

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman saat ini telah terjadi perkembangan informasi yang membuat sebuah perubahan yang jauh dalam sendi-sendi kehidupan di masyarakat. Masyarakat masa kini banyak yang telah dipermudah dalam melakukan beberapa hal oleh berbagai macam kelebihan terciptanya sebuah teknologi. Dari teknologi akan mempermudah seseorang dalam menjalankan aktifitas sehari-sehari. Salah satu contohnya dari manfaat teknologi yaitu mudah untuk mengakses berita tentang perpajakan. Pada saat ini perpajakan telah mengalami modernisasi. Salah satu yang ditandai terjadinya modernisasi perpajakan adalah dengan pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) dengan baik dan *terupdate*. Dengan adanya TI pajak ini dipercaya akan menjadi salah satu bentuk usaha untuk meningkatkan rasio pajak terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Akan tetapi pada kenyataannya kepatuhan Wajib Pajak masih sangat minim (Kesuma, 2017).

Arti dari kalimat kepatuhan Wajib Pajak yaitu mengikuti ketentuan kewajiban perpajakan yang sesuai dengan peraturan atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Prosedur ini tidaklah sembarangan, melainkan prosedur ini sudah tertulis pada UU Nomor 16 Tahun 2000 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan. Maka dari itu dapat kita lihat bahwa kepatuhan tersebut menjadi kekuatan yang dapat mempengaruhi individu. Menurut Tahar & Rachman (2014) kepatuhan membayar pajak merupakan salah satu tanggung jawab bagi pemerintah dan rakyat yang saling memiliki kewajiban sesuai dengan porsinya masing-masing. Kewajiban dari pemerintah adalah menerbitkan peraturan penerimaan dan pengeluaran sehingga berhak untuk melakukan pemungutan atas rakyat berdasarkan UU. Rakyat sendiri juga memiliki kewajiban dalam membayar pajak. Kedua pihak ini saling terikat, oleh karena itu diperlukan peran pemerintah dan rakyat dengan baik. Berbicara soal kepatuhan pajak merupakan masalah yang paling awam di dunia perpajakan.

Pada tahun 2017 realisasi tingkat kepatuhan sebanyak 72,64%. Angka tersebut didapat melalui jumlah Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) tahunan PPh yang diterima Direktorat Jenderal Pajak sebanyak 12,06 juta dari jumlah total 16,59 juta Wajib Pajak.

Masalah perpajakan ini sudah terdengar di belahan dunia. Bukan hanya di Indonesia seperti yang permasalahan yang ada di Negara Kenya yaitu tercatat ada 2,7 juta pelaku bisnis yang tidak terdaftar untuk keperluan pajak. Mereka beranggapan itu hanya peraturan formal sehingga mempersulit pemerintah untuk menegakkan Langkah-langkah perpajakan dan memastikan pemenuhan perpajakan terlaksana dengan baik. Selain itu menurut mereka keberhasilan perpajakan tergantung pada kepatuhan sukarela (Adhiambo, *et al.*, 2019).

