

BAB II

DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pajak

2.1.1 Definisi Pajak

Sesuai dengan UU No. 28 tahun 2007 pasal 1 ayat 1, pajak berarti kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Menurut Soemitro (1979) pajak merupakan:

“Iuran masyarakat untuk kas negara (perpindahan kekayaan dari kas rakyat ke pemerintahan) sesuai dengan Undang-Undang (UU) untuk membiayai pengeluaran rutin serta surplusnya dipakai sebagai sumber utama *public saving* untuk membiayai *public investment*”. Maka dapat disimpulkan bahwa pajak adalah iuran yang diberikan rakyat kepada kas negara sesuai dengan Undang-Undang yang bersifat memaksa untuk pembangunan negara.

2.1.2 Fungsi Pajak

Menurut Mardiasmo (2019) berpendapat beberapa fungsi pajak diantaranya sebagai berikut:

1. Fungsi *Budgetair*/Anggaran

Merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai pengeluaran negara. Seperti pengeluaran untuk pembangunan negara dan pembiayaan rutin seperti belanja pegawai/pemeliharaan.

2. Fungsi Mengatur

Dengan adanya fungsi ini pemerintah dapat menggunakan pajak sebagai alat untuk mencapai tujuan. Pemerintah dapat mengatur pertumbuhan ekonomi melalui kebijaksanaan pajak yang ditetapkan.

3. Fungsi Stabilitas

Pemungutan pajak dapat menjadi salah satu cara pemerintah mengatur peredaran uang di masyarakat. Adanya anggaran pajak membantu pemerintah dalam pelaksanaan kebijakan yang berkaitan dengan kestabilan mata uang sebagai upaya mengendalikan inflasi.

4. Fungsi Redistribusi Pendapatan

Pungutan pajak digunakan sebagai anggaran untuk membayarkan biaya kepentingan negara, termasuk sebagai dasar pembukaan kesempatan kerja masyarakat.

2.1.3 Wajib Pajak

Sesuai dengan UU No. 6 Tahun 1983 sebagaimana telah diubah terakhir dengan UU No. 11 Tahun 2020 mengenai UU Cipta Kerja, Wajib Pajak (WP) adalah orang pribadi ataupun badan, termasuk pembayar pajak, pemotong pajak dan pemungut pajak yang memiliki hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Menurut Mardiasmo (2019) WP terbagi atas dua yaitu WP orang pribadi dan wajib pajak badan. WP orang pribadi yaitu WP perorangan atau bukan merupakan suatu badan usaha yang mendapatkan penghasilan sedangkan badan merupakan kelompok atau modal yang membentuk kesatuan dan menjalankan atau tidak menjalankan usaha.

2.1.4 Hak dan Kewajiban Wajib Pajak

Menurut UU No. 7 Tahun 2021, wajib pajak berkewajiban untuk mendaftarkan diri ke kantor DJP dengan sudah melengkapi syarat subjektif ataupun objektif, agar wajib pajak dapat mendapatkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Dikutip dari Mardiasmo (2019), hak wajib pajak adalah:

1. Mendapat NPWP;
2. Menyampaikan permohonan perhitungan pajak pungutan pada surat ketetapan pajak;
3. Meminta bukti potongan atau pungutan pajak;
4. Mendapatkan bukti pemasukan SPT;
5. Membuat pembetulan SPT yang telah dilaporkan;
6. Meminta pengembalian kejadian lebih bayar pada setoran pajak;
7. Meminta permohonan pembayaran pajak yang mengangsur ataupun ditunda.

Kewajiban pajak dikutip dari Mardiasmo (2019) adalah:

1. Daftar sebagai wajib pajak di kantor DJP agar mendapatkan NPWP;
2. Melapor bentuk usaha untuk dipastikan menjadi Pengusaha Kena Pajak (PKP);
3. Hitung dan bayar pajak masing-masing secara tepat;
4. Mengisi dengan betul dan benar SPT;
5. Melaksanakan keperluan;
6. Pembukuan dan pencatatan.

