

Analysis Of Understanding Level Of Tax Regulation, Taxpayer Awareness, Tax Socialization And Tax Provisions Of E-Commerce UMKM Towards Taxpayer Compliance (Case Study On UMKM E-Commerce Business Owners In Kudus City)

Analisis Tingkat Pemahaman Peraturan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Pajak Dan Pemungutan Pajak UMKM E-Commerce Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Pemilik Usaha UMKM E-Commerce Di Kota Kudus)

Firda Ayu Zakia¹, Sugiarti², Faiz Rahman Siddiq³

Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi

Email : firdayu1503@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of the level of understanding of tax regulations, taxpayer awareness, tax socialization and tax collection of E-commerce MSMEs on taxpayer compliance (Case Study on E-Commerce MSME Entrepreneurs in Kudus City), both partially and simultaneously. The data used in this study is primary data. The population in this study are individual taxpayers of e-commerce actors in Kudus City. The total population is 15,941. The sample used in this study amounted to 360 respondents, with the sample selection method using the purposive sampling method. The results of this study indicate that the level of understanding of tax regulations, awareness of taxpayers, and socialization of taxpayers affect the level of taxpayer compliance and the collection of MSMEs E-Commerce has no effect on taxpayer compliance.

Keywords: *Taxpayer Compliance, Level of Understanding of Tax Regulations, Taxpayer Awareness, Tax Socialization, E-Commerce MSME Tax Collection*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pemahaman peraturan pajak, kesadaran wajib pajak, sosialisasi pajak dan pemungutan pajak UMKM E-Commerce terhadap kepatuhan wajib pajak (Studi Kasus Pada Pemilik Bisnis UMKM E-Commerce di Kota Kudus), baik secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi pelaku e-commerce di Kota Kudus. Jumlah populasi sebanyak 15.941. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 360 responden, dengan metode pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tingkat pemahaman peraturan pajak, kesadaran wajib pajak, serta sosialisasi wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dan pemungutan pajak UMKM E-Commerce tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak

Kata Kunci: Kepatuhan Wajib Pajak, Tingkat Pemahaman Peraturan Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Pajak, Pemungutan Pajak UMKM E-Commerce

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan sistem teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat seiring dengan adanya perubahan globalisasi dan banyaknya pengguna internet yang memberikan pengaruh besar dalam segala aspek kehidupan manusia. Berdasarkan riset dari *Internet World Stats (IWS)* pada tahun 2020, total pemakai internet sebanyak 4,929 miliar orang. *E-Commerce* merupakan jenis transaksi yang didapatkan melalui suatu website maupun melalui jejaring sosial, dari menjual barang hingga jasa. Kegiatan *e-commerce* saat ini sangat menjadi semakin populer sehingga memudahkan akses internet dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja misalnya menggunakan media elektronik seperti laptop, komputer maupun gadget (Clement, 2019). Berdasarkan Surat Direktur Jendral Pajak Nomor S-702/PJ.332/2006 dan Surat Edaran Nomor 62 Tahun 2013 menjelaskan keaslian data serta penegasan ketentuan perpajakan bahwa perpajakan antara transaksi *e-commerce* dan transaksi barang ataupun jasa komersial lainnya tidak ada perbedaan. Melihat adanya ketentuan tersebut, pelaku *e-commerce* tidak ada alasan apapun untuk menghindari kewajiban perpajakan (Aprilia, 2014)

Kepatuhan wajib pajak dapat dihubungkan oleh berbagai faktor variabel. Faktor yang pertama yaitu tingkat pemahaman peraturan pajak. Pemahaman peraturan pajak berarti suatu rangkaian wajib pajak dalam memahami dan mempelajari peraturan hukum dan tata cara tentang pajak kemudian dapat diterapkan. Sehingga dapat disimpulkan apabila semakin tinggi pemahaman tentang pajak maka setiap wajib pajak akan terdorong untuk memenuhi kewajiban pajaknya. Faktor kepatuhan wajib pajak berikutnya adalah kesadaran wajib pajak. Mutia, (2014) mengungkapkan bahwa adanya perasaan yang muncul dari dalam diri setiap wajib pajak agar dapat memenuhi kewajiban pajaknya secara ikhlas tanpa paksaan dan mengharap imbalan dari pihak manapun merupakan pengertian dari kesadaran wajib pajak. Peningkatan tingkat kepatuhan wajib pajak juga dapat dipengaruhi melalui sosialisasi perpajakan. Perlakuan tersebut sangat dibutuhkan agar kedepannya wajib pajak mampu mengetahui keikutsertaan pajak untuk penerimaan negara dan pembangunan (Sudrajat, 2015). Faktor kepatuhan wajib pajak berikutnya adalah pemungutan pajak UMKM *e-commerce*. Mengenai sistem pemungutan pajak pajak UMKM *e-commerce* merupakan hal yang perlu diperhatikan sebagai upaya penerimaan negara agar kepatuhan wajib pajak meningkat.

