

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pajak merupakan sumber penerimaan negara terbesar di Indonesia, hal ini dapat dibuktikan pada tahun 2017 pajak menyumbang sebesar 82,5% dari seluruh penerimaan negara (Nurisdianto, 2021). Salah satu upaya untuk meningkatkan penerimaan negara adalah menjadikan pajak sebagai sumber dana dari dalam negeri (Agung, 2007). Meningkatkan penerimaan pajak akan meningkatkan produktivitas dan pembangunan suatu negara. Keberhasilan pemungutan pajak bergantung pada dua hal yaitu kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak dan efektivitas pemerintah dalam penyuluhan dan pemantauan kepatuhan. Kepatuhan pajak merupakan salah satu bentuk kesadaran dalam memenuhi kewajiban perpajakan menurut peraturan perpajakan tanpa harus dilakukan pemeriksaan dan sanksi (Zain, 2007). Sementara itu, merujuk pada IBFD *International Tax Glossary* kepatuhan pajak (*tax compliance*) adalah tindakan prosedural dan administratif yang diperlukan untuk memenuhi kewajiban wajib pajak berdasarkan aturan pajak yang berlaku. Pada umumnya, kepatuhan pajak dibedakan menjadi dua yaitu kepatuhan secara formal atau administratif dan kepatuhan secara teknis atau material. Kepatuhan formal adalah kepatuhan dalam hal penerapan peraturan perpajakan atau mencakup sejauh mana wajib pajak patuh terhadap persyaratan prosedural dan administrasi pajak, termasuk mengenai syarat pelaporan serta waktu untuk

menyampaikan dan membayar pajak. Kepatuhan material mengacu pada perhitungan jumlah beban pajak secara benar.

Sistem perpajakan memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku kepatuhan sehingga harus disetujui dan dipahami oleh masyarakat khususnya seluruh wajib pajak. Reformasi perpajakan dilakukan dengan menerapkan *self assessment system*. Menurut Direktorat Jenderal Pajak dikutip dalam www.pajak.go.id pada sistem ini wajib pajak diberikan kepercayaan untuk menghitung, menyetor dan melaporkan sendiri pajak yang terutang. Sistem ini memerlukan keaktifan dari wajib pajak untuk menjalankan ketentuan perpajakannya sehingga wajib pajak dianggap telah melakukan kewajibannya dengan benar. Namun di lain pihak, bila adanya pelanggaran terkait data ketentuan perpajakan, maka pihak Direktorat Jenderal Pajak akan menjalankan tugasnya sesuai kewenangan yang diberikan. Oleh karena itu, wajib pajak juga mempunyai tanggung jawab untuk aktif menambah pengetahuan dan pemahaman perpajakannya. Hal ini bertujuan agar wajib pajak mengetahui hak dan kewajibannya dengan benar. Hubungan wajib pajak dalam menjalankan ketentuan perpajakannya dengan pemahaman dan pengetahuan perpajakan yaitu kepatuhan wajib pajak. Kepatuhan wajib pajak mencakup kepatuhan mencatat atau membukukan transaksi usaha, kepatuhan melaporkan kegiatan usaha sesuai peraturan yang berlaku, serta kepatuhan terhadap semua aturan perpajakan lainnya. Diantara ketiga jenis kepatuhan tersebut, yang paling mudah diamati adalah kepatuhan melaporkan kegiatan usaha, karena seluruh wajib pajak berkewajiban

menyampaikan laporan kegiatan usahanya setiap bulan dan/atau setiap tahun dalam bentuk menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) setiap masa atau tahunannya.