2.2 Kepatuhan Wajib Pajak

Devano dan Rahayu (2006) mengemukakan bahwasanya “kepatuhan pajak dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya”. Ketika masyarakat memiliki kepatuhan dalam memenuhi kewajiban pajaknya, maka penerimaan anggaran negara secara otomatis akan meningkat. Menurut Nurmantu (2005) kepatuhan pajak adalah tindakan wajib pajak dalam memenuhi seluruh kewajiban dan menggunakan hak perpajakannya secara tepat, tanpa memiliki tunggakan atau keterlambatan dalam pembayaran pajak.

Keputusan Menteri Keuangan No. 544/KMK.04/2000 menyatakan bahwa kriteria wajib pajak yang patuh adalah sebagai berikut:

1. Tepat waktu dalam penyampaian SPT untuk semua jenis pajak dalam satu tahun.
2. Tidak mempunyai tunggakan untuk semua jenis pajak.
3. Tidak pernah dijatuhi hukuman karena melakukan tindak pidana dalam bidang pajak selama 10 – 15 tahun.
4. Dalam dua tahun terakhir menyetor pembukuan yang memadai dan telah dilakukan pemeriksaan.

Menurut Rahayu (2010), indikator dari kepatuhan wajib pajak, yaitu:

1. Kepatuhan wajib pajak dalam mendaftarkan diri sebagai wajib pajak.
2. Kepatuhan dalam menghitung dan pembayaran pajak yang terutang.
3. Kepatuhan dalam pembayaran tunggakan pajak.
4. Kepatuhan untuk menyetor kembali surat pemberitahuan pajak.

2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.3.1 Definisi UMKM

Menurut Purba (2019) di dalam penelitiannya UMKM adalah “Kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan.”

Dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021, UMKM yaitu:

1. Usaha mikro yakni usaha yang mempunyai kriteria usaha mikro milik perorangan atau badan.
2. Usaha kecil yaitu kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan secara mandiri oleh perorangan atau badan usaha yang memiliki kriteria usaha kecil dan bukan anak atau cabang perusahaan yang dijalankan perusahaan menengah atau besar.
3. Usaha menengah merupakan kegiatan ekonomi produktif yang mana dilakukan secara mandiri oleh perorangan atau badan yang memenuhi kriteria usaha menengah, dan bukan suatu anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah.

Pada dasarnya UMKM ialah usaha produktif di dalam negara yang dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro kecil dan menengah.

2.3.2 Kriteria UMKM

Beberapa kriteria UMKM diatur dalam PP No. 7/2021 pasal 35 sampai 36 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

1. Usaha mikro

Mempunyai omzet maksimal Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) per tahun.

2. Usaha kecil

Mempunyai omzet sebesar Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) per tahun sampai dengan Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) per tahun.

3. Usaha menengah

Mempunyai hasil penjualan Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) per tahun sampai dengan Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah) per tahun.

2.3.3 Pengenaan Pajak UMKM

Ketentuan pengenaan pajak bagi pelaku UMKM di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 23/2018 yang diperbarui dengan PP No. 55 Tahun 2022, UKM dengan omzet bruto di bawah Rp 4,8 miliar setahun dapat menggunakan tarif Pajak Penghasilan (PPh) Final UMKM sebesar 0,5% dari penghasilan bruto. Penggunaan tarif ini hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu saja sesuai masing-masing bentuk usahanya.

Berikut ketentuan jangka waktu penggunaan tarif PPh Final UMKM 0,5% PP 55/2022:

1. 7 tahun untuk WP Orang Pribadi.
2. 4 tahun untuk WP Badan berbentuk Koperasi, *CV*, atau Firma.
3. 3 tahun untuk WP Badan berbentuk Perseroan Terbatas (PT).

Jangka waktu penggunaan tarif PPh Final 0,5% tersebut terhitung sejak:

1. Tahun Pajak WP terdaftar, bagi WP yang terdaftar sejak berlakunya PP 55/2022.
2. Tahun Pajak berlakunya PP 55/2022, bagi WP yang terdaftar sebelum berlakunya PP ini.

Setelah masa penggunaan tarif PPh habis, maka akan dikenakan tarif normal Pasal 17 ayat (1) huruf a UU PPh untuk WP Orang Pribadi pengusaha atau metode perhitungan NPPN (Norma Penghitungan Penghasilan Neto). Sedangkan WP Badan berbentuk koperasi, persekutuan komanditer (*CV*), Firma, Perseroan Terbatas (PT), atau Badan Usaha Milik Desa/Badan Usaha Milik Desa bersama, dapat menggunakan tarif Pasal 17 ayat (1) huruf b dengan pertimbangan Pasal 31E UU PPh untuk WP badan.