Fenomena yang terjadi pada masa ini yaitu adanya wajib pajak yang pada saat melakukan kegiatan transaksi di internet (*e-commerce*) belum dapat diterapkan dengan baik saat pelaporan dan penyampaian pajak (Irmawati, 2011). Kemungkinan hingga saat ini, terdapat banyak wajib pajak yang masih menunggu ditagih untuk membayar kembali tagihannya. Selain itu, permasalahan juga terjadi pada pemilik toko *e-commerce* yang sudah berjalan di internet tetapi tidak tercatat menjadi wajib pajak karena tidak memiliki NPWP. Permasalahan tersebut muncul dikarenakan kurangnya sosialisasi perpajakan atas transaksi *e-commerce* dari pemerintah sehingga tidak mampu menyediakan data yang benar kepada para pelaku usaha online dan transaksi perdagangan yang dilakukan (Aprilia, 2014).

Objek peneliti yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik bisnis UMKM pengguna *e-commerce* dan lokasi penelitian dilakukan di kota Kudus. Kota Kudus ditunjuk menjadi lokasi penelitian karena memiliki alasan. Alasan pertama dari akun PDRB, Kabupaten Kudus merupakan lini bisnis sektor industri manufaktur yang sangat kuat dalam perekonomian di Kabupaten Kudus pada tahun 2016-2020. Alasan kedua adalah tingkat kepatuhan wajib pajak warga Kudus belum dapat berjalan maksimal dalam melakukan tugasnya (betanews.id).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kepatuhan (*Compliance Theory*)

Teori kepatuhan (*compliance theory*) ditemukan oleh Stanley Milgram pada tahun 1963. Kepatuhan yaitu dorongan dari setiap individu, kelompok atau organisasi agar dapat bertindak dalam melakukan sesuatu hal sesuai aturan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, patuh berarti bersikap baik, taat dan ikuti arahan, aturan dan disiplin. Teori kepatuhan (*compliance theory*) memaparkan dimana keadaan seseorang mematuhi perintah yang ditetapkan.

Studi terkait teori kepatuhan (*compliance theory*) akan diprediksi dari variabel pada riset ini yaitu tingkat pemahaman peraturan pajak dan kesadaran wajib pajak. Pemahaman pajak dikelompokkan ke dalam kategori moralitas personal atau (*normative commitment through morality*) yaitu seseorang akan patuh terhadap hukum yang dianggap pantas dan sesuai dengan aturan internal (Marlinah, 2018). Sehingga jika pemahaman tentang pajak itu tinggi, maka tingkat kepatuhan wajib pajak juga meningkat. Kesadaran wajib pajak digolongkan ke dalam (*normative commitment through morality*) atau moralitas pribadi, dimana wajib pajak sadar bahwa patuh akan ketentuan pajak dan hukum adalah suatu kewajiban. Sehingga apabila tingkat kesadaran setiap wajib pajak yang tinggi, maka kepatuhan wajib pajak tersebut juga akan meningkat.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan pedoman sebuah teori yang dicetuskan Professor Icek Ajzen, oleh seorang ahli bidang Psikologi lulusan University Of Massachusetts pada tahun 1991. Menurut Azjen (2005) dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* menunjukkan jika kepatuhan atau ketidakpatuhan wajib pajak timbul karena adanya niat dan tujuan dari perilaku wajib pajak itu sendiri terhadap undang-undang perpajakan.

Berdasarkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), pemungutan pajak dan sosialisasi pajak menggabungkan prinsip-prinsip keyakinan normatif yang dimaknai sebagai motivasi berasal dari luar diri orang lain. Oleh karena itu, pihak otoritas pajak dapat membagikan informasi dan instruksi kepada wajib pajak mengenai perilaku kepatuhan wajib pajak. Dengan diadakannya sosialisasi perpajakan, setiap wajib pajak dapat mulai

mengetahui secara luas perihal ketetapan UU pajak yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam pemenuhan setiap kewajibannya terkait pemungutan pajak UMKM *e-commerce*.

Pemahaman Peraturan Pajak

Pemahaman peraturan perpajakan merupakan rangkaian yang dikerjakan oleh setiap wajib pajak agar dapat mengetahui dan memahami peraturan serta prosedur penerapan dalam kegiatan perpajakan (Hasanah, 2016). Faktor-faktor yang meliputi pekerjaan, pengalaman, usia, sosial budaya, media, minat, pendidikan dan adanya penjelasan informasi dapat mempengaruhi pemahaman peraturan perpajakan (Rahayu, 2010). Masyarakat yang paham tentang ketentuan membayar pajak, tentu saja percaya bahwa tidak ada paksaan yang terlibat dalam pemungutan pajak, sehingga wajib pajak membayar pajak secara sukarela dan menerima tanggung jawab mereka sebagai warga negara pembayar pajak.

