesadaran pajak ini memiliki hubungan dengan teori yang digunakan adalah *theory planned behavior* yaitu *behavior beliefs* yang berarti kesadaran pajak merupakan salah satu

faktor penentu niat seseorang untuk berperilaku, dimana wajib pajak memiliki keyakinan akan hasil dari suatu perilaku dan akan mengevaluasi perilaku yang baik dan kurang baik. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Amri & Syahfitri (2020), menyatakan bahwa kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor, dengan berdasarkan hasil uji parsial memiliki nilai t-hitung sebesar -0,746 kurang dari sama dengan 1,65704 t-tabel, dengan nilai signifikan 0,457 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengartikan bahwa sosialisasi perpajakan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor (Y). Kaitannya variabel sosialisasi perpajakan ini memiliki hubungan dengan teori yang digunakan adalah *theory planned behavior* yaitu *normative beliefs*, sosialisasi perpajakan juga menjadi salah satu faktor penentu niat seseorang untuk berperilaku. Yang dimaksud dimana individu memiliki keyakinan atas motivasi atau dorongan dari orang lain atau pihak luar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amri & Syahfitri (2020), yang menyatakan bahwa sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor, dengan berdasarkan hasil uji parsial memiliki nilai t-hitung sebesar 2,096 lebih besar dari 1,65704 t-tabel, dengan nilai signifikan 0,038 kurang dari 0,05. Hal ini mengartikan bahwa sanksi perpajakan (X3) berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor (Y). Kaitannya variabel sanksi perpajakan ini dengan teori yang digunakan adalah *theory planned behavior* termasuk kedalam *control beliefs* yang berarti sanksi perpajakan merupakan salah satu faktor penentu niat seseorang untuk berperilaku. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masur & Rahayu (2020), yang menyatakan bahwa sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor menunjukkan berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh layanan *e-commerce* terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor, dengan berdasarkan hasil uji parsial dengan hasil nilai t-hitung sebesar 2,238 lebih besar

dari 1,65704 t-tabel, dengan nilai signifikan 0,027 kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa layanan *e-commerce* (X4) berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor (Y). Kaitannya variabel layanan *e-commerce* ini dengan teori yang digunakan adalah *technology acceptance model* yang memiliki hubungan bagaimana layanan *e-commerce* terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor dalam hal pembayaran pajaknya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penjelasan dan implementasi *technology acceptance model* ini dengan wajib pajak mengenai perkembangan model sistem administrasi perpajakan yang diupayakan pemerintah seperti menggandeng pihak *e-commerce* guna memudahkan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sitorus (2018) yang menyatakan bahwa dimana *e-commerce* memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak

E. Simpulan

Kesadaran pajak berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor yang berdasarkan hasil uji parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran pajak yang dimiliki wajib pajak kendaraan bermotor maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor yang berdasarkan hasil uji parsial. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurang mengerti para wajib pajak perihal sosialisasi yang dilakukan. Apabila semakin giat dan sukses pada tingkat sosialisasi perpajakan yang dilakukan, akan menjadikan tingkat kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor pula meningkat. Sanksi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor yang berdasarkan hasil uji parsial. Hal ini menunjukkan bahwa sanksi perpajakan yang dilaksanakan dan diselenggarakan dengan baik akan memberikan efek jerah dan menunjang tingkat kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor. Layanan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi kendaraan bermotor yang berdasarkan hasil uji parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

paham wajib pajak akan pemanfaatan layanan e-commerce yang tersedia untuk para wajib pajak kendaraan bermotor, maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak.

REFERENSI

- Agustin, N. S., & Putra, R. E. (2019). Pengaruh Kesadaran Masyarakat, Sanksi Perpajakan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor Pada Samsat Kota Batam. *Measurement: Jurnal Akuntansi*, 13(1), 55. <https://doi.org/10.33373/mja.v13i1.1833>
- Amri, H., & Syahfitri, D. I. (2020). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan Kesadaran Pajak dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Kendaraan bermotor di Kabupaten Sumbawa. Vol. 2 No. 2 (2020), Pp 108-118 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UTS *Journal of Accounting, Finance and Auditing*, 51(1), 51.
- Aprilianti, A. A. (2021). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Insentif Pajak, Dan Sistem E-Samsat Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotordi Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 11(1), 1–20.
- Aswati, W. O., Mas'ud, A., & Nudi, T. N. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Kantor UPTB SAMSAT Kabupaten Muna). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 27–39.
- Enachescu, J., Olsen, J., Kogler, C., Zeelenberg, M., Breugelmans, S. M., & Kirchler, E. (2019). The role of emotions in tax compliance behavior: A mixed-methods approach. *Journal of Economic Psychology*, 74(July), 102194. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.102194>
- Evi Susilawat, K., & Budiarta, K. (2013). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Sanksi Perpajakan Dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Pada Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Pajak, Sanksi Perpajakan Dan Akuntabilitas Pelayanan Publik Pada Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor, 4(2), 345–357.
- Hartana, I. M. G., & Merkusiwati, N. K. L. A. (2018a). Sosialisasi Perpajakan Memoderasi Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan pada Kepatuhan Wajib Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 25, 1506. <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v25.i02.p26>
- Haryani, J., & Wiratmaja, I. D. N. (2014). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Komite Audit, Penerapan Dan International Financial Reporting Standards Dan Kepemilikan Publik Pada Audit Delay. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, ISSN: 2302-8556, 6, 63–78.
- Jawapos.Padek. (2020). Banyak Warga Bayar Pajak lewat E-Commerce. <https://padek.jawapos.com/bisnis/26/10/2020/banyak-warga-bayar-pajak-lewat-e-commerce/>

- Kusuma Wardani Erma Wati, D. (2018). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Perpajakan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Kebumen). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1).
- Masur, G. C., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi: Volume 9, Nomor 3, Maret 2020*, 1–17.
- Night, S., & Bananuka, J. (2020). The mediating role of adoption of an electronic tax system in the relationship between attitude towards electronic tax system and tax compliance. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 25(49), 73–88. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-07-2018-0066>
- Siahaan, S., & Halimatusyadiah, H. (2019). Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.1.1-14>
- Sitorus, R. R. (2018). Does E-Commerce Effect on Total Tax Paid through Taxpayer's Compliance? *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 4(2), 40–48. <https://doi.org/10.20448/2002.42.40.48>
- Sitorus, R. R. S. L. (2020). Perpajakan Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan E-Commerce Terhadap Kepatuhan Wajib Dengan Internal Control Sebagai Variabel Moderating. In *Agustus 1945 Jakarta* (Vol. 17, Issue 1). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MAP>
- Taing, H. B., & Chang, Y. (2021). Determinants of Tax Compliance Intention: Focus on the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Public Administration*, 44(1), 62–73. <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1728313>
- Wardani, D. K., & Rumiayatun, R. (2017). Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Kendaraan Bermotor, dan Sistem Samsat Drive Thru Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.24964/ja.v5i1.253>
- Widajantie, T. D., Ratnawati, D., Thamrin, T., & Arifin, M. H. (2019). Pengaruh Kesadaran Pajak, Pengetahuan Pajak, Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Kantor Bersama Samsat Surabaya Selatan). *Behavioral Accounting Journal*, 2, 41–53.