Prinsip ini diterapkan dengan tujuan untuk mempermudah administrasi pajak bagi Wajib Pajak UMKM dengan perhitungan pajak yang lebih sederhana. Penjelasan mengenai kriteria batasan peredaran bruto juga terdapat pada Pasal 60 Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2022 bahwa WP UMKM yang memiliki penghasilan bruto kurang dari Rp500.000.000 setahun tidak terkena Pajak Penghasilan Final.

2.4 Sosialisasi Pajak berbasis Media Sosial

2.4.1 Definisi Sosialisasi Pajak

Dikutip dari Sari dan Wirakusuma (2018), upaya Direktorat Jenderal Pajak (DJP) memberikan pengetahuan, pemahaman dan informasi kepada masyarakat Indonesia terkhusus kepada wajib pajak mengenai perpajakan dan ketentuan ketentuannya adalah arti dari sosialisasi pajak. Berdasarkan Surat Edaran DJP No: SE98/PJ/2011 dikatakan bahwa sosialisasi pajak atau dapat disebut juga penyuluhan pajak merupakan suatu upaya dan proses memberikan informasi pajak untuk menghasilkan perubahan pengetahuan, keterampilan dan sikap masyarakat agar terdorong untuk paham, sadar, peduli dan berkontribusi dalam melaksanakan kewajiban perpajakan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa sosialisasi pajak adalah upaya untuk memberikan informasi, pemahaman dan pengetahuan mengenai pajak kepada masyarakat agar masyarakat mampu membayarkan pajaknya tepat waktu. Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sosialisasi pajak menurut Herdiana (2018) adalah:

1. Target masyarakat yang disosialisasikan dan tepat sasaran.
2. Ada atau tidaknya respon yang memadai.
3. Penyebaran sosialisasi yang menjangkau target.
4. Target yang disosialisasikan menjadi tahu, paham, dan/atau mengikuti aturan yang ditetapkan dalam kebijakan tersebut.

2.4.2 Definisi Media Sosial

Menurut Biagi (2010;10), Media massa adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas secara serentak dan cepat. Media massa berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, hiburan, pendidikan dan pengaruh budaya kepada masyarakat secara luas. Media sosial merupakan bagian dari media massa yang berperan penting dalam komunikasi modern. Media sosial adalah bentuk baru dari media massa yang memungkinkan komunikasi dua arah dan partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan, berbagi dan bertukar informasi serta konten. Media sosial berbeda dengan media massa tradisional karena sifatnya yang interaktif dan personal, memungkinkan individu untuk berkomunikasi langsung tanpa perantara. Media sosial sangat populer karena memfasilitasi praktik jaringan sosial dan didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat sangat komunal dan memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dengan sesamanya menggunakan suara, isyarat, dan tulisan (McHaney dan Sachs, 2016).

2.4.3 Instagram sebagai Media Sosial

Instagram merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010 berupa *mobile photo* dan *video sharing* berbasis *free cloud*, (McHaney dan Sachs, 2016). Instagram tersedia sebagai aplikasi untuk sistem operasi *android* dan *iOS*, tetapi juga dapat diakses melalui browser. Penggunaan instagram didorong oleh hasrat untuk berbagi konten visual dan mendapatkan pengikut (*followers*).

Setiap pengguna akan memiliki tampilan jumlah pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*) pada profil mereka untuk menampilkan seberapa tingkat

kepopuleran mereka. Foto atau video yang diunggah akan terlihat pada akun pemilik konten. Pengikut juga dapat melihat konten pengguna yang diikuti pada *feeds* masing-masing pengguna sehingga memudahkan berbagi konten. Pada kuartal kedua di tahun 2024, sesuai laporan dari *Business of Apps*. Secara global, pengguna instagram mencapai 2,25 Milyar. Indonesia sendiri berada di urutan ke 4 negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Berdasarkan *The Global Statistic Data (2025)*, Instagram masih menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak saat ini. Sekitar 84,8% pengguna di Indonesia atau sekitar 173,59 juta pengguna aktif memakai media sosial Instagram setiap bulannya.