Kesadaran Wajib Pajak

Berdasarkan penelitian Ritonga (2021), kesadaran yaitu perilaku seseorang yang mencakup persepsi dan keinginan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan pengamatan. Berdasarkan penelitian Hasanah (2016) bentuk kesadaran membayar pajak dibagi menjadi tiga diantaranya yaitu kesadaran bahwa pajak sebagai bentuk partisipasi dalam menunjang pembangunan negara, kesadaran bahwa penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak berdampak pada kerugian negara serta kesadaran bahwa pajak yang ditetapkan oleh UU dan dapat dipaksakan.

Sosialisasi Pajak

Bidang perpajakan jika dihubungkan dengan sosialisasi pajak dapat diartikan sebagai upaya pertimbangan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dalam hal menyampaikan informasi dan penyuluhan kepada wajib pajak terkait bagian pajak (Ananda et al., 2015). Dilakukannya sosialisasi pajak, seolah memberi tahu setiap wajib pajak tentang tarif pajak yang sesuai untuk memicu setiap wajib pajak agar dapat mematuhi pembayaran pajak karena mereka memahami pentingnya pembayaran pajak.

Pemungutan Pajak UMKM *E-Commerce*

Pemungutan didefinisikan sebagai perpindahan penerimaan dari segmen swasta ke segmen publik, dan bersumber pada Undang-Undang sehingga dapat mendanai anggaran negara baik yang rutin maupun untuk pengembangan. Metode yang digunakan untuk memungut pajak *e-commerce* adalah *self assessment system* (Rahmawati, 2018). Pengaruh *e-commerce* dengan jumlah pajak yang disetor pada saat pemungutan pajak semestinya dapat menguatkan para pelaku *e-commerce* untuk patuh dalam menjalankan pelunasan pajak melalui sistem aplikasi online.

Peraturan Pajak

Definisi dari pajak itu sendiri berdasarkan UU Nomor 16 tahun 2009 yang berbunyi bahwa perubahan dan penyempurnaan UU No 6 Tahun 1983 tentang Tata Cara Umum dan Perpajakan pada Pasal 1 ayat 1, iuran wajib pajak yaitu keikutsertaan wajib pajak pada negara yang sifatnya sebagai bentuk menyumbangkan kebahagiaan rakyat yang sebesar-besarnya demi kemakmuran masyarakat tanpa mendapatkan balasan langsung.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, menyebutkan jika UMKM merupakan jenis usaha di bidang ekonomi yang diprakarsai oleh orang perorangan maupun badan usaha dengan kriteria yang telah disahkan oleh UU. Macam-macam UMKM misalnya Firma dan CV ataupun perseroan terbatas (Tjipto et al., 2019). Tujuan dari UMKM menurut UU No. 20 tahun 2008 Pasal 3, bergerak dalam hal pertumbuhan, perkembangan dan peningkatan ekonomi negara yang berkeadilan.

Tabel 1. Kriteria UMKM

Kriteria			
No	Usaha	Aset	Omset
1	Mikro	Maks Rp 50 jt	Maks Rp 300 jt
2	Kecil	Rp 50 jt – Rp 500 jt	Rp 300 jt – Rp 2,5 miliar
3	Menengah	Rp 500 jt – Rp 10 miliar	Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar

Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM

Electronic Commerce (E-Commerce)

Menurut Hasanah (2016), *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan bisnis yang berinteraksi dengan konsumen, manufaktur, produk dan layanan, pemasok dan perantara menggunakan jaringan komputer. Proses transaksi *e-commerce* tergolong sederhana. Usaha yang dijalankan dari kegiatan di internet diyakini akan lebih mempermudah sehingga pengeluaran operasional yang akan dikeluarkan lebih rendah dibandingkan usaha secara konvensional (tradisional) pada umumnya. Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014, setiap pelaku usaha yang mempromosikan barang dan jasa melalui internet diharapkan dapat memberikan kelengkapan data maupun informasi lengkap serta akurat.

Hipotesis

H1: Tingkat pemahaman peraturan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak

Tingkat pemahaman yang meningkat dapat mempengaruhi wajib pajak UMKM *e-commerce* dalam menerapkan dan mengaplikasikan tanggung jawab perpajakan. Sesuai teori kepatuhan (*compliance theory*), tingkat pemahaman perpajakan dikaitkan dengan pada etika pribadi (berdasarkan moral), yang artinya wajib pajak mengikuti hukum karena hukum dianggap suatu keharusan. Dalam riset Ananda, et al. pada tahun 2015, Karuniawati pada tahun 2016, Dewi & Merkusiwati pada tahun 2018, Banamtuan pada tahun 2018, Situmorang, et al. pada tahun 2018, Khotimah, et al. pada tahun 2020, Kusno et al (2021) dan Anggraeni, et al (2021) membuktikan hasil jika pemahaman pajak dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak individu. Riset ini mengutarakan, berarti jika semakin wajib pajak paham terhadap peraturan pajak, maka wajib pajak semakin patuh saat memenuhi kewajiban pajaknya.