Tabel 1.1
DATA KEPATUHAN WAJIB PAJAK DI INDONESIA DALAM
PELAPORAN SPT TAHUN 2019

No.	Wajib Pajak	Kepatuhan Wajib Pajak atas Pelaporan SPT
1.	Wajib pajak orang pribadi karyawan	73,6%
2.	Wajib pajak pelaku usaha (pelaku usaha konvensional dan pelaku usaha <i>online</i>)	57,28%
3.	Wajib pajak nonkaryawan	42,75%

Sumber : Direktorat Jenderal Pajak, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa kepatuhan wajib pajak yang mendominasi adalah wajib pajak orang pribadi karyawan dengan persentase 73,6%, sedangkan untuk kategori wajib pajak pelaku usaha yang memiliki persentase 57,28% terdiri dari persentase milik pelaku usaha konvensional serta pelaku usaha *online*. Hal tersebut dapat dinilai bahwa kepatuhan yang dimiliki oleh wajib pajak pelaku usaha *online* masih dibawah wajib pajak orang pribadi karyawan dan wajib pajak nonkaryawan. Dari keseluruhan tingkat kepatuhan wajib pajak yang ditunjukkan oleh data tersebut, belum ada wajib pajak yang kepatuhannya mencapai 100%, sehingga berdampak pula pada penerimaan pajak yang kurang maksimal.

Penggunaan teknologi saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat, terutama internet yang telah menciptakan berbagai peluang bisnis. Pola aktivitas

sehari-hari akan mengalami perubahan ketika terciptanya internet. Bidang bisnis, perdagangan, pendidikan, perbankan dan berbagai bidang lainnya telah mengadopsi internet sehingga mendukung terciptanya sistem *e-business*, *e-commerce*, *e-marketing*, *e-education* dan lain sebagainya. Era digitalisasi tersebut mengakibatkan khususnya dalam bidang perdagangan telah beralih cara berdagangnya, dari konvensional menjadi *online* melalui jaringan internet. Pada saat ini transaksi bisnis *online* menjadi perbincangan karena sering digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan usahanya. Terdapat manfaat menggunakan internet salah satunya sebagai media promosi/*marketing online* untuk meningkatkan volume penjualan baik *online* maupun konvensional (Ahyuna et al., 2013). Adanya *digital revolution* tersebut mendorong tumbuhnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk mengikuti perkembangannya dengan memasarkan dan menjual produknya secara *online*. Hal ini menimbulkan munculnya potensi pajak yang besar. Akan tetapi jumlah keberadaan usaha tersebut baik diidentifikasi jumlah maupun kontribusi pajaknya belum dapat diestimasi. Baik UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan transaksi konvensional maupun *online* seharusnya dikenakan pemberlakuan pajak yang sama. Menurut (Tibahary, 2016) kewajiban pajak pelaku bisnis konvensional atau *online* tidak berbeda. Pada transaksi-transaksi bisnis *online* tersebut, pelaku dan pengguna dapat melakukan transaksi hanya melalui aplikasi yang terhubung dengan internet.

Berdasarkan data riset situs *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* dengan tajuk *Global digital Report 2019*, setiap tahun jumlah pengguna internet di Indonesia selalu meningkat, pada tahun 2016 total populasi pengguna