2.4.4 Sosialisasi Pajak berbasis Media Sosial

Sosialisasi pajak adalah bentuk upaya dari Direktorat Jendral Pajak untuk memberikan pengertian, informasi dan pembinaan kepada masyarakat pada umumnya dan wajib pajak khususnya, mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan peraturan perundang-undang perpajakan (Setiyoningrum dkk., 2014). Upaya tersebut mampu dioptimalkan dengan media sosial sebagai sarana penyampaian konten sosialisasi pajak. Menurut Saeed dan Shah (2011) iklan sebagai strategi *marketing* pajak berbasis media massa yang tepat mampu menjadi pertimbangan untuk mengubah sikap dan persepsi rakyat terkait pajak ke arah positif. Di Indonesia hal ini juga di implementasikan dengan keputusan Direktur Jenderal Pajak No. KEP-273/PJ/2013 berisi Pengelolaan Akun Direktorat Jenderal Pajak di Jejaring Media Sosial.

Menurut KBBI, "berbasis" berarti mempunyai basis atau berdasarkan. Sosialisasi pajak berbasis media sosial berarti Sosialisasi Pajak yang mempunyai basis media sosial. Menurut Anggreani dkk. (2020), melalui ruang publik virtual ini setiap individu dapat melakukan aktivitas sosial dengan cara yang baru. Oleh karena itu, banyak orang atau lembaga berusaha untuk menampilkan gambaran dirinya masing-masing sebaik mungkin, agar dapat menciptakan kesan sesuai dengan gambaran yang diciptakannya, sehingga persepsi orang ketika melihat dirinya akan menimbulkan suatu kesan yang positif. Apabila citra positif melekat sesuai dengan kenyataannya, merupakan suatu kelebihan yang dimiliki suatu obyek dan khalayak pun akan mengakui dan menerima sebagai suatu kenyataan yang tidak dapat dibantah, (Hikmat, 2018).

Dapat dikatakan sosialisasi pajak berbasis media sosial jika berhasil membangun citra positif akan menjadi media berbagi pesan pajak yang efektif untuk mempersuasi masyarakat sehingga terjadi perubahan sikap dan masyarakat akan mengakui, menerima pajak dengan positif dan memiliki kepatuhan WP UMKM. Menurut Gunawan dkk. (2021) indikator *Sosial Media Campaign* terdiri dari:

1. Jangkauan yang luas sehingga meningkatkan kesadaran publik atas informasi yang dibagikan
2. Mendorong *audiens* melakukan tindakan yang diharapkan
3. Mempengaruhi sikap dan kepercayaan *audiens*
4. Kredibilitas informasi mampu dipahami, relevan dan detail

Dari uraian di atas menjadi pertimbangan peneliti untuk mengadopsi indikator-indikator tersebut menjadi alat pengukuran variabel sosialisasi pajak berbasis media sosial.

2.5 Kesadaran Pajak

Kesadaran pajak adalah suatu kondisi saat wajib pajak dengan tidak ada paksaan dari pihak lain, membayarkan dan memenuhi kewajiban pajaknya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi tahun 2021, kesadaran pajak memiliki arti sebagai keadaan mengerti dan tahu apa yang harus dilakukan (tentang kewajiban membayar pajak). Menurut Kamil dan Nurlis (2015) Kesadaran pajak berarti bahwa wajib pajak mau membayar pajak karena tidak dirugikan dalam pemungutan pajak yang dilakukan dan tidak merasakan adanya keterpaksaan.

Dikutip dari Fitria (2010) wajib pajak dikatakan memiliki kesadaran pajak dengan indikator sebagai berikut:

1. Mengetahui keberadaan dari UU ketentuan perpajakan.
2. Mengetahui fungsi pajak adalah bagi anggaran pengembangan negara.
3. Memahami jika kewajiban pajak harus dipenuhi tepat sesuai ketentuan pajak yang berlaku.
4. Menghitung, membayar serta melaporkan pajak masing-masing secara sukarela dan benar.

Kesimpulan yang dapat diambil, kesadaran pajak adalah kondisi wajib pajak punya rasa sadar yang mendalam untuk pemenuhan kewajiban pajaknya secara sukarela dan tepat sesuai dengan ketentuan pajak.