H2: Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak

Kesadaran pajak dapat timbul ketika wajib pajak mulai paham dengan manfaat pajak, sehingga dapat memaksimalkan kesadaran perpajakan. Perilaku individu yang muncul dari dalam diri setiap wajib pajak itu sendiri maupun lingkungan disekitarnya merupakan bentuk dari kesadaran wajib pajak dan dapat dihubungkan dengan pembelajaran teori kepatuhan (*compliance theory*). Riset dari Antari & Supadmi, (2019) dan Putri, Astriana (2021) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kesadaran wajib pajak dengan kepatuhan wajib pajak individu. Maka dari itu, meningkatnya kesadaran wajib pajak memberikan dampak yang semakin tinggi terhadap tingkat kepatuhan pelaporan setiap wajib pajak orang pribadi.

H3: Sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak

Sosialisasi pajak dilakukan sebagai upaya dari Direktorat Jenderal Pajak dengan tujuan memberi pemahaman kepada rakyat khususnya wajib pajak untuk mengetahui segala sesuatu tentang pajak, prosedur perpajakan yang benar (Saragih, 2013). Menurut teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), perilaku pajak ada kaitannya dari kepercayaan masyarakat, yaitu adanya pengaruh yang datang dari orang lain agar mendorong perilaku seseorang. Pelatihan pajak juga dapat diterapkan melalui hubungan kontak langsung dari setiap wajib pajak dan kontak informal dengan wajib pajak. Berasaskan riset menurut Setiyoningrum et al. pada tahun 2014, Ananda et al. pada tahun 2015, Banamtuan pada tahun 2018, Nugroho (2020) dan Antika (2020) membuktikan bahwa sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi.

H4: Pemungutan Pajak UMKM E-Commerce berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak

Pemungutan pajak membantu mengidentifikasi seorang wajib pajak sehingga mampu menerapkan peningkatan terhadap kepatuhan pajak. Dari sinilah seorang wajib pajak yang mengetahui pentingnya pemungutan pajak akan berkontribusi bagi pembangunan negara. Berdasarkan *Theory Of Planned Behaviour*, pemungutan pajak dapat dikaitkan dikarenakan adanya motivasi individu untuk dapat patuh dengan aturan. Penelitian Tambun, Sihar (2020) dan Handriyani, (2021) mengutarakan hasil bahwa terkait sistem pemungutan pajak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dan menegaskan hasil taraf yang erat dan positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh variabel sistem pemungutan pajak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

METODE

Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Riset ini diperoleh dari sumber data primer. Sampel penelitian didapatkan melalui pengamatan secara langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket wajib pajak orang pribadi pengguna UMKM *e-commerce* dengan populasi sebanyak 15.895. Metode *purposive sampling* digunakan sebagai model pada riset ini. Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk menganalisis tingkat pemahaman peraturan pajak dan pemungutan pajak UMKM *e-commerce* terhadap kepatuhan wajib pajak.

Tabel 2. Kriteria Penentuan Sampel Penelitian

No	Keterangan
1	Wajib Pajak yang terdaftar di Dinas UMKM
2	Wajib Pajak yang memiliki NPWP
3	Wajib Pajak yang melakukan usaha online

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, (2022)

Hasil teknik perolehan sampel dengan metode *purposive sampling* diatas maka jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 360 responden yaitu pelaku UMKM E-Commerce di Kota Kudus. Pengukuran jenis variabel menggunakan skala Likert, yang akan diukur dan diuraikan menjadi sebuah indikator variabel (Sugiono, 2011). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan 4 alternatif jawaban yaitu, skor 1 artinya sangat tidak setuju (STS), skor 2 artinya tidak setuju (TS), skor 3 artinya kurang setuju (KS), skor 4 artinya setuju (S) dan skor 5 artinya sangat setuju (SS). Variabel dependen dalam riset ini yaitu kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan Jatmiko, (2006) pengukuran variabel kepatuhan pajak menggunakan empat indikator yaitu kewajiban kepemilikan NPWP, mengisi formulir pajak dengan benar, menghitung pajak dengan jumlah yang benar dan membayar pajak tepat pada waktunya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah tingkat pemahaman peraturan pajak, kesadaran wajib pajak, sosialisasi pajak dan pemungutan pajak UMKM *e-commerce*.

