

## **PENGARUH E-COMMERCE DAN PELAYANAN PAJAK ONLINE TERHADAP KESADARAN WAJIB PAJAK SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PENINGKATAN PAJAK RESTORAN DI KOTA TANGERANG**

Sukmono Wibowo, Jim Hoy Yam, Teuku Fajar Shadiq  
Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD) Kota Tangerang  
*Email: wibowo189@gmail.com*

### **Abstrak**

Penelitian ini untuk mengukur variabel yang berkaitan dengan media *e-commerce*, pelayanan pajak online, kesadaran wajib pajak, dan peningkatan pajak. Metode penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif. Analisis dilakukan kepada responden penelitian yang telah ditetapkan yaitu orang yang menjadi wajib pajak pada objek pajak restoran dengan menggunakan analisis jalur model struktural pertama dan model jalur struktural kedua. Hasil penelitian tidak terdapat pengaruh signifikan *e-commerce* terhadap kesadaran wajib pajak restoran, terdapat pengaruh signifikan pelayanan pajak online terhadap kesadaran wajib pajak restoran, *e-commerce*, dan pelayanan pajak online secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kesadaran wajib pajak restoran, terdapat pengaruh signifikan kesadaran wajib pajak terhadap peningkatan pajak restoran, *e-commerce*, pelayanan pajak online dan kesadaran wajib pajak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pajak restoran.

**Kata kunci:** *E-Commerce*, Pelayanan Pajak Online, Kesadaran Wajib Pajak, Peningkatan Pajak Restoran.

### **Abstract**

*This research is to measure variables related to e-commerce media, online tax services, taxpayer awareness, and tax increases. Quantitative research method with associative type. The analysis was carried out on research respondents who had been determined, namely people who were taxpayers for the restaurant tax object, using path analysis from the first structural model and the second structural path model. The research results show that there is no significant influence of e-commerce on the awareness of restaurant taxpayers, there is a significant influence of online tax services on the awareness of restaurant taxpayers, e-commerce and online tax services simultaneously and significantly influence the awareness of restaurant taxpayers, there is a significant influence of mandatory awareness taxes on increasing restaurant taxes, e-commerce, online tax services and taxpayer awareness simultaneously have a significant effect on increasing restaurant taxes.*

**Keywords:** *E-Commerce, Online Tax Services, Taxpayer Awareness, Increase in Restaurant Tax.*

## A. Pendahuluan

Fenomena baru mengenai pemanfaatan media digital dalam pemenuhan kebutuhan sosial dan pola konsumsi masyarakat perlu direspon juga oleh perubahan dari sistem administrasi perpajakan yang mengikuti pola-pola pemenuhan kebutuhan sosial masyarakat dan pola konsumsi masyarakat sesuai dengan perkembangan, sehingga administrasi perpajakan dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam mengelola administrasi perpajakan agar lebih efektif dan efisien. Dengan adanya otonomi daerah diharapkan pemerintah di daerah dapat menggali potensi pajak daerah untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan di daerah. Dengan adanya berbagai perubahan pola-pola sosial dan pola konsumsi harus bisa direspon oleh pemerintah di daerah dengan menyelenggarakan sistem administrasi perpajakan secara modern yang memanfaatkan perkembangan teknologi.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah pasal 95 ayat (1) bahwa Pajak Restoran merupakan salah satu jenis Pajak Kabupaten atau Kota. Restoran merupakan salah satu sarana pendukung perekonomian. Pajak restoran merupakan salah satu sumber Penerimaan Asli Daerah (PAD) yang memiliki peran untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan daerah. Pajak restoran merupakan jenis pajak kabupaten/kota. Sebagai salah satu unsur dari Pendapatan Asli Daerah (PAD), maka pajak restoran memiliki peran untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran pemerintah daerah yang akhirnya kembali lagi dipergunakan untuk kepentingan masyarakat.