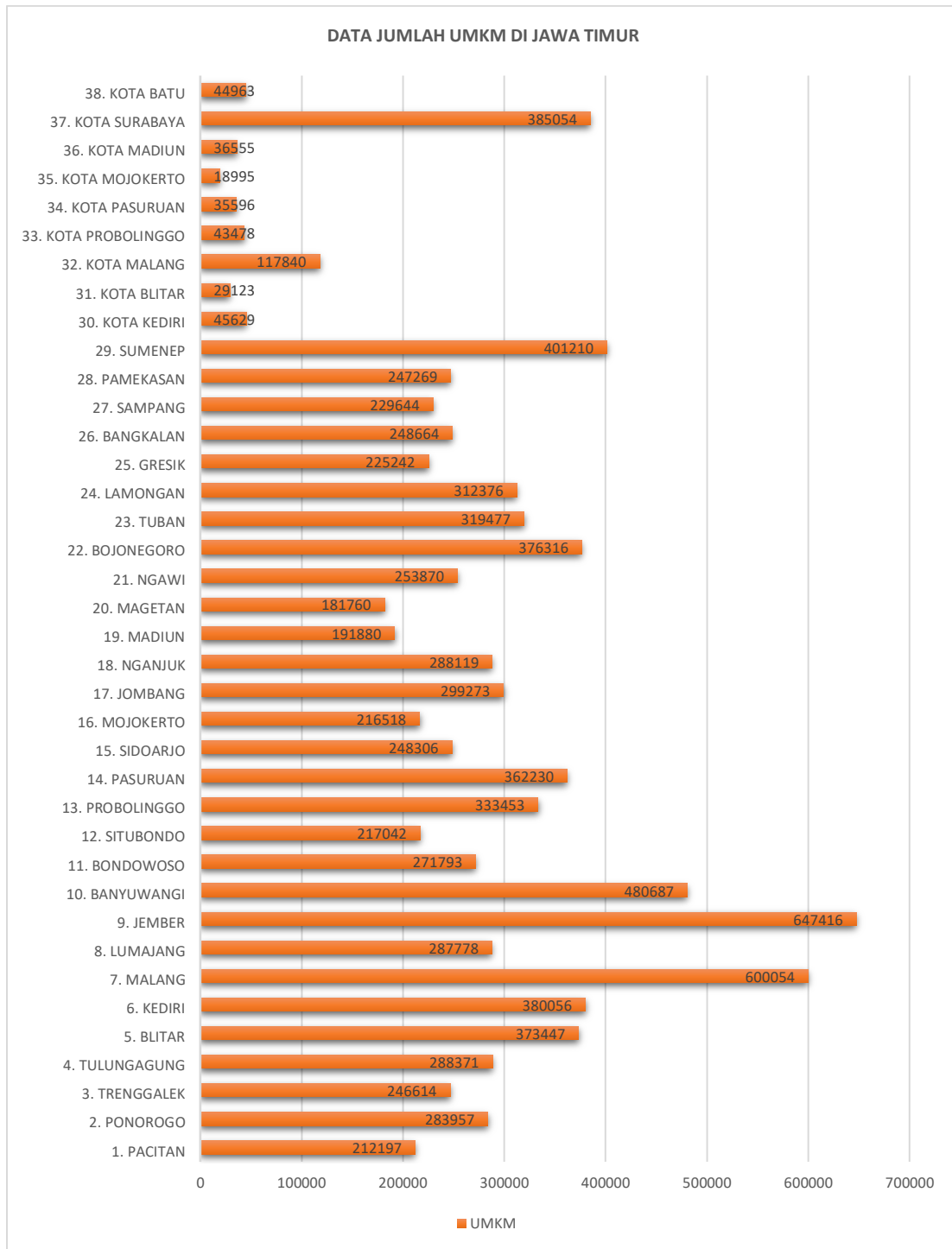
Menurut Wicaksono (2018) pajak merupakan sumber penerimaan pemerintah yang paling utama. Pajak ini bersumber dari keikutsertaan masyarakat dalam melaksanakan pembangunan negara secara lebih efektif. Pajak juga menjadi penerimaan terbesar bagi negara. Maka dari itu, pajak menjadi komponen penting agar pemerintahan tetap berjalan dengan baik. Pajak di Indonesia telah diatur sesuai dengan porsinya masing-masing seperti Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013. Pada peraturan tersebut menjelaskan bahwa terdapat pemberlakuan pajak pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebesar 1% dengan ketentuan bila omset (peredaran bruto) mulai dari 1 sampai Rp 4,8 miliar per tahun. Akan tetapi sekarang sudah diubah menurut PP No 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atau Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu, Tarif PPh final adalah 0,5%. Tarif ini akan dipungut setiap bulan berdasarkan jumlah omset penjualan pada bulan itu. Dengan adanya peraturan tersebut akan mendorong UMKM agar mulai membuat pembukuan usaha secara tertib dan terperinci. Hal ini diharapkan agar jumlah pajak yang dibayar sesuai dengan laba sebenarnya (Zawitri, 2016).

Jawa Timur memiliki perkembangan bisnis yang cukup potensial. Salah satunya yaitu Kabupaten Tulungagung yang juga biasa dikenal dengan kota penghasil marmer. Selain marmer, Kabupaten Tulungagung juga memiliki berbagai UMKM yang cukup potensial juga. UMKM ini meliputi UMKM yang berfokus pada bidang kuliner, alat musik, konveksi, mainan anak-anak dan lain sebagainya. Bahkan terdapat beberapa produk dari UMKM tersebut yang telah menembus pasar internasional. Hal ini dapat menjadikan Kabupaten Tulungagung menjadi kota yang sangat berpotensi dalam berbisnis di Provinsi Jawa Timur.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM di Provinsi Jawa Timur terdapat sebanyak 288.371 jumlah UMKM di Kabupaten Tulungagung. Melihat

data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari UMKM tersebut memiliki potensi sumber penerimaan yang cukup besar bagi pemerintah. Akan tetapi pada kenyataannya kontribusi atau keikutsertaan masyarakat dalam membayar pajak di Kabupaten Tulungagung masih cukup rendah. Maka dari itu pemerintah daerah beserta otoritas pajak yang ada di Tulungagung diharapkan untuk lebih memperhatikan UMKM yang ada di wilayah tersebut. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur terdapat jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Tulungagung 288.371 (www.diskopukm.jatimprov.go.id, 2018). Hal ini sesuai dengan data pada di bawah ini.