Pengukuran variabel pemahaman pajak pada riset ini menggunakan empat indikator dari kajian yang diteliti Jatmiko, (2006) diantaranya yaitu pengetahuan dan pemahaman terkait hak dan kewajiban wajib pajak, pengetahuan dan pemahaman terkait sanksi perpajakan, pengetahuan dan pemahaman terkait penghasilan tidak kena pajak, penghasilan kena pajak dan tarif pajak serta wajib pajak mengetahui dan memahami peraturan perpajakan melalui sosialisasi yang dilakukan oleh Kantor Pajak Pratama. Indikator- indikator kesadaran wajib pajak berdasarkan penelitian oleh Asri, (2009) yaitu kesadaran terkait sistem pemungutan pajak Negara Indonesia, kesadaran terkait menghitung besarnya pajak, kesadaran mengenai pembayaran atau pemungutan pajak, kesadaran terkait pengambilan, pengisian, dan penyampaian SPT, kesadaran terkait pemberian fasilitas perpanjangan jangka waktu penyampaian SPT. Variabel sosialisasi perpajakan mengacu pengukuran dari penelitian Jannah (2016) dengan tiga indikator yaitu penyelenggaraan sosialisasi, media sosialisasi dan manfaat sosialisasi. Variabel pemungutan pajak dalam penelitian ini didasarkan dari penelitian Rahayu (2013) menggunakan empat indikator yaitu mendaftarkan diri ke Kantor Pelayanan Pajak, menghitung pajak oleh wajib pajak, membayar pajak dilakukan sendiri oleh wajib pajak dan pelaporan dilakukan wajib pajak.

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan tujuan agar memberikan informasi terkait responden yang diteliti dengan menggunakan teknik statistik agar dapat menerangkan secara sederhana, dan lebih mudah dimengerti. Analisis regresi berganda atau (*multiple regression analysis*) bertujuan untuk mengamati adanya hubungan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Validitas berarti bahwa suatu instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya dapat diukur. Sugiyono (2016) menyatakan pendapat bahwa suatu alat instrumen pengukuran dikatakan valid jika diukur dengan tepat. Ghozali (2011) mengungkapkan konstruk yang baik apabila reliabilitas memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach alpha* > 0,7.

HASIL PENELITIAN

1. Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6,377	1,662
Tingkat Pemahaman Peraturan Pajak	0,214	0,045
Kesadaran Wajib Pajak	0,151	0,048
Sosialisasi Pajak	0,250	0,049
Pemungutan Pajak UMKM E-Commerce	0,039	0,039

Sumber : Data Primer yang telah diolah oleh peneliti, (2022)

2. Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,415 ^a	0,172	0,164	1,736

Sumber: Data Primer yang diolah oleh peneliti, 2022

3. Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1		20,032	0,000 ^b

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, (2022)

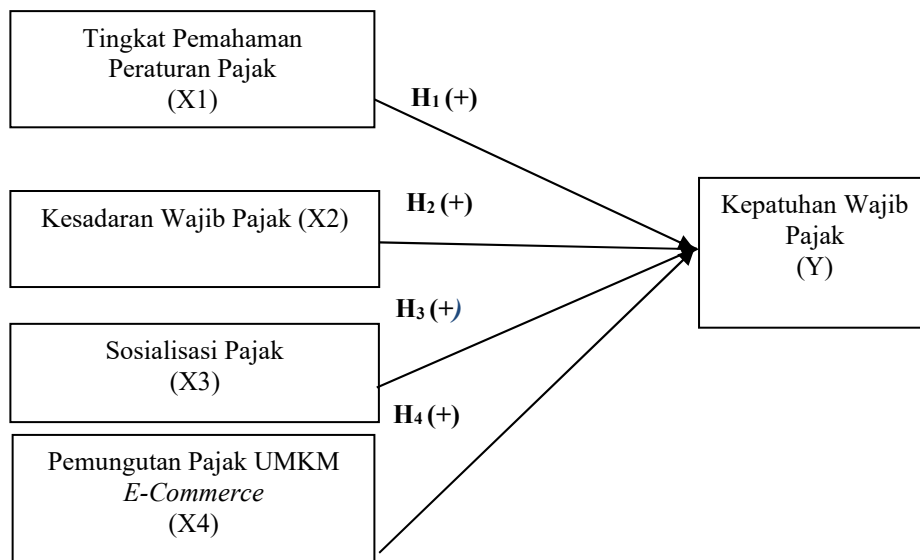
4. Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 6. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Variabel	Uji Signifikansi Koefisien Regresi			Keterangan
	B	t	Sig	
TPP (X1)	0,214	4,775	0,000	Signifikan berpengaruh
KWP (X2)	0,151	3,168	0,002	Signifikan berpengaruh
SP (X3)	0,250	5,062	0,000	Signifikan berpengaruh
PSA (X4)	0,039	1,007	0,315	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, (2022)

METODE HASIL ANALISIS



Gambar 1. Model Penelitian

- H₁ : Tingkat Pemahaman Peraturan Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.
H₂ : Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.
H₃ : Sosialisasi Pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.
H₄ : Pemungutan Pajak UMKM *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