2.6 Pengetahuan Pajak

Ihsan (2013) berpendapat bahwa pengetahuan pajak merupakan pengetahuan wajib pajak mengenai hukum, Undang-Undang, tata cara perpajakan yang benar yang berupa pengetahuan tentang fungsi pajak, prosedur pembayaran, pengetahuan sanksi pajak dan lokasi pembayaran pajak. Pengetahuan perpajakan menjadi sangat penting dalam sistem perpajakan untuk menentukan kewajiban pajak yang akurat (Saad, 2014).

Menurut Carolina (2009), Pengetahuan pajak adalah informasi pajak yang dapat digunakan wajib pajak sebagai dasar untuk bertindak, mengambil keputusan, dan untuk menempuh arah atau strategi tertentu sehubungan dengan pelaksanaan hak dan kewajibannya dibidang perpajakan.

Menurut Bornman dan Ramutumbu (2019), pengetahuan pajak mempunyai 3 komponen yaitu pengetahuan umum pajak, pengetahuan prosedural dan pengetahuan Undang-Undang ketentuan pajak. Harjowiryono (2019) menjelaskan bahwa pengetahuan pajak sangatlah penting untuk memastikan pelaksanaan kewajiban pajak secara akurat. Dengan pengetahuan yang memadai tentang aturan pajak, masyarakat akan berpandangan yang positif bahwa pajak digunakan untuk kepentingan nasional dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Berdasarkan penelitian Mulyati dan Ismanto (2021), indikator pengetahuan pajak termasuk:

1. Pengetahuan tentang ketentuan dan tata cara perpajakan.
2. Pengetahuan tentang sistem pajak di Indonesia.
3. Pengetahuan tentang fungsi pajak.

2.7 Kerangka Konseptual

2.7.1 Teori Atribusi

Penelitian ini menggunakan teori atribusi yang pertama kali dikembangkan oleh (Heider, 1958). Teori atribusi menjelaskan bagaimana individu memahami atau menafsirkan penyebab dari suatu peristiwa atau perilaku. Teori ini membedakan antara penyebab yang berasal dari faktor internal, seperti keputusan dan kontrol pribadi serta faktor eksternal, yaitu pengaruh atau tekanan dari lingkungan sekitar. Menurut Heider (1958), perilaku yang bersumber dari faktor internal dianggap sebagai hasil dari kehendak atau pilihan individu, sedangkan perilaku yang disebabkan oleh faktor eksternal dipengaruhi oleh kondisi atau situasi di luar diri individu.

Oleh karena itu, teori atribusi menekankan perbedaan antara perilaku yang dipicu oleh kehendak individu secara sadar dengan perilaku yang timbul sebagai respons terhadap tekanan atau situasi eksternal. Robbins dan Judge (2009) mengemukakan bahwa terdapat tiga unsur utama yang memengaruhi apakah suatu perilaku dikategorikan berasal dari faktor internal maupun eksternal, yaitu:

1. Kekhasan

Merujuk pada sejauh mana seseorang menunjukkan perilaku yang berbeda dalam situasi yang berbeda. Apabila individu bertindak tidak biasa dari perilaku umumnya dalam suatu situasi, maka perilaku tersebut cenderung diatribusikan pada faktor eksternal. Sebaliknya, jika perilaku yang ditunjukkan konsisten dalam berbagai situasi, maka lebih mungkin dianggap berasal dari faktor internal individu.

2. Konsistensi

Mengacu pada sejauh mana seseorang menunjukkan perilaku yang sama dalam situasi serupa secara berulang. Apabila perilaku tersebut konsisten dalam berbagai kesempatan, maka kecenderungan untuk mengatribusikannya pada faktor internal.

3. Konsensus

Merujuk pada sejauh mana orang lain menunjukkan respons atau perilaku yang serupa dalam situasi yang sama. Apabila banyak individu bereaksi dengan cara yang sama, maka perilaku tersebut cenderung dikaitkan dengan faktor eksternal, seperti situasi atau kondisi lingkungan.