Gambar 1.1 Data Jumlah UMKM di Jawa Timur



(Sumber : Sensus Ekonomi 2016 dan SUTAS 2018)

Menurut Bahri, *et al* (2021) Dengan perkembangan jaman sekarang ini banyak UMKM yang telah berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Seperti sekarang ini

terdapat suatu kegiatan transaksi perdagangan yang cukup populer dan *trend* di kalangan masyarakat termasuk di Indonesia. Bentuk perdagangan ini biasa disebut dengan bisnis *online*. Transaksi dalam bisnis *online* ini ditunjang melalui internet. Manfaat dari adanya internet tersebut dapat menjangkau lebih luas dalam hal yang berkaitan tentang promosi. Dari promosi tersebut diharapkan akan mendongkrak peningkatan volume penjualan dengan lebih mengenalkan produk-produk yang dijual. Promosi penjualan itu sendiri bisa melalui berbagai macam media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *Instagram*, *e-commerce* dan lain sebagainya. Menurut *GlobalWebIndex* menyatakan bahwa Indonesia pada tahun 2019 menjadi negara yang memiliki tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Hal ini sesuai dengan data yang menyebutkan 90% pengguna internet yang berusia 16 hingga 64 tahun pernah melakukan transaksi pembelian barang atau jasa secara *online*. Dilihat dari pesatnya pertumbuhan *e-commerce* tersebut membuat pemerintah harus mulai mengatur soal perpajakan dalam transaksinya sebagai upaya optimalisasi penerimaan pajak di masa yang akan datang. Akan tetapi pada kenyataannya dibalik banyaknya manfaat dari bisnis *online* tersebut transaksi bisnis *online* juga memiliki permasalahan yang rumit soal perpajakannya.

Pada saat ini pelaku bisnis *online* belum seluruhnya telah menyadari tentang kewajiban pajaknya. Pernyataan ini dibuktikan melalui data penelitian yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak dengan menggunakan 1.600 sampling pelaku bisnis *online* yang dimana hanya sejumlah 1.000 pelaku bisnis *online* yang telah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), sedangkan 600 dari sisa sampling belum memiliki NPWP. Maka dari itu dapat disimpulkan penerimaan pajak negara yang berasal dari pelaku bisnis *online* belum terlaksana secara maksimal (Lestari, 2019). Di era globalisasi banyak orang telah menggunakan teknologi dengan baik salah satunya para pelaku bisnis. Mereka banyak melakukan peralihan cara berdagang dari *offline* menjadi *online* melalui jaringan internet. Dengan demikian akan mendorong tumbuhnya UMKM lebih optimal. Hal ini merupakan potensi pajak yang besar. Akan tetapi jumlah keberadaan usaha tersebut baik diidentifikasi jumlah maupun kontribusi pajaknya belum dapat diestimasi. Baik UMKM dengan transaksi konvensional maupun *online* (*e-commerce*) seharusnya dikenakan pemberlakuan pajak yang sama. Menurut Direktur Jenderal Pajak pada Surat Edaran Nomor SE/62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan Atas Transaksi Bisnis *Online*