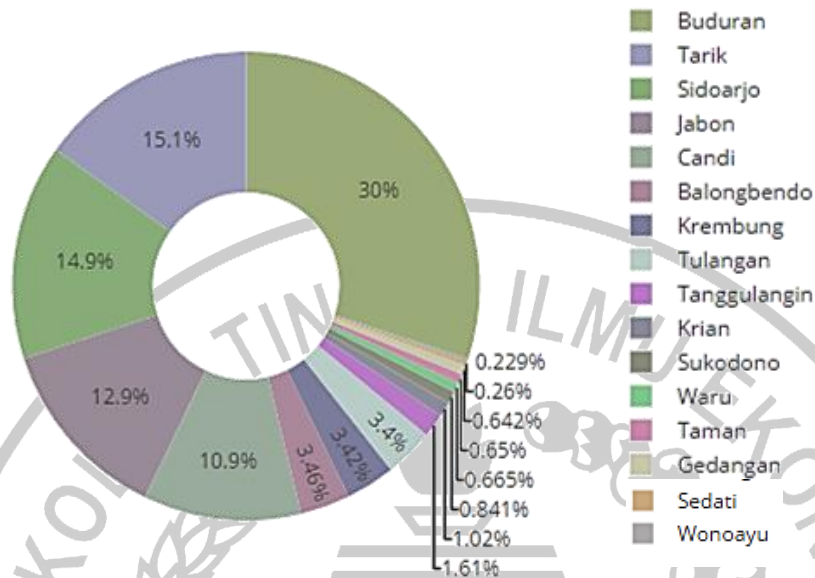
digital di Indonesia terdapat 268,2 juta jiwa. Pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dan 150 juta sisanya merupakan pengguna aktif media sosial. Indonesia berada di posisi ke lima sebagai pengguna internet terbanyak dilingkup Asia Tenggara pada tahun 2017 (Kemp, 2017). Banyaknya pengguna internet akan mengakibatkan para pelaku usaha tergerak untuk mengembangkan usahanya kedalam usaha *online* sehingga harus memanfaatkan *marketplace e-commerce* yang ada dalam memasarkan maupun menjual produknya, semakin banyak pelaku usaha *online* akan mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksinya. Hal tersebut dapat mengakibatkan perdagangan konvensional turun secara signifikan. Data peningkatan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2011 hingga 2015 sebesar Rp 47 Triliun, di tahun 2016 meningkat sebesar Rp 75 Triliun dan diproyeksikan pada tahun 2018 menjadi Rp 102 Triliun. Perkembangan *e-commerce* akan diprediksikan meningkat setiap tahunnya. Sama halnya dengan banyaknya pengguna internet yang terus bertambah, terjadinya peningkatan transaksi *e-commerce* juga menggambarkan bahwa semakin bertambah pula jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan *marketplace e-commerce*.

Pertumbuhan usaha *online* ini akan berdampak pada peningkatan omset penjualan. Hal tersebut dapat berakibat timbulnya masalah pada bidang keuangan, yaitu pajak yang dikenakan bagi pelaku usaha *online* (Rao, 2011). Pada transaksi *online*, dokumen yang digunakan berbentuk digital yang jelas berbeda dengan bentuk transaksi konvensional yang menggunakan dokumen kertas. Bukti transaksi yang berbentuk dokumen digital akan mempersulit pemerintah dalam menentukan subjek pajak yang menanggung kewajiban pajak (Sari, 2018). Belum seluruhnya

pelaku usaha *online* menyadari kewajiban perpajakannya, hal tersebut dibuktikan dari data yang diperoleh Direktorat Jenderal Pajak yang melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan menggunakan 1.600 sampling pelaku usaha *online* menunjukkan bahwa sejumlah 1.000 pelaku usaha *online* sudah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) sementara 600 sisanya belum memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Sampel penelitian yang digunakan tersebut terlihat bahwa masih kurangnya kesadaran pelaku usaha *online* dalam kewajibannya yaitu sebagai wajib pajak. Hal tersebut dapat mempengaruhi rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak pelaku usaha *online* sehingga berdampak pula pada kurang maksimalnya penerimaan pajak negara.

Data laporan dari Exabytes yang merupakan perusahaan penyedia layanan hosting di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 38,3% selama masa pandemi corona COVID-19 sejak Januari hingga Juli 2020, serta menurut data survei yang dikutip dari *Sea Insights* yang menjelaskan terdapat 45% pelaku UMKM lebih aktif berjualan melalui media sosial dan *marketplace e-commerce* saat pandemi. Menurut Country Manager Exabytes Indonesia Indra Hartawan terjadi kenaikan pelanggan yang mendaftarkan *website* nya untuk keperluan berwusaha terutama bulan Februari naik 120%, transaksi *e-commerce* naik sebesar 26%, peningkatan transaksi harian mencapai 4,8 juta dan persentase konsumen baru hingga 51% selama masa pandemi. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak pelaku usaha yang mulai bergerak untuk *go digital*. Peningkatan tersebut didorong oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang

berlomba-lomba untuk beralih *online* dengan bergabung di *marketplace* atau membangun toko *onlinenya* sendiri.



Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo, 2020

Gambar 1.1
GRAFIK KECAMATAN USAHA UMKM

Gambar 1.1 merupakan grafik UMKM berdasarkan kecamatan dimana usaha tersebut didirikan. Sebanyak 206.745 unit UMKM tersebar di 16 kecamatan. Kepala Dinas Koperasi UMKM Sidoarjo M Edi Kurniadi menjelaskan bahwa terdapat 206.745 UMKM di Sidoarjo tidak semuanya terdaftar sebagai peserta program yang dimiliki Dinas Koperasi dan UMKM, saat ini masih 13.075 UMKM yang aktif dengan 68 jenis usaha (ditakopum.sidoarjokab.go.id/umkm). Berdasarkan gambar 1.1 mengenai grafik kecamatan usaha UMKM di Kabupaten Sidoarjo ditunjukkan dengan besaran persentase. Besaran persentase tersebut berdasarkan banyaknya jumlah UMKM pada masing-masing kecamatan. Dapat dilihat bahwa persentase paling tinggi terdapat pada kecamatan Buduran sebesar

30% diikuti oleh kecamatan Tarik dengan tingkat persentase 15,1% setelah itu kecamatan Sidoarjo dengan tingkat persentase 14,9% sedangkan kecamatan lainnya masih jauh dibawah tiga kecamatan tersebut. Dari urutan pada grafik tersebut kecamatan Sidoarjo menduduki urutan ketiga, tidak menutup kemungkinan bahwa UMKM kecamatan Sidoarjo juga menerapkan usahanya kedalam usaha *online*.

Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, pemerintah daerah Kabupaten Sidoarjo bersama pelaku usaha melakukan Gerakan Nasional digitalisasi UMKM untuk mendorong kekuatan ekonomi nasional. Pada tahun 2019 terdapat 206.745 UKM Sidoarjo yang akan menjadi sasaran dari program UMKM *Go Online* dari Kementerian Kominfo (www.liputan6.com). Dikutip dari Surya.co.id, Sekertaris Jenderal Kementerian Kominfo Farida Dwi Cahyarini mengajak pengusaha UMKM menggerakkan usaha *e-commerce* di Indonesia dan berharap para pelaku UMKM dapat semakin terstimulasi untuk memaksimalkan sosial media dan *marketplace e-commerce* untuk mengembangkan usaha mereka. Pada tanggal 06 November 2018 dilaksanakannya Forum Sosialisasi Belanja dan Jualan *Online* bersama para pelaku UMKM yang digelar di Pendopo Sidoarjo. Kegiatan tersebut diadakan oleh pemerintah Sidoarjo yang ingin memberikan peluang kepada para pelaku UMKM untuk memanfaatkan sejumlah *marketplace* yang ada dengan memberikan pelatihan dan simulasi jualan *online*. Dampak dari sosialisasi dan edukasi melalui “Gerakan Ayo UMKM Jualan *Online*” menyebabkan pelaku usaha tergerak untuk menerapkan usahanya kedalam bisnis *online*.