Teori ini relevan untuk membahas mengenai upaya untuk memahami faktor penyebab perilaku setiap individu. Pada penelitian ini, kesadaran pajak dan pengetahuan pajak merupakan faktor internal yang dianggap sebagai perilaku yang muncul dari keinginan dan kendali pribadi tanpa paksaan dari pihak luar. Kesadaran pajak dan pengetahuan pajak mempengaruhi kepatuhan WP karena WP bertindak berdasarkan rasa sadar dan pengetahuan yang WP miliki yang selaras dengan peraturan perpajakan yang berlaku. Sedangkan, sosialisasi pajak berbasis media sosial merupakan faktor eksternal yang dipandang sebagai penyebab perilaku yang berasal dari luar diri wajib pajak. Sosialisasi pajak berbasis media sosial berpengaruh pada kepatuhan wajib pajak dikarenakan berfungsi sebagai media pemerintah menjangkau masyarakat luas dan berbagi informasi pajak yang tepat dan relevan agar efektif meningkatkan kepatuhan WP.

2.7.2 Pengaruh Sosialisasi Pajak berbasis media sosial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Dikutip dari Sudrajat dan Ompusunggu (2015), Sosialisasi pajak memiliki arti yakni sebuah upaya yang dilakukan untuk memberi informasi tentang pajak yang memiliki tujuan supaya seseorang maupun badan dapat memahami mengenai pajak sehingga kepatuhan wajib pajak meningkat. Apabila citra positif melekat sesuai dengan kenyataannya, merupakan suatu kelebihan yang dimiliki suatu obyek dan khalayak pun akan mengakui dan menerima sebagai suatu kenyataan yang tidak dapat dibantah (Wibowo, 2021). Dapat dikatakan sosialisasi pajak berbasis media sosial jika berhasil membangun citra positif dan menjangkau masyarakat luas akan menjadi media berbagi informasi yang efektif untuk mempersuasi seseorang sehingga terjadi perubahan sikap, masyarakat akan mengakui dan menerima pajak dengan positif sehingga mampu meningkatkan kepatuhan WP UMKM.

Salah satu faktor yang menyebabkan kontribusi pajak UMKM rendah adalah kurangnya informasi yang didapatkan oleh wajib pajak UMKM tentang pentingnya kepatuhan wajib pajak memenuhi kewajiban pajaknya. Pelaku UMKM sering kali tidak tahu dan tidak mengerti kewajiban perpajakan mereka, termasuk jenis pajak yang harus dibayarkan, tarif pajak dan cara menghitung pajak. Sosialisasi pajak berbasis media sosial merupakan salah satu upaya penting dan berperan untuk meningkatkan kepatuhan WP UMKM.

2.7.3 Pengaruh Kesadaran Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut Kamil dan Nurlis (2015), Kesadaran pajak berarti bahwa wajib pajak mau membayar pajak karena tidak dirugikan dalam pemungutan pajak yang

dilakukan dan tidak merasakan adanya keterpaksaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi tahun 2021, kesadaran pajak memiliki arti sebagai keadaan mengerti dan tahu apa yang harus dilakukan (tentang kewajiban membayar pajak). Sehingga sebagai rasa tanggung jawab kesadaran pajak akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajaknya.

Warga negara yang memiliki kesadaran pajak menyadari bahwa kontribusi pada pembiayaan pemerintah akan membantu pembangunan negara walau efeknya tidak langsung dirasakan oleh wajib pajak. Wajib pajak yang sadar dengan kewajiban pajaknya dengan sukarela dan tanpa paksaan dari pihak lain berpotensi untuk patuh dalam melakukan pembayaran pajak karena sudah memiliki rasa sadar untuk pemenuhan kewajiban pajaknya tanpa ada paksaan dan ikhlas.

2.7.4 Pengaruh Pengetahuan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Ihsan (2013) berpendapat bahwa pengetahuan pajak merupakan pengetahuan wajib pajak mengenai Undang-Undang, tata cara pajak dan hukum yang benar yang berupa pengetahuan terkait prosedur pembayaran, fungsi pajak, lokasi pembayaran pajak dan pengetahuan sanksi pajak. Tahu terkait pajak sangatlah penting untuk memastikan pelaksanaan kewajiban pajak secara akurat. Dengan memiliki pengetahuan yang memadai tentang aturan pajak, masyarakat akan memiliki pandangan yang positif bahwa pajak digunakan untuk kepentingan nasional dan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat.

Dari pengetahuan yang memadai dan memberikan pandangan positif kepada wajib pajak, pengetahuan pajak juga mampu meningkatkan komitmen wajib pajak patuh memenuhi kewajibannya dikarenakan wajib pajak mengetahui tata cara ketentuan pajak, prosedur pajak dan fungsinya dengan akurat sehingga juga minimal untuk terjadi kebingungan dari wajib pajak.

