

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku wajib pajak terhadap minat penggunaan E-SPT di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Kulviwat,dkk.(2007) yang mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan *Pleasure, Arousal, and Dominance* (PAD) menjadi suatu model *Consumer Acceptance Technology* (CAT) . Penelitian ini dilakukan pada wajib pajak badan di DKI Jakarta, Indonesia. Obyek penelitian ini adalah aplikasi pajak khususnya E-SPT yang dikembangkan oleh Dirjen Pajak Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 57 perusahaan yang telah menggunakan aplikasi pajak khususnya E-SPT. Metode analisis data yang digunakan adalah SmartPLS 2.0.

Penelitian ini menggunakan variabel persepsi keunggulan relatif, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kesenangan, keinginan, dominansi, sikap, dan minat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap wajib pajak merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat wajib pajak dalam menggunakan E-SPT. *Consumer Acceptance Technology* (CAT) dapat diintegrasikan sebagai model penelitian untuk menjelaskan minat wajib pajak badan dalam menggunakan E-SPT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keunggulan relatif, kesenangan, keinginan, dan dominansi berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap wajib dalam menggunakan E-SPT. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap wajib pajak menggunakan E-SPT. Jadi, untuk meningkatkan penggunaan E-SPT oleh wajib pajak maka persepsi keunggulan relatif, kesenangan, keinginan, dan dominansi E-SPT perlu ditingkatkan.

Kata kunci : E-SPT, *Consumer Acceptance Technology* (CAT), sikap, minat