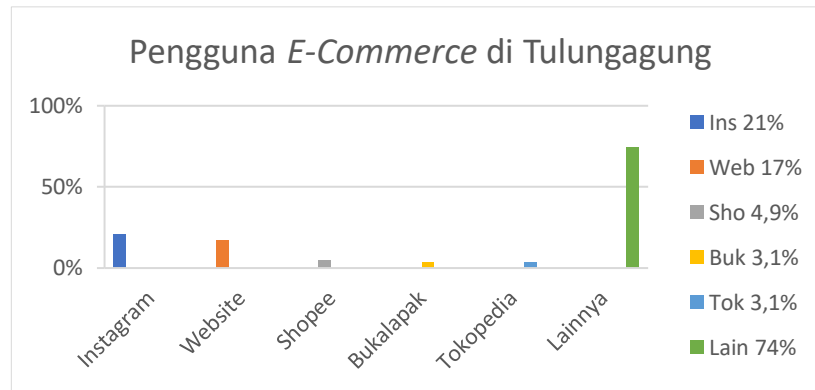
menegaskan tidak adanya perbedaan perlakuan perpajakan antara transaksi *online* maupun transaksi perdagangan lainnya (Suryani, *et al.*, 2019). Pada kenyataannya masih banyak bisnis *online* yang tidak melakukan kewajiban perpajakan. Hal ini dikarenakan tidak ada pengawasan khusus terkait bisnis berbasis internet, seluruh Wajib Pajak diperlakukan dengan sama rata. Direktorat Jenderal Pajak hanya dapat mengawasi secara tidak langsung dengan mengawasi dari penghasilan yg diperoleh para pelaku bisnis *online* melalui data uang masuk serta uang keluar seperti data pembelian atau biaya hidup. Data ini diperoleh ketika pelaku bisnis *online* melakukan transaksi pembelian yang telah dipotong oleh pajak dan secara langsung data tersebut masuk dalam sistem yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak. Selain itu terdapat upaya untuk memaksimalkan pemungutan pajak dengan cara Direktorat Jenderal Pajak bekerjasama dengan bank untuk mendeteksi transaksi yang dilakukan antara pelaku bisnis *online* dengan *customer*. Hal-hal yang membuat para pelaku bisnis *online* tidak melakukan kewajiban perpajakannya yaitu mereka terlalu takut ketika mendengar kata pajak karena pada pemikiran mereka jika mereka membayar pajak artinya penghasilan yang mereka dapatkan harus dipotong (Tahar & Septiani, Pengenaan Pajak Penghasilan terhadap Pengusaha dalam Transaksi Perdagangan Online (E-commerce) Studi Pengusaha Online di Yogyakarta, 2021).

Menurut Wicaksono (2018) usaha *online* ini dapat menjadi potensi pendapatan pajak yang sangat besar. Namun, hingga saat ini keberadaan dan informasi berbagai pelaku bisnis *online* ini belum dapat diketahui. Maka penting untuk mengetahui seberapa besar estimasi potensi pajak pelaku bisnis *online*, sehingga aturan yang dibuat dan langkah-langkah penting yang akan diambil dapat disesuaikan dengan penilaian yang akan didapat. Sejak perubahan sistem perpajakan pada tahun 1983 dari *official assessment* menjadi *self assessment*. Menurut Tahar & Sandy (2012) *self assessment* artinya masyarakat dituntut untuk berperan aktif dalam melaksanakan kewajiban pajaknya melakukan perhitungan, pelaporan, dan penyetoran secara mandiri. Problematika dalam transaksi *online* kadang-kadang sulit terdeteksi pengenaan pajak karena sistem *self assessment* yang berarti warga negara harus lebih menekankan kesadaran warga negara itu sendiri untuk membayar pajak atas perolehan dari usahanya. Para pelaku bisnis menggunakan transaksi *online* untuk menghindari pajak yang besar. Maka dari itu, harus terdapat keadilan antara pajak bisnis *online* maupun *offline*. Hal ini ditegaskan oleh beberapa hambatan pengenaan pajak atas

transaksi bisnis *online*. Salah satunya dikarenakan transaksi bisnis *online* terjadi dalam jangka waktu yang singkat, sehingga sangat sulit untuk melacak siapa pelaku transaksi tersebut. Barang atau jasa yang diperdagangkan biasanya dalam desain (non-fisik) misalnya, *software*, musik, video, *e-magazine*, sehingga sangat sulit untuk menentukan objek pajaknya. Selain itu, bukti transaksinya adalah bukti elektronik yang membuat transaksi bisnis berbasis internet ini jauh lebih sulit untuk dideteksi. Terdapat permasalahan terakhir adalah bahwa transaksi berbasis internet ini tidak hanya terjadi di wilayah di Indonesia, tetapi bisa juga dilakukan dengan beda negara. Karena sifatnya yang lintas negara, banyak perusahaan yang menjalankan bisnis secara *online*. Meskipun sebenarnya tidak ada perusahaan secara fisik di negara tersebut. Hal ini jelas akan menimbulkan kekacauan dimana negara memiliki hak untuk memungut pajak, karena pengenaan pajak hanya mencakup wilayah suatu negara. Pedagang perorangan dalam *e-commerce* dapat menjadi subjek pajak pribadi. Permasalahannya penyedia aplikasi *e-commerce* melindungi data para pedagang dan pembeli yang terdaftar dalam aplikasi. Hal ini menyulitkan dalam pendataan pajak. Melalui teknologi informasi, pajak dalam *e-commerce* dapat diestimasi. Hasil estimasi ini dapat menjadi dasar pemerintah khususnya Dirjen Pajak dalam pengambilan kebijakan terkait teknis dan prosedur penerapan pajak *e-commerce*.