2.8 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki beberapa persamaan juga perbedaan dengan penelitian ini. Berbagai perbedaan tersebut terdapat dari daerah yang menjadi subjek penelitian dan variabel penelitian. Terdapat berbagai jenis variabel yang dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian terdahulu, antara lain pengetahuan wajib pajak, kesediaan membayar pajak, sanksi pajak, sosialisasi pajak, kesadaran pajak, sistem pemungutan pajak, penerapan sistem *E-Filling*, kualitas pelayanan pajak.

Penelitian terdahulu pertama oleh Amalia dan Yuniarwati (2024) dimana kepatuhan wajib pajak adalah variabel dependen sedangkan variabel independen adalah pengetahuan wajib pajak, kesediaan membayar pajak dan sanksi pajak. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif penyebaran kuesioner. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian adalah pengetahuan wajib pajak dan sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Kesediaan membayar pajak tidak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib Pajak.

Penelitian terdahulu kedua oleh Rika dan Nia (2023). Variabel independen adalah kesadaran wajib pajak, pengetahuan wajib pajak dan sosialisasi pajak sedangkan variabel dependen penelitian adalah kepatuhan wajib pajak. Metode

penelitian adalah metode kuantitatif penyebaran kuesioner. Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah pengetahuan wajib pajak, sosialisasi pajak dan kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Penelitian terdahulu ketiga oleh Padmawati dan Wijaya (2023). Variabel independen penelitian adalah kesadaran wajib pajak, sistem pemungutan pajak dan penerapan sistem *E-Filing*. Variabel dependen penelitian ini adalah kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif penyebaran kuesioner. Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian adalah kesadaran wajib pajak, sistem pemungutan pajak dan penerapan sistem *E-Filing* dari segi statistik terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak individu.

Penelitian terdahulu keempat oleh Kamil dan Nurlis (2015). Variabel independen adalah kesadaran pajak, pengetahuan pajak, sanksi pajak dan kualitas pelayanan pajak sedangkan variabel dependennya kepatuhan wajib pajak. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif penyebaran kuesioner. Hasil yang didapat dari penelitian adalah kesadaran pajak, pengetahuan, sanksi pajak dan pelayanan pajak berpengaruh positif dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Penelitian terdahulu kelima oleh Cyan dkk. (2016). Variabel independen penelitian adalah kampanye pajak media massa dan variabel dependennya adalah kepatuhan wajib pajak. Metode penelitian ini adalah pengumpulan *survey* data. Kesimpulan yang didapat dari penelitian adalah secara keseluruhan kampanye tentang perpajakan melalui media massa berpengaruh terhadap kepatuhan pajak individu untuk membayar pajak di negara berkembang.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel Penelitian	Subjek Penelitian	Hasil
Amalia dan Yuniarwati (2024)	Variabel Independen X1: Pengetahuan Wajib Pajak X2: Kesiediaan Membayar Pajak X3: Sanksi Perpajakan Variabel Dependen Y: Kepatuhan WP	WPOP DI RD TAX CONSULTING	Pengetahuan Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan dengan pengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Kesiediaan untuk membayar pajak tidak berpengaruh pada Kepatuhan wajib pajak.
Rika dan Nia (2023)	Variabel Independen X1: Pengetahuan Wajib Pajak X2: Sosialisasi Pajak X3: Kesadaran Wajib Pajak Variabel Dependen Y: Kepatuhan WP	WP di KPP Pratama Kendari	Pengetahuan wajib pajak, sosialisasi pajak dan kesadaran wajib pajak yang berpengaruh positif terhadap Kepatuhan wajib pajak.