PEMBAHASAN

Sehubungan dengan adanya hasil riset program pengolahan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), maka kesimpulan dari empat variabel yang diteliti yaitu diperoleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak yaitu variabel tingkat pemahaman peraturan pajak, kesadaran wajib pajak dan sosialisasi pajak, sedangkan satu variabel lain yakni variabel pemungutan pajak UMKM *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM *E-Commerce* di Kota Kudus sehingga hipotesis ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Tingkat Pemahaman Peraturan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil dari riset ini menunjukkan Hipotesis satu (H₁) bearti diterima, yang mengutarakan jika tingkat pemahaman peraturan pajak dapat berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce* di Kota Kudus. Hasil riset ini sejalan dengan adanya hipotesis dan riset oleh Kamil (2015), Ananda et al. pada tahun 2015, Karuniawati pada tahun 2016, Banamtuan pada tahun 2018, Dewi & Merkusiwati pada tahun 2018 dan Situmorang et al. pada tahun 2019 mengutarakan jika pemahaman perpajakan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce* dalam menjalankan kewajiban perpajakan, yang mana diungkapkan bahwa bila pemahaman perpajakan dapat diartikan dengan melihat seberapa dalamnya ilmu yang diperoleh dari setiap wajib pajak terkait hak dan kewajibannya sebagai wajib pajak. Maka dari itu, apabila wajib pajak paham, wajib pajak tersebut akan mengetahui kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap wajib pajak.

Penegasan ini juga sepaham dengan penjelasan dari teori kepatuhan (*compliance theory*), apabila seseorang yang mendominasi terhadap patuhnya hukum, karena hukum tersebut dianggap sesuai dan konsisten dengan norma-norma internal yang mereka miliki. Sehingga dapat diasumsikan jika wajib pajak patuh terhadap hukum, karena mereka menganggap hukum tersebut merupakan sebuah keharusan. Maka, dengan adanya pengetahuan hak dan kewajiban perpajakan dari setiap diri wajib pajak, akan membuat wajib pajak menjadi terdorong untuk patuh terhadap peraturan pajak.

Jadi kesimpulannya, tingkat pemahaman peraturan pajak muncul dari setiap seorang pribadi wajib pajak itu sendiri karena tingkat pemahaman yang dimiliki dan diperoleh dari wajib pajak. Sehingga apabila semakin tinggi

tingkat pemahaman dan pengetahuan perpajakan yang diperoleh setiap seorang wajib pajak tentu akan membuat wajib patuh semakin patuh terhadap pemenuhan kewajiban pajak.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Temuan hasil dari riset ini menyatakan hasil Hipotesis dua (H2) dinyatakan diterima, yang berarti memiliki makna jika kesadaran wajib pajak dapat berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban pajak. Penelitian dari hipotesis Arisandy (2017), Alfasadun et al. pada tahun 2016 dan Sania & Yudianto pada tahun 2018, menyatakan jika kesadaran wajib pajak dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pelaku *e-commerce* dalam memenuhi kewajiban pajak. Sehingga jika wajib pajak sadar terkait kewajiban pada saat melakukan pembayaran pajak, maka wajib pajak tersebut akan menjadi patuh.

Pengungkapan dari pembelajaran teori kepatuhan (*compliance theory*), menyebutkan jika kesadaran wajib pajak dapat muncul tergantung pada setiap individu dari masing-masing, hal tersebut dapat diterapkan dengan melihat perlakuan dari orang lain di sekitar maupun pengalaman pribadi yang dimiliki. Sehingga wajib pajak yang menyadari jika pajak itu sangat penting bagi negara, maka wajib pajak tersebut menjadi termotivasi agar dapat membayar pajak tepat waktu sesuai dengan aturan yang ditetapkan dan menyadari jika kegunaan membayar pajak itu sendiri dapat mendukung fungsi dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN).

Jadi kesimpulannya, motivasi dan niat yang dimiliki oleh setiap wajib pajak akan muncul karena berasal dari hati nurani wajib pajaknya itu sendiri. Sehingga jika semakin tinggi tingkat kesadaran dari setiap wajib pajak, maka tingkat kepatuhan wajib pajak tersebut terhadap pemenuhan kewajibannya juga semakin meningkat.

Pengaruh Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil kajian dari riset ini menandakan Hipotesis tiga (H3) yang berarti diterima, dan menerangkan bahwa sosialisasi pajak dapat berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce* saat memenuhi kewajiban perpajakan. Penelitian yang dilakukan sejalan dengan hipotesis dari Winerungan (2013), Setiyoningrum et al. (2014), Ananda et al. (2015), Banamtuan (2018), Antika (2020) dan Nugroho (2020) menjelaskan bahwa terkait sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dimana dijelaskan bahwa sosialisasi dapat diartikan sebagai upaya yang sangat penting dalam peningkatan kepatuhan setiap wajib pajak dan sebagai ajang bagi pemerintah untuk membagikan suatu wawasan dan pembinaan kepada wajib pajak tentang segala hal mengenai perpajakan.

