

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kita bisa melihat bagaimana perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam dunia ekonomi global. Salah satu perubahan utama adalah semakin banyaknya penggunaan teknologi digital dan munculnya platform-platform digital yang memungkinkan orang untuk bekerja dan mendapatkan penghasilan secara mandiri. Sekarang, banyak orang bisa menghasilkan uang melalui internet, misalnya melalui media sosial, menjadi afiliasi pemasaran atau membuat berbagai jenis konten kreatif. Salah satu platform yang berkembang sangat pesat adalah TikTok.

Pada tahun 2023, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia sudah mencapai lebih dari 125 juta orang (<https://kumparan.com/kumparantech/ceo-tiktok-ada-125-juta-pengguna-aktif-tiktok-di-indonesia-20beAy9azOe>). TikTok sekarang bukan hanya digunakan untuk hiburan, tapi juga dimanfaatkan sebagai tempat kerja oleh jutaan orang. Mereka mendapatkan penghasilan melalui berbagai fitur yang disediakan oleh TikTok, salah satunya adalah program afiliasi TikTok (*TikTok Affiliate*). TikTok sekarang sudah berubah dari yang awalnya hanya jadi tempat hiburan, menjadi tempat untuk banyak orang Indonesia mencari penghasilan lewat ekonomi kreatif.

Menurut keterangan resmi dari TikTok Indonesia, ada lebih dari 8 juta kreator lokal yang sudah mendapatkan uang dari platform ini, sehingga TikTok menjadi bagian penting dari ekosistem digital berbasis konten (<https://www.kompas.id/artikel/63-persen-kreator-tiktok-meraup-penghasilan-melebihi-upah-minimum>). Selain itu, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia juga sangat besar, yaitu lebih dari 125 juta orang setiap bulan. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terbesar kedua di dunia.

Data ini menunjukkan bahwa pengaruh TikTok tidak hanya sebatas budaya dan cara masyarakat mengonsumsi media digital, tapi juga membawa peluang besar dalam bidang ekonomi yang menggantungkan pendapatan dari aktivitas digital. Namun, di balik pesatnya pertumbuhan ekonomi digital ini, masih ada tantangan besar, terutama soal pajak. Salah satu masalah utamanya adalah rendahnya tingkat kepatuhan pajak dari pelaku ekonomi digital yang bukan bagian dari perusahaan.

Direktorat Jenderal Pajak menyatakan bahwa hanya sekitar 48% wajib pajak individu yang aktif melaporkan SPT tahunan mereka, padahal jumlah pelaku ekonomi digital di Indonesia diperkirakan mencapai jutaan orang (<https://www.tempo.co/ekonomi/wajib-pajak-yang-lapor-spt-tahunan-baru-48-91-persen-ini-upaya-djp-mencapai-target-penerimaan-tahun-ini-1222143>). Sistem perpajakan saat ini masih belum optimal dalam menjangkau pelaku ekonomi digital, seperti para afiliator TikTok. Untuk mengatasi masalah tersebut, langkah pertama yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kepatuhan wajib pajak di kalangan masyarakat.

Kepatuhan wajib pajak merupakan kondisi di mana seseorang telah taat dan patuh dalam memenuhi seluruh kewajiban perpajakannya (Resmi, 2019). Peningkatan kepatuhan wajib pajak ini sangat penting, karena ketika masyarakat secara sadar dan sukarela memenuhi kewajibannya, penerimaan negara akan meningkat, yang pada gilirannya juga akan berdampak pada kenaikan rasio pajak (Resmi, 2019). Dengan demikian, kepatuhan pajak tidak hanya mencerminkan ketaatan terhadap hukum, tetapi juga berperan penting dalam menyediakan sumber pendapatan yang substansial bagi negara dan mendukung keberlanjutan pembangunan nasional.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam kelompok ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengaruhnya kepatuhan wajib pajak yaitu kesadaran wajib pajak, sanksi pajak, *love of money*, dan kewajiban moral.

Variabel yang peneliti gunakan adalah kesadaran wajib pajak. Kesadaran wajib pajak, menurut Nasution (2006), mengacu pada sikap yang ditunjukkan oleh wajib pajak dalam memahami dan melaksanakan kewajibannya dengan penuh tanggung jawab. Dalam konteks afiliasi TikTok, hal ini mencakup kesadaran untuk memiliki NPWP serta melaporkan SPT tahunan dengan benar.

Variabel berikutnya yang peneliti akan gunakan yaitu sanksi pajak. Sanksi pajak menurut Mardiasmo (2018), merupakan alat yang digunakan pemerintah untuk menegakkan kepatuhan wajib pajak terhadap peraturan perpajakan. Sanksi ini tidak

hanya berfungsi sebagai bentuk hukuman atas pelanggaran, tetapi juga sebagai dorongan agar wajib pajak lebih patuh dalam menjalankan kewajiban mereka. Bagi afiliator TikTok yang memperoleh penghasilan namun belum melaporkan pajak, pemahaman terhadap potensi sanksi, seperti denda atas keterlambatan pelaporan atau ketidakpatuhan lainnya, dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk taat pajak.