Sistem pemungutan pajak merupakan salah satu elemen penting yang menunjang keberhasilan pemungutan pajak. Secara umum terdapat tiga sistem pemungutan pajak, yaitu *official assessment* sistem, *self assessment* sistem, dan *withholding* sistem. Reformasi perpajakan, memperkenalkan *self assessment* sistem yaitu setiap wajib pajak diberi kepercayaan untuk mendaftarkan diri, menghitung hutang pajaknya sendiri dan melaporkan hasil perhitungan pajaknya ke Kantor Pelayanan Pajak. Sehingga aparat pajak hanya mengawasi, melakukan pelayanan dan penyuluhan kepada wajib pajak. Oleh karena itu, sistem ini akan berjalan dengan baik apabila masyarakat memiliki tingkat kesadaran perpajakan yang tinggi. Keberhasilan *self assessment* sistem ini tidak dapat tercapai tanpa adanya kerjasama yang baik antara fiskus dan wajib pajak. Faktor utama penentu keberhasilan *self assessment* sistem ini adalah terwujudnya kesadaran dan kejujuran dari masyarakat khususnya wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Modernisasi perpajakan dengan menggunakan teknologi informasi berbasis *e-system* yang ada saat ini seperti layanan pajak restoran secara *online* dan pembayaran pajak restoran melalui *e-Commerce* diharapkan dapat meningkatkan mekanisme kontrol yang lebih efektif ditunjang dengan penerapan kode etik pegawai yang mengatur perilaku pegawai dalam melaksanakan tugas. Tujuan diperbarunya sistem

pajak dengan ditambahkan *e-system* diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan pajak juga dapat meningkatkan kesadaran wajib pajak sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap administrasi perpajakan, serta produktivitas pegawai pajak yang tinggi. Sedangkan tujuan penggunaan teknologi informasi dalam perpajakan adalah menghemat waktu, mudah, dan akurat. Dengan penggunaan teknologi informasi dalam perpajakan diharapkan dapat meningkatkan pelayanan terhadap wajib pajak dan meningkatkan tingkat kesadaran wajib pajak dalam melaporkan pembayaran dan melaporkan pajak.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan sebuah kajian secara mendalam mengenai Pengaruh E-commerce dan Pelayanan Pajak Online terhadap Kesadaran Wajib Pajak serta Implikasinya Terhadap Peningkatan Pajak Restoran di Kota Tangerang.

## B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivism. Populasi pada penelitian ini yaitu wajib pajak restoran yang terdata oleh Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD) Kota Tangerang pada tahun 2022 yaitu sebanyak 492 restoran, dengan menggunakan rumus slovin maka dapat ditentukan ukuran sampel didalam penelitian ini yaitu sebanyak 83 responden penelitian yang berasal dari wajib pajak restoran di Kota Tangerang.

Teknik Pengumpulan Data menggunakan kepustakaan (*Library Research*), Penelitian lapangan (*Field Research*) dengan melakukan beberapa pendekatan penggunaan Angket (Kuesioner), Dokumentasi mengumpulkan data-data yang diperlukan di dalam penelitian. Analisis data yang terdiri dari uji validitas data, uji reliabilitas data, uji normalitas data dan uji linearitas data.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Pengaruh *E-commerce* terhadap Kesadaran Wajib Pajak

Dari hasil analisis penelitian dengan menggunakan model jalur pertama untuk menjelaskan keberadaan variabel *e-commerce* terhadap variabel kesadaran wajib pajak dengan menggunakan analisis regresi diperoleh sebuah informasi bahwa *e-commerce* dengan kesadaran wajib pajak memiliki nilai *constan* (ketetapan) sebesar 3,287 dengan nilai beta -0,100, artinya terdapat nilai yang negatif dengan nilai signifikan sebesar  $0,517 >$  (lebih besar) dari 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran wajib pajak di Kota Tangerang tidak diterima kebenarannya, artinya hipotesis penelitian ditolak.

Tidak adanya pengaruh secara signifikan variabel *e-commerce* terhadap kesadaran wajib pajak yang menjadi objek pajak restoran di Kota Tangerang memenuhi persamaan  $Y = 3,287 + -0,100 X_1$  nilai persamaan tersebut memberikan pengertian bahwa *e-commerce* tidak dapat menjelaskan secara positif perubahan dari kesadaran wajib pajak, akan tetapi apabila *e-commerce* dinaikan satu unit skor maka akan memberikan peningkatan kepada kesadaran wajib pajak yang ditambah dengan nilai (*constan*) ketetapan dari kesadaran wajib pajak. Dengan demikian apabila media *e-commerce* sebagai sarana untuk membayar pajak restoran di Kota Tangerang lebih dioptimalkan lagi keberadaannya maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kesadaran wajib pajak restoran karena diberikan kemudahan untuk melakukan pembayaran dengan media *e-commerce*. Walaupun hasil penelitian memberikan temuan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran wajib pajak akan tetapi deskripsi dari variabel *e-commerce* menunjukkan bahwa kehadiran *e-commerce* di Kota Tangerang sudah sangat baik dan membantu wajib pajak untuk menyetorkan pajaknya, hal tersebut menandakan bahwa teori yang menjadi indikator *e-commerce* didalam penelitian ini dengan menggunakan teori dari hasil penelitian (Sitorus and Kopong, 2017) masih perlu dikaji lagi terkait dengan pengaruh *e-commerce* terhadap kesadaran wajib pajak dalam menyetor pajak yang harus dibayarkan.

Tidak diterimanya hipotesis penelitian ini merupakan temuan baru dari hasil penelitian, karena penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terkait dengan *e-commerce* dan kesadaran wajib pajak yaitu dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hama, 2021) hasil penelitiannya yang membuktikan bahwa keberadaan media *e-commerce* dapat memberikan kepatuhan dan kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak di Kota Surabaya, pembuktian hipotesis tersebut dikarenakan sudah dioptimalkannya media *e-commerce* sebagai alat transaksi pembayaran pajak sehingga para wajib pajak diberikan kemudahan untuk membayar pajak yang harus dibayarkan melalui media *e-commerce*.

## **2. Pengaruh Pelayanan Pajak *Online* terhadap Kesadaran Wajib Pajak**

Dari hasil analisis penelitian dengan menggunakan model jalur pertama untuk menjelaskan keberadaan variabel pelayanan pajak *online* terhadap kesadaran wajib pajak dengan menggunakan analisis regresi diperoleh sebuah informasi bahwa pelayanan pajak *online* dengan kesadaran wajib pajak memiliki nilai *constan* (ketetapan) sebesar 3,287 dengan nilai beta 0,955, artinya terdapat nilai yang positif dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 <$  (lebih kecil) dari 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan pelayanan pajak *online* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran wajib pajak di Kota Tangerang dapat diterima kebenarannya, artinya hipotesis penelitian dapat diterima.

Adanya pengaruh secara signifikan variabel pelayanan pajak *online* terhadap kesadaran wajib pajak restoran di Kota Tangerang memenuhi persamaan  $Y = 3,287 +$

0,955  $X_2$  nilai persamaan tersebut memberikan pengertian bahwa pelayanan pajak *online* dapat menjelaskan secara positif perubahan dari kesadaran wajib pajak, apabila pelayanan pajak *online* dinaikan satu unit skor maka akan memberikan peningkatan kepada kesadaran wajib sebesar 0,955 ditambah dengan nilai *constan* (ketetapan) kesadaran wajib pajak. Dengan demikian apabila pelayanan pajak *online* terus dioptimalkan oleh pemerintah Kota Tangerang dalam hal ini Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD) Kota Tangerang maka akan memberikan kemudahan wajib pajak dalam membayar pajak restoran yang harus dibayarkan sehingga berpengaruh terhadap kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak restoran.

Temuan pembuktian hipotesis dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putra and Marsono, 2020) di Kota Surakarta bahwa penerapan pelayanan pajak *online* dapat meningkatkan kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak, selain itu hasil penelitian ini menunjukan bahwa teori dari (Poltak, 2019) mengenai indikator pelayanan publik yang dikaitkan dengan pelayanan pajak *online* dengan indikator Transparansi, Akuntabilitas, Kondisional, Partisipatif, Kesamaan Hak dan Keseimbangan hak dan kewajiban dapat dapat mempengaruhi keberadaan teori kesadaran wajib pajak dari teori (Rahayu, 2017) dengan menggunakan indikator Sosialisasi Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Kualitas individu Wajib Pajak, Pengetahuan wajib pajak, Tingkat dan ekonomi wajib pajak kesadaran wajib pajak.

### **3. Pengaruh Simultan *E-Commerce* dan Pelayanan Pajak *Online* terhadap Kesadaran Wajib Pajak**

Dari hasil analisis penelitian dengan menggunakan model jalur pertama untuk menjelaskan keberadaan variabel *e-commerce* dan pelayanan pajak *online* terhadap kesadaran wajib pajak dengan menggunakan *Adjusted R Square* dan F (*Change*) diperoleh sebuah informasi bahwa *e-commerce* dan pelayanan pajak *online* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kesadaran wajib pajak dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,788 dengan nilai signifikan F *Change* sebesar  $0,000 <$  (lebih kecil) dari 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan *e-commerce* dan pelayanan pajak *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran wajib pajak dapat diterima keberannya, artinya hipotesis penelitian diterima.

Temuan diterima hipotesis ketiga ( $H_3$ ) didalam penelitian ini menunjukan bahwa keberadaan teori dari *e-commerce* dari hasil penelitian (Sitorus and Kopong, 2017) dan teori dari (Poltak, 2019) secara bersamaan dapat memberikan pengaruhnya terhadap teori dari kesadaran wajib (Rahayu, 2017). Hasil penelitian ini belum mempunyai persamaan dan perbedaan dengan hasil penelitian lainnya karena penelitian ini merupakan temuan penelitian pertama yang melakukan analisis terkait dengan variabel *e-commerce*, variabel pelayanan pajak *online* dan kesadaran wajib pajak restoran.

#### 4. Pengaruh Simultan *e-commerce*, pelayanan pajak online dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Peningkatan Pajak Restoran

Dari hasil analisis penelitian dengan menggunakan model jalur kedua untuk menjelaskan keberadaan variabel *e-commerce*, pelayanan pajak *online* dan kesadaran wajib pajak secara simultan terhadap peningkatan pajak restoran dengan menggunakan *Adjusted R Square* dan F (*Change*) diperoleh sebuah informasi bahwa *e-commerce*, pelayanan pajak *online*, dan kesadaran wajib pajak secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan peningkatan pajak restoran dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,722 dengan nilai signifikan F *Change* sebesar 0,000 < (lebih kecil) dari 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang ketujuh (H<sub>7</sub>) yang menyatakan *e-commerce*, pelayanan pajak *online* dan kesadaran wajib pajak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pajak restoran dapat diterima kebenarannya, artinya hipotesis penelitian diterima. Peningkatan pajak restoran yang dipengaruhi *e-commerce*, pelayanan pajak *online* dan kesadaran pajak memberikan pengertian bahwa peningkatan pajak restoran apabila dapat dipertahankan dan dapat dikelola dengan baik kedepannya akan memberikan dampak kepada peningkatan asli daerah yang bersumber dari pajak restoran hal tersebut pertia apa yang dikemukakan didalam penelitian (Kurniawati, Taufik and Mulyadi, 2022) yang mengatakan apabila peningkatan pajak restoran dapat dioptimalkan akan memberikan dampak pada Pendapatan Asli daerah di Kota Tangerang, artinya penerimaan pajak restoran ini perlu terus dioptimalkan agar memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli daerah yang bersumber dari pajak daerah khususnya pajak restoran. Secara teoritis pun telah dijelaskan oleh penelitian (Rianto, 2021) bahwa pajak restoran sebagai pajak daerah apabila dapat dioptimalkan dapat memberikan kontribusi pada pembangun daerah. Oleh sebab itu posisi penerimaan pajak restoran menjadi sangat penting sebagai sumber pendapatan daerah yang bersumber dari pajak daerah khususnya pajak restoran.

Temuan diterima hipotesis ketujuh (H<sub>7</sub>) didalam penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan teori dari *e-commerce* dari hasil penelitian (Sitorus and Kopong, 2017) dan teori dari (Poltak, 2019) serta teori dari (Rahayu, 2017) secara bersamaan dapat memberikan pengaruhnya terhadap teori peningkatan pajak dari (Pahala, 2013). Hasil penelitian ini belum mempunyai persamaan dan perbedaan dengan hasil penelitian lainnya karena penelitian ini merupakan temuan penelitian pertama yang melakukan analisis terkait dengan variabel *e-commerce*, variabel pelayanan pajak *online*, variabel kesadaran wajib dan variabel peningkatan pajak restoran.

#### D. Kesimpulan

1. *E-commerce* dengan kesadaran wajib pajak memiliki nilai *constan* (ketetapan) sebesar 3,287 dengan nilai beta -0,100, artinya terdapat nilai yang negatif dengan nilai signifikan sebesar 0,517 > (lebih besar) dari 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang pertama (H<sub>1</sub>) yang menyatakan *e-commerce* berpengaruh

- signifikan terhadap kesadaran wajib pajak di Kota Tangerang tidak diterima keberannya, artinya hipotesis penelitian ditolak.
2. Pelayanan pajak *online* dengan kesadaran wajib pajak memiliki nilai konstan (ketetapan) sebesar 3,287 dengan nilai beta 0,955, artinya terdapat nilai yang positif dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 <$  (lebih kecil) dari 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan pelayanan pajak *online* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran wajib pajak di Kota Tangerang dapat diterima keberannya, artinya hipotesis penelitian dapat diterima.
  3. *E-commerce* dan pelayanan pajak *online* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kesadaran wajib pajak dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,788 dengan nilai signifikan F Change sebesar  $0,000 <$  (lebih kecil) dari 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan *e-commerce* dan pelayanan pajak *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran wajib pajak dapat diterima keberannya, artinya hipotesis penelitian diterima.
  4. *E-commerce* dengan peningkatan pajak restoran memiliki nilai konstan (ketetapan) sebesar 8,297 dengan nilai beta *e-commerce* sebesar 0,116, artinya terdapat nilai yang positif dengan nilai signifikan sebesar  $0,423 >$  (lebih besar) dari 0,05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan *e-commerce* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pajak restoran di Kota Tangerang tidak dapat diterima keberannya artinya hipotesis penelitian ditolak.

## Referensi

### Buku

- Cooper, E ., & Schindler, S. (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darussalam, D. S. (2019) *Konsep dan Studi Komparasi Pajak Pertambahan Nilai*. Jakarta: Darrusalam Tax Center.
- Iryanie, P. A. W., & E. (2018) *Pajak Daerah Dalam Pendapatan Asli Daerah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mardiasmo. (2018). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Noor, J. (2019). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, A. S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Pahala, M. (2013). *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Poltak, S. L. (2019). *Reformasi Pelayanan Publik (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pratama, P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Rahayu, S. K. (2017). *Perpajakan Konsep dan Aspek Formal*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Resmi, S. (2014). *Perpajakan Teori dan Kasus* (8<sup>th</sup> ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Saifuddin, A. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Setyaningrum, E. (2012). *Riset dan Pengukuran Kualitas Pelayanan*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Suandy, E. (2017). *Hukum Pajak*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Waluyo. (2017). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Waluyo. (2018). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

### **Jurnal**

- Agrawal, D. R., & Wildasin, D. E. (2020). Technology and tax systems. *Journal of Public Economics*, 185, 1–15.
- Elfanso, E., & Monica, L. (2023). Analisis dampak transaksi E-Commerce terhadap penerimaan pajak pertambahan nilai. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 841–850.
- Erawati, T., & Parera, A. M. W. (2017) Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan, Dan Pelayanan Fiskus. *Jurnal Akuntansi*, 5 (1), 37. Doi: 10.24964/ja.v5i1.255
- Hama, A. (2021). Knowledge of Tax Regulations, and Tax Education on Tax Payment Compliance With E-Commerce Transactions). *Ascarya: Journal of Islamic Science, Culture, and Social Studie*, 1 (2), 173–185. Dikutip dari <https://doi.org/10.53754/88>
- Ischabita, N. and Nurcahyono, N. (2022) Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kepatuhan Wajib Pajak, Penagihan Pajak, dan Pemeriksaan Pajak terhadap Penerimaan Pajak. *JAPP: Jurnal Akuntansi Perpajakan dan Portofolio*, 2 (2), 1–13.
- Katini, N. K. O. Y., & Suardana, K. A. (2017). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Sanksi Administrasi Pada Kepatuhan Wajib Pajak Restoran. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19 (1), 392–420.
- Kurniawati, D., Taufik, R., & Mulyadi, E. (2022). Pengaruh Penerimaan Pajak Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang. *JURNAL EMPIRE*, 2 (2).
- Muhamad Iqbal, A. M. (2021). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan dan Persepsi Atas Penerapan Sistem Pembayaran Via e-Commerce terhadap Kepatuhan Melalui Kesadaran Wajib Pajak (Studi Kasus pada Wajib Pajak Orang Pribadi yang Terdaftar di KPP Pratama Karawang Utara). *Akuntansi Dewantara*, 5(2). Doi: 10.26460/ad.v5i2.8370.
- Muhammad Arif, B., & Inayati. (2022). Peningkatan Pendapatan Pajak Restoran di Indonesia Dalam Perspektif Collaborative Governance. *Sawala : Jurnal Administrasi Negara*, 10 (1), 28–46. Doi: 10.30656/sawala.v10i1.4626.
- Munthe, D. T. (2020). Pemanfaatan E-commerce Dalam Penerimaan Pajak. *Jurnal Perpajakan*, 1 (2), 182–190.
- My, K. B., & Ouvrard, B. (2019). Nudge and tax in an environmental public goods experiment; Does environmental sensitivity matter. *Resource and Energy*, 55, 24–48.
- Polohoon, I. W., Rumat, V. A., & Engka, D. S. M. (2019). Pengaruh Pelayanan Sistem Pembayaran Online Terhadap Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Pada Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Utara). *Jurnal Pembangunan Ekonomi*



- Dan Keuangan Daerah*, 19 (10), 92–106. Doi: 10.35794/jpekd.27976.19.10.2019.
- Purnamasari, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik. (Studi Kasus Pada Usaha Batik Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4 (4), 42–49.
- Putra, A. A., & Marsono, S. (2020). Pengaruh Penerapan Sistem Online Pajak (E-Registration, E-Filing, dan E-Billing) Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Advance : Jurnal Akuntansi*, 7 (1), 45–55.
- Putra, N. B., Tanjung, M., & Gultom, S. A. (2018). Implentasi Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Atas Penerimaan Pajak Restoran di Kota Binjai. *Jurnal Budgeting Akuntansi (JBA)*, 1, 114. Dikutip dari <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/budgeting/>
- Rahman, A. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Tingkat Pendidikan, dan Pendapatan terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Bumi dan Bangunan. *Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Padang*, 6 (1), 1–20. Dikutip dari <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/view/2946>
- Rianto, J. (2021). Pengaruh Pajak Hotel, Restoran dan Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah pada Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Tangerang (Periode 2011-2015). *JEB: Ejkonomi Bisnis*, 27, 754–762.
- Siswati, D., & Inayati. (2022). Analisis Pajak Restoran Provinsi DKI Jakarta. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitras dan Pelayanan Publik*, IX(3), 449–459.
- S., & Sabila, N. (2018) Analisis Pelaksanaan Online System Pajak Daerah Dalam Rangka Penerimaan Pajak Hiburan dan Pajak Restoran pada Suku Badan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Administrasi Jakart Pusat Tahun 2014- 2016. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(1), 121–137. Doi: 10.36406/jemi.v27i1.157
- Sitorus, R. R., & Kopong, Y. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Jumlah Pajak Yang Disetor Dengan Kepatuhan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening. *Media Akuntansi Perpajakan*, 2 (2), 65–80.
- Sitorus, R. R., & Suciati, L. (2020). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan E-Commerce Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Internal Control Sebagai Variabel Moderating', *Media Akuntansi Perpajakan*, 5(1), 32–44. Dikutip dari <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MAP/article/view/4201>.
- Tenriwaru, Amirudin, I. S. (2021). Geliat e-Commerce dan Penerimaan Pajak pada Masa Pandemi. *SIMAK*, 7 (1), 6.
- Yasa, I. N. P., Kesawa, A. P., & Dewi, N. M. P. (2020). Kepatuhan Memediasi Pengaruh Kesadaran, Reformasi dan Persepsi atas Sanksi terhadap Penerimaan Pajak Daerah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 106. Doi: 10.23887/jia.v5i1.24695