Berdasarkan fenomena diatas dapat dilihat bahwa dengan meningkatnya pendapatan dari transaksi perdagangan melalui elektronik (*e-commerce*), pengusaha kecil khususnya UMKM akan memanfaatkan *marketplace e-commerce* dengan harapan UMKM akan mendukung perdagangan melalui elektronik tersebut. Pemerintah ingin UMKM di Indonesia lebih maju dan dapat bersaing dengan pengusaha asing. Sehingga semakin banyak UMKM yang menggunakan *marketing online/bisnis online* diharapkan kepatuhan yang dimiliki oleh seluruh pelaku usaha tersebut juga meningkat. Namun, pada kenyataannya tingkat kepatuhan tersebut belum sepenuhnya terlaksana. Hal tersebut terlihat dari data persentase tingkat kepatuhan wajib pajak pelaku usaha *online* atas pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) (tabel 1.1) masih dibawah wajib pajak orang pribadi karyawan dan orang pribadi non karyawan. Rendahnya kepatuhan wajib pajak pelaku UMKM yang terlibat *bisnis online/marketing online* tersebut mendorong pemerintah untuk membuat peraturan baru pada Juli 2018 yang awalnya pengenaan tarif 1% menjadi 0,5% dari total omset. Perubahan tersebut tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018 bahwa tarif PPh final UMKM diturunkan menjadi 0,5%. Tentunya dengan penurunan tarif tersebut dapat memberikan keadilan bagi wajib pajak dan tidak mengakibatkan kerugian bagi wajib pajak yang memiliki omset yang masih rendah. Menurut pegawai Direktorat Jenderal Pajak Oji Saeroji terdapat beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya kepatuhan wajib pajak diantaranya, ketidakpuasan masyarakat terhadap pelayanan publik, peraturan perpajakan yang sulit untuk dipahami dan banyaknya kasus korupsi yang dilakukan pejabat tinggi.

Hal tersebut tentu membutuhkan suatu kajian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya kepatuhan wajib pajak.

Faktor pertama adalah pengetahuan wajib pajak tentang peraturan perpajakan. Menurut (Suyono, 2016) dalam rangka meningkatkan kemauan wajib pajak untuk membayar pajak yaitu dari faktor pengetahuan perpajakan. Pengetahuan dan pemahaman akan perpajakan (tata cara dan peraturan perpajakan) adalah proses wajib pajak memahami kewajibannya sebagai seorang wajib pajak dengan menerapkan pengetahuan tersebut untuk melakukan kegiatan perpajakan seperti, menghitung dan membayar pajak serta melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT). Menurut (Handayani, 2012) Wajib pajak yang memiliki pengetahuan perpajakan yang tinggi akan berpikir untuk lebih baik membayar pajak daripada terkena sanksi pajak. Pengetahuan perpajakan merupakan hal mendasar yang harus dimiliki oleh wajib pajak karena wajib pajak akan mengalami kesulitan dalam menjalankan kewajibannya tanpa adanya pemahaman dan pengetahuan yang cukup (Kristanty, 2014). Sebagian dari wajib pajak memperoleh pengetahuan pajak dari petugas pajak, konsultan pajak dan sisanya dari media informasi, seminar maupun pelatihan pajak (sosialisasi perpajakan). Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji variabel yang sama yaitu pengetahuan wajib pajak namun memiliki hasil yang berbeda. Berdasarkan penelitian (Twum, 2020), (S. Areo et al., 2020), (Hardiningsih et al., 2020), (O. Handayani & Woro Damayanti, 2018), (Lianty et al., 2017), (K. R. Handayani & Tambun, 2016), (Oladipupo & Obazee, 2016) menyatakan bahwa pengetahuan wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Ayuba et al., 2016), (Cvrlje,

2015) dan (Hardiningsih & Yulianawati, 2011) yang menyatakan bahwa pengetahuan perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Faktor kedua adalah *tax calculation* (perhitungan pajak sesuai tarif pajak). Berdasarkan sistem pemungutan pajak yang diterapkan di Indonesia yaitu *self assesment* akan memberikan hak kepada wajib pajak atas melakukan perhitungan, pembayaran dan pelaporan kewajiban pajaknya sendiri. Kemampuan dalam menghitung atau menentukan besaran pajak terutang yang tepat sesuai dengan tarif yang telah ditentukan menjadi penentu sebagai wajib pajak yang patuh atau tidak patuh dalam kewajiban pajaknya. Cara perhitungan yang diberikan kepada pelaku usaha *e-commerce* sangat sederhana yaitu dengan mengalikan tarif pajak final yaitu 0,5% dari omset (pendapatan bruto). Tarif tersebut berlaku untuk pelaku usaha (UMKM) yang memiliki omset kurang dari Rp4,8 Miliar per tahun. Hal tersebut diberikan agar para pelaku usaha tidak memiliki beban pajak yang terlalu tinggi sehingga mereka senantiasa untuk tetap melakukan kewajibannya dan dapat meningkatkan kepatuhan dari pelaku usaha *e-commerce* tersebut. Beberapa peneliti yang dilakukan sebelumnya telah menguji variabel *tax calculation* dengan hasil yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian (Idha, 2018) menyatakan bahwa *tax calculation* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil berbeda yang didapat dari penelitian (Cvrlje, 2015) tidak adanya pengaruh *tax calculation* terhadap kepatuhan wajib pajak.