Pernyataan ini beriringan dengan adanya teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), yang artinya sebagai dorongan atau motivasi yang berasal dari orang lain akan sangat mempengaruhi perilaku setiap individu. Maka, seharusnya kegiatan sosialisasi perpajakan yang digencarkan melalui sosialisasi langsung dan sosialisasi tidak langsung dapat memberikan informasi kepada setiap wajib pajak terkait pengetahuan dan pemahaman dalam membayar pajak sehingga dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Jadi kesimpulannya, sosialisasi perpajakan penting dilakukan agar berguna dalam menyampaikan pengertian, informasi, dan pembinaan kepada masyarakat sekitar. Sosialisasi perpajakan yang dilakukan oleh instansi terkait seperti petugas pajak diharapkan mampu membagikan dampak positif kepada setiap wajib pajak, taat dan patuh dalam menyelesaikan kewajibannya. Sehingga apabila kualitas pelayanan dan kurang intensifnya sosialisasi yang diberikan dari pihak Direktorat Jenderal Pajak, maka akan memiliki pengaruh terhadap rendahnya tingkat pemahaman dan mempengaruhi berkurangnya kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh Pemungutan Pajak UMKM E-Commerce Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil pada kajian dari riset ini memberikan Hipotesis empat (H4) yaitu ditolak, berarti menyatakan bahwa pemungutan pajak UMKM E-Commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku *e-commerce* pada saat memenuhi setiap kewajiban perpajakannya. Riset ini tidak sejalan dengan hipotesis, tetapi riset ini sejalan Azwinda (2016), Sitorus & Kopong (2017), Tambun & Wulantari (2020) dan penelitian Handriyani & Sijabat (2021) mengutarakan bahwa pemungutan pajak UMKM E-Commerce tidak memiliki dampak dan pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Oleh karena hal ini dijelaskan jika para pelaku *e-commerce* belum dapat disiplin dan patuh dalam melakukan pemungutan pajak terhadap jumlah pajak yang disetor.

Pernyataan ini berhubungan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), dalam pemungutan pajak atas *e-commerce* wajib pajak sendiri sudah diberikan kewenangan agar dapat mendaftarkan diri, dapat menghitung pajak yang terutang, dapat menyetornya, serta juga dapat melaporkan perhitungan dan penyetoran pajak sesuai dengan

ketentuan UU Perpajakan sehingga tidak semata – mata dapat memotivasi individu tersebut untuk dapat patuh dengan aturan pajak yang disetorkan.

Jadi kesimpulannya, pemungutan pajak UMKM *E-Commerce* ternyata tidak memunculkan inisiatif dan kesadaran dari dalam diri setiap wajib pajaknya. Oleh karena itu, setiap wajib pajak tersebut tidak dapat menjalankan wewenang dan memenuhi tagihan pajaknya saat pemungutan pajak dilakukan. sehingga, apabila tingkat kepatuhan wajib pajak pada saat pemungutan pajaknya masih rendah, maka penerimaan pajak yang diperoleh tidak akan berjalan optimal dan efek penerimaan negara juga akan semakin kecil.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh tingkat pemahaman peraturan pajak, kesadaran wajib pajak, sosialisasi pajak dan pemungutan pajak UMKM *e-commerce* dapat mempengaruhi variabel tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM *e-commerce* yang berada di wilayah Kota Kudus. Pengujian yang dilakukan terhadap permasalahan dengan cara menyatukan setiap variabel yang disatukan melalui model regresi linear berganda, dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat pemahaman peraturan pajak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
2. Kesadaran wajib pajak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
3. Sosialisasi pajak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
4. Pemungutan pajak UMKM *e-commerce* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Saran

Saran yang peneliti ajukan pada penelitian selanjutnya dalam kaitannya dengan kepatuhan wajib pajak antara lain:

1. Menambahkan variabel lain yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh kepatuhan wajib pajak, seperti contoh kualitas pelayanan pajak, sistem perpajakan, kejujuran wajib pajak dan lain-lain.
2. Menambahkan indikator yang mampu mempengaruhi kepatuhan wajib pajak yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan adanya dukungan dan kontribusi hingga terselesainya penelitian ini, saya turut menyampaikan banyak ucapan terimakasih yang sebesar-sebesarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberi petunjuk, berkah dan kelancaran
2. Dr. Joni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi
3. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta
4. Bapak Faiz Rahman Siddiq, SE., M.Ak, Selaku Ketua Program Studi dan pembimbing II yang berkenan memberikan dukungan
5. Ibu Sugiarti, SE., M.Sc selaku pembimbing 1 yang sudah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan serta sarannya
6. Kepada Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi, yang sudah menyalurkan bekal ilmu selama belajar di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
7. Kepada Orang Tua dan Saudara/ Saudari atas doa dan restu dalam penelitian ini
8. Teman-teman S1 Akuntansi yang sudah mendukung dan memberikan semangat
9. Wajib Pajak UMKM *E-Commerce* Kota Kudus yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini
10. Dinas UMKM Kota Kudus yang berkenan memberikan izin untuk memperoleh data sampel penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, F. N. (2020). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan, Dan Modernisasi Administrasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak (Studi Empiris pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Amelia Setiawan, et al (2019). *Stakeholder Analysis on Indonesian E-Commerce Taxation. International Research Journal of Business Studies*, 277 – 288, <https://doi.org/10.21632/irjbs>