Menurut Wulandari (2021) saat ini UMKM di Tulungagung menghadapi beberapa keterbatasan usaha, seperti omset transaksi yang berkurang, kebutuhan modal, kesulitan mendapatkan bahan mentah, dan produksi yang menurun. Ini merupakan bahaya nyata bagi perekonomian dengan berpikir bahwa UMKM adalah penyerap terbesar dai pekerja dan dorongan utama ekonomi dalam negeri. Dengan kesempatan ini para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dapat memanfaatkan media inovasi untuk kepentingan kemajuan dan peningkatan pasar. Saat ini, transaksi perdagangan bergerak dari periklanan yang *offline* menjadi *online*, namun jumlahnya baru mencapai 8 juta pelaku bisnis atau 13% dari jumlah pelaku UMKM. Hal ini juga didukung oleh data berikut

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Kabupaten Tulungagung



Sumber : BPS Tulungagung

Grafik di atas menunjukkan bahwa pelaku bisnis dalam menggunakan bisnis *e-commerce* yang relatif tidak populer. Dilihat sebesar dari angkatan 74% tidak berpihak pada *e-commerce* yang artinya masih banyak peluang seperti *StartApps* lokal untuk bersaing di Tulungagung. Akan tetapi walaupun masih sedikit yang berpihak pada *e-commerce*, belum bisa dipastikan bahwa mereka telah patuh dalam perpajakannya. Harapan ke depan dengan dilakukan penelitian ini guna menjadi gambaran apa yang harus dilakukan pemerintah dalam menanggapi masalah kepatuhan Wajib Pajak bisnis *online* yang pastinya dikemudian hari akan semakin meningkat persentase jumlah bisnis *online* itu sendiri (Fahmi, *et al.*, 2021).

Ada beberapa yang memicu UMKM di Tulungagung belum terlalu meminati bisnis *online*. Penyebabnya dapat dilihat dari beberapa hal yang menjadi tantangan seorang bisnis *online*, seperti :

1. Informasi terbatas tentang bisnis berbasis internet atau bisnis *online*. Banyak individu yang berpartisipasi dalam membuka toko berbasis internet, namun mereka tidak memiliki ide sama sekali untuk membantu pencapaian bisnis mereka. Jadi bisnis berbasis internet ini yang dijalankan, hasilnya juga tidak ideal
2. Banyaknya penipuan di internet, membuat kepercayaan pembeli terhadap bisnis berbasis internet masih belum memadai. Permasalahan yang sering terjadi adalah bahwa uang telah dikirim tetapi barang tidak dikirim, atau sifat barang tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Dengan demikian, pembeli semakin sering frustrasi jika mereka membeli barang secara *online*, dan lebih yakin untuk membeli barang

secara *offline* karena mereka dapat melihat dan memegang langsung barang yang ingin mereka beli.

3. Persaingan bisnis berbasis internet yang sangat tinggi. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendukung sebagian besar iklan melalui internet. Oleh karena itu, dipastikan akan terjadi persaingan yang sangat ketat, karena peluang bisnis toko *online*, *reseller* barang, atau mitra yang dijalankan di berbagai negara.
4. Masalah koneksi internet. Untuk pelaku bisnis *online* yang tinggal di wilayah metropolitan, koneksi internet bukanlah halangan. Namun, bagi individu yang tinggal di pinggiran kota, koneksi internet masih sangat terbatas.
5. Masalah pemasok adalah masalah yang dapat terjadi pada awal memulai bisnis toko berbasis internet, atau dapat terjadi di tengah jalannya usaha. Masalah umum yang biasanya dapat terjadi adalah ketika *reseller* atau bisnis toko *online* mengalami kesulitan menemukan penyedia produk yang tepat sehingga transaksi terhambat karena produk tidak tersedia. Atau sebaliknya bisa jadi yang terjadi adalah di mana *reseller* maupun *supplier* memiliki masalah yang dalam jangka panjang membuat *supplier* menunda kerjasama untuk mengedarkan barang dagangan. Sebagai pebisnis, jelas ini harus dihindari (Puputungan, *et al.*, 2017).