Menurut Herry Susanto dikutip dari www.pajak.go.id, tingginya kepatuhan membayar pajak dipengaruhi oleh kesadaran dari diri sendiri, maka untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pajak dapat dimulai dari

lingkungan keluarga hingga forum-forum tertentu yang mengadakan sosialisasi pajak. Tingginya intensitas informasi yang diterima wajib pajak, maka dapat merubah *mindset* wajib pajak ke arah yang positif. Menurut (Rohmawati *et al*, 2012) Sosialisasi perpajakan adalah upaya yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak untuk memberikan sebuah pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat khususnya wajib pajak agar dapat memahami segala hal terkait dengan perpajakan baik tata cara perpajakan, metode-metode yang tepat maupun peraturan perpajakan.

Dari berbagai pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi perpajakan adalah cara yang dilakukan oleh petugas pajak untuk memberikan pengertian, informasi dan pembinaan kepada masyarakat khususnya bagi calon wajib pajak maupun wajib pajak yang lama mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan peraturan dan perundang-undangan perpajakan. Oleh karena itu, dengan adanya sosialisasi dari petugas pajak seperti penyuluhan, iklan-iklan dengan media cetak maupun elektronik dapat membuat para wajib pajak lebih mudah memahami dan lebih cepat mendapatkan informasi perpajakan, sehingga pengetahuan wajib pajak terhadap hak dan kewajiban perpajakannya akan semakin meningkat.

Sosialisasi perpajakan diterapkan sebagai variabel moderasi karena dengan adanya sosialisasi diharapkan mampu meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi perpajakan menjadi faktor yang mempunyai kontinjensi yang kuat pada pengaruh pengetahuan wajib pajak tentang peraturan perpajakan dan *tax calculation* terhadap kepatuhan wajib pajak. Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji variabel yang sama dengan hasil yang berbeda. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh (O. Handayani & Woro Damayanti, 2018) sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh (Lianty et al., 2017) dan (Winerungan et al., 2012) bahwa sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh (K. R. Handayani & Tambun, 2016) untuk interaksi moderasi sosialisasi perpajakan belum berhasil memoderasi pengetahuan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

Teori dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior*). *Theory Of Planned Behavior* ditemukan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori tersebut merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku yang ditimbulkan oleh individu muncul karena adanya sebuah niat untuk berperilaku. Selain itu, teori tersebut relevan untuk digunakan dalam menjelaskan perilaku wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Hubungan antara *Theory Of Planned Behavior* dengan kepatuhan wajib pajak adalah setiap wajib pajak yang telah melakukan kewajiban perpajakannya dengan benar dan sesuai dengan peraturan Undang-undang Perpajakan akan berdampak pada penerimaan pajak yang tinggi. Kepatuhan wajib pajak tersebut terbentuk karena adanya perilaku yang didasari oleh niat dan keyakinan bahwa yang dilakukan oleh wajib pajak tersebut akan memperoleh hasil.

Alasan penelitian ini penting dilakukan karena didasarkan dari penjelasan data, masalah, dan fenomena. Salah satunya terkait data tingkat perentase yang dimiliki kecamatan Sidoarjo bahwa menduduki urutan ketiga dari enam belas kecamatan di Kabupaten Sidoarjo untuk jumlah UMKM dengan 68 jenis usaha.