Variabel selanjutnya yaitu *love of money*. Menurut Tang et al., (2008), *love of money* merupakan perilaku individu terhadap uang yang tercermin dalam pengertian, harapan, dan aspirasi individu terhadap uang. *Love of money* menggambarkan bagaimana seseorang memandang dan memperlakukan uang dalam kehidupan sehari-hari, serta sejauh mana individu menganggap uang sebagai sesuatu yang penting, bernilai, dan menjadi tujuan utama dalam hidupnya. Individu dengan tingkat *love of money* yang tinggi cenderung menempatkan uang sebagai prioritas utama dan berusaha keras untuk memperoleh penghasilan. Dalam konteks ini, afiliator TikTok yang memiliki *love of money* yang tinggi akan lebih termotivasi untuk mengejar keuntungan, dan dalam beberapa kondisi dapat terdorong untuk menghindari pajak demi mempertahankan atau meningkatkan pendapatannya.

Variabel terakhir yaitu kewajiban moral. Menurut Mustikasari (2007), kewajiban moral merupakan norma individu yang dimiliki seseorang, namun kemungkinan tidak dimiliki oleh orang lain. Dalam konteks pajak, kewajiban moral menjadi bentuk kesadaran bahwa membayar pajak bukan hanya kewajiban hukum,

melainkan juga tanggung jawab sosial terhadap pembangunan negara. Bagi afiliator TikTok, kesadaran moral untuk berkontribusi terhadap negara lewat pajak, meskipun penghasilannya tidak diawasi secara langsung, menjadi indikator penting dari kepatuhan sukarela.

Pemilihan terkait kesadaran wajib pajak, sanksi pajak, *love of money*, dan kewajiban moral terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu. Penelitian pertama dilakukan oleh Anastasia et al., (2022) dengan judul Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Kewajiban Moral terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Gianyar, menunjukkan kesadaran wajib pajak, sanksi perpajakan, dan kewajiban moral berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

Penelitian kedua berjudul Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak yang dilakukan oleh Aliviany & Maharani, (2023), menunjukkan sanksi pajak tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Penelitian berikutnya berjudul Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak dan Tingkat Pendapatan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang dilakukan oleh Wea (2022), menunjukkan sanksi perpajakan dan kesadaran wajib pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Trayayudha et al., (2021) dengan judul Pengaruh Biaya Kepatuhan Pajak, Kewajiban Moral, Sanksi Perpajakan, Kualitas Pelayanan, dan Penerapan *E-Filing* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, menunjukkan kewajiban moral berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan wajib pajak, sedangkan sanksi perpajakan berpengaruh signifikan negatif terhadap kepatuhan wajib pajak. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Saputrie & Feriyanto (2025) dengan judul Pengaruh Religiusitas dan *Love of Money* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Kecamatan Batujajar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *love of money* berpengaruh signifikan negatif terhadap kepatuhan wajib pajak. Semakin tinggi tingkat *love of money* seseorang, maka semakin rendah tingkat kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Alasan peneliti memilih subjek wajib pajak orang pribadi pekerja bebas yang mengikuti program afiliasi TikTok adalah karena melihat adanya fenomena nyata dari media nasional. Dalam pemberitaan Kompas.com (2021), disebutkan bahwa tiga kreator TikTok berhasil mencatatkan penjualan hingga Rp107 miliar melalui program afiliasi. Keberhasilan ini menunjukkan potensi besar dari kegiatan ekonomi digital yang dilakukan oleh kreator konten. Menyadari potensi itu, Direktorat Jenderal Pajak mulai meningkatkan pengawasan terhadap penghasilan yang diperoleh dari platform digital seperti TikTok, YouTube, dan media sosial lainnya, termasuk dari program afiliasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan agar dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan pajak di kalangan

afilator TikTok, serta memberikan masukan kebijakan bagi pemerintah untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pajak di sektor digital.

(<https://money.kompas.com/read/2021/03/05/141016626/youtuber-tiktoker-hingga-selebgram-akan-diawasi-ketat-oleh-kantor-pajak>). Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini mengangkat judul **“PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, SANKSI PAJAK, *LOVE OF MONEY*, DAN KEWAJIBAN MORAL TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK (Studi Pada Wajib Pajak Afiliasi TikTok)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak?
2. Apakah sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak?
3. Apakah *love of money* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak?
4. Apakah kewajiban moral berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan faktor-faktor memengaruhi kecenderungan terjadinya kepatuhan wajib pajak dan membuktikan kesadaran wajib pajak, sanksi pajak, *love of money*, dan kewajiban moral terhadap kepatuhan wajib pajak melalui program afiliasi TikTok.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pihak lain berupa:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan tentang bagaimana kesadaran wajib pajak, sanksi pajak, *love of money*, kewajiban moral mempengaruhi kepatuhan wajib pajak orang pribadi pekerja bebas melalui afiliasi TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber referensi dalam melakukan penelitian berikutnya dalam bidang perpajakan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan tentang bagaimana kesadaran wajib pajak, sanksi pajak, *love of money*, kewajiban moral mempengaruhi kepatuhan wajib pajak orang pribadi pekerja bebas melalui afiliasi TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti

selanjutnya sebagai sumber referensi dalam melakukan penelitian berikutnya dalam bidang perpajakan.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi edukasi dan sosialisasi pajak yang lebih efektif, khususnya melalui platform TikTok, untuk meningkatkan kepatuhan pajak orang pribadi pekerja bebas. Selain itu penelitian ini juga dapat memperkuat kerja sama antara Direktorat Jendral Pajak (DJP) dengan afiliator dan konten kreator TikTok, guna membuka peluang untuk pengembangan program edukasi yang lebih inovatif dan kreatif serta meningkatkan efektivitas edukasi dan sosialisasi pajak secara keseluruhan.