- Andry, Christianto, & Wilujeng (2019). *Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website*. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 23-31, <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/JISEBI>
- Angelina, Hermawan, & Suroso (2019). *Analyzing E-Commerce Success using DeLone and McLean Model*. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2019, 5 (2), 156-162, <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/JISEBI>
- Anggraeni, V. K., & Lenggono, T. O. (2021). Pengaruh Implementasi PP No 23 Tahun 2018, Pemahaman Perpajakan, Dan Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Jurnal Akuntansi: Transparansi Dan Akuntabilitas*, 9(1), 96-108.
- Antika, F. N., Budiman, N. A., & Mulyani, S. (2020). Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Kabupaten Kudus Selama Pandemi Covid-19. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, pp. 408-417).
- Arham, A., & Firmansyah, A. (2021). *The Role Of Behavioral Theory In The Research Of MSMEs Tax Compliance In Indonesia*. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 417 - 432. <https://doi.org/10.37641/riset.v3i1.71>
- Arisandy, N. (2017). Pengaruh pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan bisnis online di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 62-71.
- Badan Pusat Statistik Kudus (2021). <https://kuduskab.bps.go.id>, diakses tanggal 14 Juli 2021
- Basuki, A.T. (2016) *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis Dilengkapi dengan Aplikasi SPSS dan Eviews*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Betanews.id (Online). 2021. Pengusaha Di Kudus Meningkat Pesat, Kini Sudah Ada 25 Ribu UMKM. <https://betanews.id/2021/02/pengusaha-di-kudus-meningkat-pesat-kini-sudah-ada-25-ribu-umkm.html>, diakses tanggal 14 Juli 2021
- Br Situmorang, E. (2018). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Manfaat NPWP, Kualitas Pelayanan, dan Sanksi Perpajakan (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Hartana, I. M. G., & Merkusiwati, N. K. L. A. (2018). Sosialisasi Perpajakan Memoderasi Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan pada Kepatuhan Wajib Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, 25(2), 1506-1533.
- Hasanah, R. A. (2016). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-Commerce: Studi Kasus Pada Pengusaha Online Shopping (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Indriyani, P. D., & Jayanto, P. Y. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan WPOP Pelaku E-Commerce di Kota Semarang pada Platform Online Marketplace Blibli. com. *Jurnal Moneter*, 7(1).
- Karuniawati, S. A. (2016). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Pajak, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Usaha (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Ketentuan Kementerian Keuangan No. 544/KMK.04/200 Tentang Kriteria Kepatuhan Wajib Pajak.
- Khotimah, I. M. K., Susyanti, J., & Mustapita, A. F. (2020). Pengaruh Sikap Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion Di Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(05).
- Kudus, T. P. (2015). *Kudus In Figures* . Kudus: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus.
- Nugroho, T. J., Hendra, K., & Dewi, R. R. (2022). Analisis kepatuhan wajib pajak UMKM di Sukoharjo terkait pemberian insentif pajak dalam PMK nomor 9/PMK. 03/2021. *INOVASI*, 18(2).

- Putri, A., & Wibowo, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(2).
- Rahayu, Siti Kurnia. 2010. *Perpajakan Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu. Rostan. 2019. Pengaruh Perilaku Wajib Pajak, Sanksi Pajak, Self Assesment System Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Ilmu Ekonomi e-ISSN : 2622-6383*. Vol. II No 1.
- Ritonga, P., & Zauhari, V. (2021). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Kualitas Pelayanan Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP MEDAN Timur (Doctoral dissertation, UMSU).
- Saragih, S. F. (2013). Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Kualitas Pealayanan Fiskus, dan Pelaksanaan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dikantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Medan Timur.
- Suardana, K. P., & Gayatri, G. (2020). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan dan Perhitungan Tarif Pajak Pada Kepatuhan Pajak Mahasiswa Pelaku UMKM. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(9), 2311-2322.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: Afabeta.
- Tambun, S., & Barokah, S. (2020). Pengaruh Penurunan Tarif Pajak UMKM dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Yang Dimoderasi Oleh Efektifitas Pemungutan Pajak. *Media Akuntansi Perpajakan*, 5(1), 45-52.
- United Nations. (2018). *World Economic Situation and Prospects 2018*. New York: United Nations
- Wahyono, F. E., Rahmawati, S., Lubis, F., & Simanjuntak, T. H. (2018). Pengaruh Pemeriksaan Pajak, Sanksi Pajak, Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan pada KPP Kota Tangerang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 20, No. 2, pp. 64-73).
- Winerungan, O. L. (2013). Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan WPOP di KPP Manado dan KPP Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).