Serta adanya kegiatan sosialisasi yang dilakukan pemerintah Sidoarjo dalam menggerakkan seluruh UMKM untuk berjualan *online* melalui media sosial maupun memanfaatkan *marketplace e-commerce*. Oleh karena itu pada penelitian saat ini ingin melihat seberapa besar tingkat kepatuhan wajib pajak pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo khususnya wilayah kecamatan Sidoarjo. Dari data yang tersaji juga menunjukkan bahwa wajib pajak perlu adanya pemahaman lebih mengenai perpajakan melalui sosialisasi secara intensif oleh Ditjen Pajak. Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya kepatuhan wajib pajak tersebut sehingga untuk kedepannya pihak Direktorat Jenderal Pajak dapat mempertimbangkan tindakan yang sebaiknya dilakukan agar tingkat kepatuhan wajib pajak dapat meningkat serta memberikan informasi kepada seluruh wajib pajak pelaku usaha *online* akan pentingnya pembayaran pajak bagi negara sehingga kesadaran mereka meningkat dalam melakukan kewajiban perpajakannya.

Dari pemaparan diatas serta adanya penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini mengenai pengetahuan wajib pajak tentang peraturan perpajakan dan *tax calculation* maka dapat dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak tentang Peraturan Perpajakan dan *Tax Calculation* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Sosialisasi Perpajakan sebagai Variabel Moderasi (Pelaku UMKM *marketing online* di Wilayah Kabupaten Sidoarjo)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Pengetahuan Wajib Pajak tentang Peraturan Perpajakan berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku UMKM *marketing online*?
2. Apakah *Tax Calculation* berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku UMKM *marketing online*?
3. Apakah Pengetahuan Wajib Pajak Tentang Peraturan Perpajakan berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan moderasi Sosialisasi Perpajakan?
4. Apakah *Tax Calculation* berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan moderasi Sosialisasi Perpajakan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak tentang Peraturan Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku UMKM *marketing online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tax Calculation* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku UMKM *marketing online*.

3. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak Tentang Peraturan Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan moderasi Sosialisasi Perpajakan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Tax Calculation* terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan moderasi Sosialisasi Perpajakan.

1.4. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman akan pentingnya pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan perpajakan (fungsi dan manfaat membayar pajak, ketentuan umum dan tata cara perpajakan) dan juga kemampuan wajib pajak dalam menentukan besaran pajak sebagai dasar yang harus dimiliki oleh setiap wajib pajak guna menentukan tingkat kepatuhannya terhadap kewajiban perpajakannya. Sehingga wajib pajak dapat mengambil sikap yang tepat dalam keputusannya untuk melakukan tindakan pembayaran pajak supaya tidak terkena sanksi pajak dan juga melakukan perhitungan pajak terutang sesuai dengan metode, cara dan tarif yang ditentukan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Direktorat Jenderal Pajak (DJP)

Penelitian ini dapat membantu untuk memberikan pemahaman terkait dengan perpajakan dengan cara sosialisasi mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

b. Bagi Pelaku Usaha *online* (UMKM *marketing online*)

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam memahami sistem peraturan perpajakan yang berlaku untuk para pelaku UMKM *marketing online* dalam melaporkan pajak penghasilan yang diperoleh.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Terdapat lima sistematika yang disusun dalam penelitian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai fenomena yang menjadikan dasar untuk dilakukan penelitian, diantaranya terdapat latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan topik yang dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Dipaparkan juga beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik sejenis dengan penelitian saat ini. Terdapat kerangka pemikiran yang selanjutnya akan diformulasikan menjadi hipotesis pada penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai tahapan penelitian yang didalamnya terdapat rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, penentuan populasi dan sampel serta metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang memuat analisis dari hasil penelitian dalam bentuk analisis deskriptif (berupa karakteristik responden, tanggapan responden dari kuesioner, uji kualitas data) analisis statistik serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memberikan penjelasan mengenai kesimpulan akhir, keterbatasan penelitian dan saran.