Padmawati dan Wijaya (2023)	Variabel Independen X1: Kesadaran Wajib Pajak X2: Sistem Pemungutan Pajak X3: Penerapan Sistem <i>E-Filing</i> Variabel Dependen Y: Kepatuhan WP	WPOP di KPP Pratama Gianyar	Kesadaran wajib pajak, sistem pemungutan pajak dan penerapan sistem <i>E-Filing</i> berpengaruh positif terhadap Kepatuhan wajib pajak.
Kamil dan Nurlis (2015)	Variabel Independen X1: Kesadaran Pajak X2: Pengetahuan Pajak X3: Sanksi Pajak X4: Pelayanan Pajak Variabel Dependen Y: Kepatuhan Pajak	WPOP di daerah Jabodetabek & Bandung	Kesadaran Pajak, Pengetahuan, Sanksi Pajak dan Pelayanan Pajak berpengaruh positif meningkatkan Kepatuhan wajib pajak

Cyan dkk. (2016)	Variabel Independen X: Pesan Perpajakan Dalam Media Masa Variabel Dependen Y: Kepatuhan Pajak	Masyarakat kena pajak Individu di Pakistan	Kampanye tentang perpajakan melalui media masa berpengaruh positif terhadap Kepatuhan pajak individu.
---------------------	--	--	---

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Sosialisasi Pajak berbasis Media Sosial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Semakin baik wajib pajak mendapatkan informasi melalui sosialisasi pajak, hal ini akan mendorong kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi pajak berbasis media sosial adalah upaya untuk memberikan informasi, pemahaman dan pengetahuan mengenai pajak yang tepat kepada masyarakat dengan kemudahan akses. Dapat dikatakan sosialisasi pajak berbasis media sosial jika berhasil membangun citra positif dan menjangkau masyarakat luas akan menjadi media berbagi informasi yang efektif untuk mempersuasi seseorang sehingga terjadi perubahan sikap dan masyarakat akan mengakui dan menerima pajak dengan positif sehingga mampu meningkatkan kepatuhan WP UMKM.

Rika dan Nia (2023) menemukan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak, juga selaras dengan penelitian oleh Cyan dkk.

(2016) yang mana mendapatkan hasil secara keseluruhan kampanye tentang perpajakan melalui media massa berhasil meningkatkan sikap wajib pajak untuk patuh membayar pajak. Di zaman yang serba digital, tentu saja penggunaan media sosial akan mendukung secara maksimal penyebaran informasi dan menjadi sarana sosialisasi pajak yang optimal. Menurut analisa teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti mengadopsi teori tersebut dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{A1}: Sosialisasi Pajak berbasis Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

2.9.2 Pengaruh Kesadaran Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut Kamil dan Nurlis (2015) Kesadaran masyarakat terhadap pajak berarti bahwa wajib pajak mau membayar pajak karena tidak dirugikan dalam pemungutan pajak yang dilakukan dan tidak merasakan adanya keterpaksaan. Dapat disimpulkan kesadaran pajak adalah wujud rasa mau dan sadar wajib pajak bahwa pajak adalah kepentingan bersama dan penting untuk pembangunan negara walau efeknya tidak langsung dirasakan wajib pajak. Dengan kesadaran pajak, wajib pajak berimplikasi meningkatkan kepatuhan wajib pajak atas dasar rasa sukarela untuk peningkatan penerimaan negara. Kamil dan Nurlis (2015) di dalam penelitiannya menemukan konklusi yakni kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Dari teori dan analisis tersebut peneliti mendapatkan hipotesis sebagai berikut:

H_{A2} = Kesadaran Pajak berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

2.9.3 Pengaruh Pengetahuan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Ihsan (2013) berpendapat bahwa pengetahuan pajak merupakan pengetahuan wajib pajak mengenai Undang-Undang, tata cara pajak dan hukum yang benar yang berupa pengetahuan terkait prosedur pembayaran, fungsi pajak, lokasi pembayaran pajak dan pengetahuan sanksi pajak. Harjowiryo (2019) menjelaskan bahwa memahami pajak sangatlah penting untuk memastikan pelaksanaan kepatuhan wajib pajak secara akurat. Pengetahuan yang lebih baik tentang pajak meningkatkan kecenderungan WP untuk mematuhi peraturan pajak dan menurunkan kecenderungan untuk menghindari pajak (Amalia dan Yuniarwati, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pengetahuan yang memadai tentang pajak dari segala indikatornya akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak, karena wajib pajak mengetahui keseluruhan ketentuan pajak tanpa beban pemikiran bahwa pajak adalah hal kompleks yang sulit dipahami, mengetahui fungsi dan sanksinya. Oleh karena itu, dengan didukung oleh teori yang menyatakan bahwa pengetahuan pajak penting untuk memastikan pelaksanaan kepatuhan wajib pajak secara akurat peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A3} = Pengetahuan Pajak berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak