

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan perpajakan, persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan sikap pengguna terhadap minat perilaku penggunaan *e-billing* pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sleman. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wajib pajak kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan metode random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 105 responden. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas, sedangkan uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda dan uji t dengan bantuan software SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengetahuan perpajakan berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan *e-billing*, (2) persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan *e-billing*, (3) persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan *e-billing*, (4) sikap pengguna tidak berpengaruh terhadap minat perilaku penggunaan *e-billing*.

Kata Kunci : *pengetahuan perpajakan, persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, sikap pengguna*

ABSTRACT

The aims to research is to determine the effect of taxation knowledge, perceptions of usefulness, perceived ease of use, and user attitudes toward the behavioral interest in using e-billing at the Sleman Primary Tax Service Office. The population in this study is all Sleman district taxpayers. This study uses a random sampling method. Data collection method uses a questionnaire of 105 respondents. Data testing was done by validity test, reliability test, while testing the hypothesis with multiple linear regression analysis and t test with the help of SPSS version 20 software. The results of this study indicate that (1) tax knowledge has an effect on e-billing usage behavior, (2) perceived usefulness influences e-billing usage behavior, (3) perceived ease does not affect e-billing usage behavior, (4)) the user's attitude does not affect the behavioral interest in using e-billing.

Keywords: taxation knowledge, perceived usefulness, perceived ease, user attitudes