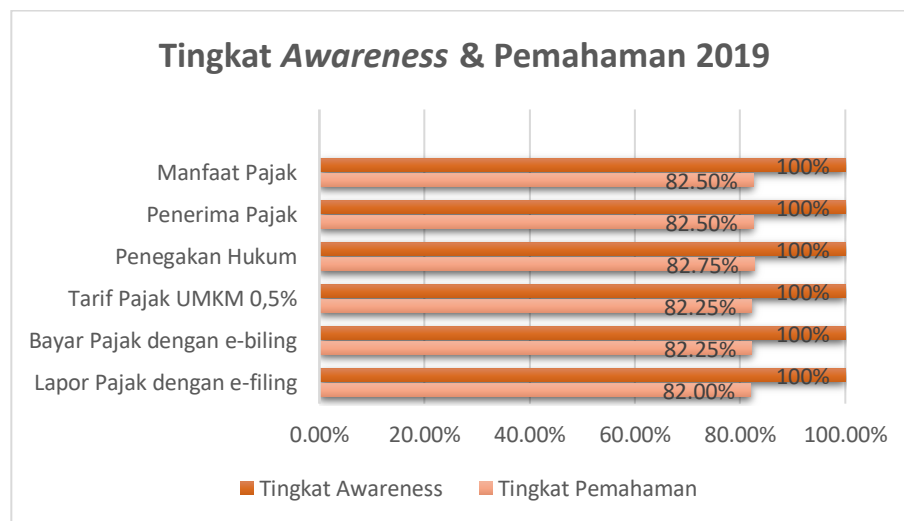
Dalam salah satu ayat Al-qur'an perintah untuk membayar pajak dengan patuh telah disinggung. Hal tersebut tertuang dalam surat At-Taubah ayat 29:

قَاتِلُوا الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَا بِالْيَوْمِ الْآخِرِ وَلَا يُحَرِّمُونَ مَا حَرَّمَ
اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَلَا يَدِينُونَ دِينَ الْحَقِّ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حَتَّى
يُعْطُوا الْجِزْيَةَ عَنْ يَدٍ وَهُمْ صَاغِرُونَ □

Artinya : “Perangilah orang-orang yang tidak beriman kepada Allah dan hari kemudian, mereka yang tidak mengharamkan apa yang telah diharamkan Allah dan Rasul-Nya dan mereka yang tidak beragama dengan agama yang benar (agama Allah), (yaitu orang-orang) yang telah diberikan Kitab, hingga mereka membayar jizyah (pajak) dengan patuh sedang mereka dalam keadaan tunduk.”

Beberapa hal yang dapat menunjang kesadaran Wajib Pajak yaitu yang pertama pemahaman seseorang itu sendiri tentang perpajakan. Karena semakin baik pemahaman pengetahuan tentang perpajakan berarti mereka memahami peraturan pajak maka akan semakin tinggi tingkat kepatuhan Wajib Pajak. Namun sebenarnya tidak sulit untuk mewujudkan, karena orang-orang belum memenuhi kewajiban seperti mendaftar Wajib Pajak, membayar dan melaporkan jumlah pajak yang harus dibayar. Pernyataan tersebut dapat terbukti dari tabel di bawah ini. Pada tabel di bawah ini memberikan data bahwa tingkat pemahaman masih kurang dari pada tingkat *awareness*. Data tersebut dilihat dari pemahaman perpajakan di angka 82,25%, pemahaman penerimaan pajak di angka 82,25%, pemahaman penegakan hukum 82,75%, pemahaman pajak Usaha UMKM 0,5% di angka 82,25%, pemahaman biaya pajak dengan *e-billing* di angka 82,25%, dan pemahaman lapor pajak dengan *e-filing* di angka 82,00%. (Direktorat Jenderal Pajak, 2019).

Gambar 1.3 Tingkat Awareness dan Pemahaman 2019



(Sumber : Laporan Akhir Survei Kepuasan Pelayanan dan Efektifitas Penyuluhan dan Kehumasan 2019)

Salah satu upaya untuk mengatasi masalah ini adalah dengan dibarengi kegiatan sosialisasi yang memadai. Tindakan penyuluhan pajak ini juga berperan besar dalam pencapaian peningkatan penerimaan pajak. Ketiadaan sosialisasi dari otoritas publik kepada masyarakat yang baru mengenal ketentuan pajak dapat menyebabkan masyarakat itu sendiri tidak mengerti dan mengetahui apa keuntungan mendasar dari membayar pajak.

Kegiatan penyuluhan dapat dilakukan melalui media seperti media cetak, media elektronik, spanduk, dan dilakukannya seminar pajak yang dipimpin oleh Dirjen Pajak diharapkan dapat membawa pesan moral tentang pentingnya pajak bagi negara serta membangun informasi bagi yang tidak memahami peraturan perpajakan. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak sehingga akibatnya penerimaan pajak juga akan meningkat sesuai dengan target penerimaan yang ditetapkan (Purba, 2016).

Selanjutnya membahas hal lain yang dapat mempengaruhi Wajib Pajak seperti peran *account representative*. Menurut Sovita & Salsabilla (2018) *account representative* merupakan pegawai Direktorat Jenderal Pajak yang diberi kepercayaan, wewenang, dan kewajiban tanggung jawab untuk memberikan pelayanan, pembinaan, dan pengawasan langsung kepada Wajib Pajak tertentu. Istilah *account representative* diperkenalkan sebagai jawaban atas kebutuhan Wajib Pajak untuk pelayanan dan pemenuhannya sebagai kebutuhan untuk meningkatkan penerimaan pajak. Pentingnya tugas dari *account representative* dalam melayani, konsultasi, dan mengawasi Wajib Pajak sangat penting karena akan mempengaruhi tingkat kepatuhan warga. Dalam sistem pemungutan pajak *self assessment*, tentunya kesadaran Wajib Pajak merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan tingkat kepatuhan Wajib Pajak. Kesadaran adalah keadaan mengetahui atau memahami, sedangkan perpajakan adalah membahas soal pajak. Sehingga kesadaran perpajakan merupakan keadaan mengetahui atau memahami tentang pajak. Penilaian positif Wajib Pajak terhadap penyelenggaraan fungsi negara oleh pemerintah akan menggerakkan masyarakat untuk mematuhi kewajibannya membayar pajak. Oleh karena itu, kesadaran Wajib Pajak mengenai perpajakan sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak.

Berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai kepatuhan Wajib Pajak. Menurut hasil penelitian dari Maxuel (2021) bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM *e-commerce* terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM *e-commerce*. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Damayanti (2019) Dilihat dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, cenderung terlihat bahwa sebagian kecil pengusaha toko berbasis internet tidak memahami bahwa pajak yang harus dikeluarkan untuk toko *online* sama dengan biaya untuk toko biasa. Maka dari itu

pemahaman sangatlah berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis secara parsial sosialisasi secara signifikan mempengaruhi kepatuhan Wajib Pajak dan berdasarkan hasil dari uji *moderating* melalui uji *residual profesionalisme account representative* terbukti bahwa variabel moderasi dapat memperkuat dampak sosialisasi perpajakan. Menurut Purba (2016) dalam penelitiannya menghasilkan data bahwa sosialisasi perpajakan dan pemahaman perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Menurut Siahaan dan Halimatusyadiah (2018) Kepatuhan Wajib Pajak merupakan terpenuhinya komitmen pengeluaran (membayar pajak) yang dilakukan Wajib Pajak dalam rangka menambah kemajuan negara dengan cara sukarela dan menyampaikan surat pemberitahuan tahunan secara akurat dan lengkap. Adanya kecurangan dalam pelaporan perpajakan dapat dilatarbelakangi oleh tidak adanya pemahaman Wajib Pajak terkait dengan kepatuhan dan kewajiban perpajakannya. Selain itu, cenderung terlihat bahwa saat ini masih banyak Wajib Pajak yang tidak memahami peraturan tentang pajak dengan benar. Masih ada Wajib Pajak yang menunggu ditagih baru membayar pajak. Hal ini dapat menurunkan jumlah penerimaan pajak negara dan tingkat kepatuhan Wajib Pajak (Purba, 2016). Selain itu penelitian sebelumnya yang membahas tentang *account representative* yaitu menurut Salsabila dan Sovita (2018) mendapatkan hasil bahwa 3 poin dari tugas *account Representative* semua berpengaruh positif.

Penelitian sebelumnya juga banyak dilakukan dari beberapa negara. Seperti yang ada di Kabul, Afghanistan. Menurut informasi Mustafa, *et al* (2021) bahwa pendapatan pajak sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan di Negara Afghanistan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengelola pemungutan pajak, meningkatkan pemahaman pajak, dan pajak pemenuhan. Penelitian ini secara empiris menyelidiki pengaruh pemahaman pajak dan kesadaran pajak terhadap Wajib Pajak kepatuhan di Kabul, Afghanistan. Survei ini mencakup empat bagian: Bagian pertama bertujuan untuk mengetahui karakteristik deskriptif. Bagian yang tersisa mengukur pemahaman pajak, kesadaran pajak, dan kepatuhan pajak melalui tiga skala yang berbeda. Dari dilakukannya penelitian ini diketahui bahwa menurutnya pemahaman perpajakan signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Sebele dan Chinoda

(2019) menyimpulkan bahwa pajak pendidikan dan pengetahuan perpajakan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam hal kepatuhan pajak. Hukum pajak seringkali sangat kompleks dan ambigu sehingga Wajib Pajak sering bergulat dengan mematuhi kewajiban mereka karena kurangnya pemahaman atau salah tafsir. Hal ini seperti yang terjadi di Ethiopia. Menurut Aemiro (2016) mengungkapkan bahwa pengetahuan Wajib Pajak tentang hak dan kewajibannya sebagai Wajib Pajak dan tentang peranan pajak bagi pembangunan nasional adalah ditemukan tinggi. Lebih khusus lagi, mereka sangat menyadari bahwa menginformasikan dan menyatakan aktual pendapatan yang diterima dari semua sumber kepada otoritas pajak, menyimpan catatan atau dokumen yang berkaitan dengan penghasilan dan pengeluaran untuk jangka waktu sepuluh tahun setelah penyerahan dan pembayaran pajak. Mereka juga sangat menyadari bahwa pajak yang dipungut oleh pemerintah digunakan untuk pertahanan, pemeliharaan hukum, pembangunan sekolah, rumah sakit, dan layanan publik lainnya untuk kepentingan bersama semua orang. Lingkungan yang transparan akan meningkatkan kepercayaan pada badan publik. Maka akan meningkat perilaku kepatuhan Wajib Pajak. Wajib Pajak memperhatikan transparansi informasi disediakan oleh pemerintah (Kiow, *et al.*, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai pengetahuan perpajakan dan sosialisasi perpajakan dalam meningkatkan kepatuhan perpajakan dengan menjadikan peran *account representative* sebagai *moderating* pengaruh tersebut sangat penting untuk dianalisis. Hal ini lah yang membuat penulis untuk melakukan penelitian skripsi dengan mengambil judul **“Pengaruh Pemahaman Perpajakan dan Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Peran *Account Representative* sebagai Variabel Moderating”**.

Penelitian ini adalah kompilasi dari penelitian Purba (2016). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu pengetahuan perpajakan dan sosialisasi perpajakan. Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya yang terletak pada peran *account representative* sebagai variabel moderasi. Selain itu juga terdapat perbedaan bahwa penelitian ini meneliti kepada Wajib Pajak pelaku bisnis *online* yang ada di Kabupaten Tulungagung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemahaman perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak ?
2. Apakah sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak ?
3. Apakah *account representative* dapat meningkatkan atau melemahkan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak ?
4. Apakah *account representative* dapat meningkatkan atau melemahkan perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris apakah pemahaman perpajakan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak.
2. Untuk menguji secara empiris apakah sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak.
3. Untuk menguji secara empiris apakah *account representative* dapat meningkatkan atau melemahkan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak.
4. Untuk menguji secara empiris apakah *account representative* dapat meningkatkan atau melemahkan sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam bidang perpajakan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi hubungan antara pemahaman perpajakan dengan sosialisasi perpajakan dan

peningkatan kepatuhan Wajib Pajak khususnya yang berhubungan dengan peran *account representative*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemerintah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pentingnya pemahaman perpajakan dan sosialisasi perpajakan yang baik untuk meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak.

b. Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur dan pengetahuan pada bidang perpajakan, khususnya mengenai pemahaman perpajakan dan sosialisasi perpajakan pada Wajib Pajak.

c. Bagi Direktorat Jenderal Pajak

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi referensi bagi Direktorat Jenderal Pajak dalam upaya memaksimalkan pemahaman perpajakan dan sosialisasi Wajib Pajak. Dan diharapkan meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak dalam membayar pajak.

d. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta berbagi ilmu kepada masyarakat lain tentang pemahaman perpajakan dan sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak yang didukung dengan peran *account representative* yang baik