

**KEPATUHAN PAJAK DI ERA DIGITAL : STUDI KOMPARASI UMKM
BERBASIS KONVENSIONAL DAN DIGITAL**

***TAX COMPLIANCE IN THE DIGITAL AGE: A COMPARATIVE STUDY OF
CONVENTIONAL AND DIGITAL-BASED MSMEs***

Hanan Rana Putri Zaidi¹, Pancawati Hardiningsih²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis¹

Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang²

hananranaputrizaidi@mhs.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tax socialization, tax awareness, and tax penalties on compliance of conventional-based MSMEs and digital-based MSMEs. The research population consists of traders and service providers in both conventional and digital-based businesses in Semarang City. The sample was selected using purposive sampling, resulting in 132 respondents. The analysis method used was Smart Partial Least Square (PLS) 4.0. The results of this study indicate that tax socialization, tax awareness, and tax penalties have a significant positive effect on tax compliance of both conventional-based and digital-based MSMEs. The research findings explain that tax compliance continues to increase due to tax understanding and taxpayers' awareness of their responsibilities to comply with applicable laws and regulations. Therefore, the Directorate General of Taxes needs to enhance tax socialization among both conventional and digital business actors.

Keywords: Tax Socialization, Tax Awareness, Tax Sanctions, MSMEs Tax Compliance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sosialisasi pajak, kesadaran pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan pelaku UMKM berbasis konvensional dan UMKM berbasis digital. Populasi penelitian ini adalah pelaku usaha bidang dagang dan jasa berbasis konvensional maupun digital di Kota Semarang. Pemilihan sampel dengan *purposive sampling*, diperoleh sebanyak 132. Metode analisis yang digunakan *Smart Partial Least Square* (PLS) 4.0. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa sosialisasi pajak, kesadaran pajak, dan sanksi pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan pajak pelaku UMKM berbasis konvensional maupun UMKM berbasis digital. Hasil penelitian ini mampu menjelaskan bahwa kepatuhan pajak terus meningkat karena adanya pemahaman pajak dan kesadaran wajib pajak terhadap tanggung jawab pelaku UMKM untuk mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Oleh karena itu, Direktorat Dirjen Pajak harus meningkatkan sosialisasi pajak pada pelaku usaha konvensional maupun digital.

Kata Kunci: Sosialisasi Pajak, Kesadaran Pajak, Sanksi Pajak, Kepatuhan Pajak UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membuat pembelian dan penjualan yang awalnya menggunakan cara konvensional berangsur-angsur beralih ke cara digital. Metode tradisional saat ini nampaknya kalah bersaing dibandingkan metode digital. Memasuki era digital yang segala sesuatunya bisa dilakukan, kita bisa mengendalikannya dari jarak jauh berkat perangkat internet yang terhubung dengan perangkat kita. Teknologi digital tidak hanya digunakan untuk mengumpulkan informasi atau sebagai alat komunikasi jarak jauh, tetapi juga digunakan untuk ekonomi digital. Teknologi digital dapat menjadi sumber keuntungan utama perekonomian di era digital (*Kemenkeu, n.d.*).

Teknologi digital juga mendukung perekonomian dengan munculnya berbagai platform jual beli *online*. Salah satu platform jual beli *online* yang biasa kita kenal dengan *e-commerce* ini memudahkan segala bentuk jual beli yang ada. *E-commerce* juga membantu mengembalikan ekonomi yang jatuh akibat pandemi *covid-19*. Di tengah pandemi, bisnis berbasis digital ini bahkan diprediksi tumbuh sebesar 33,2% dibandingkan tahun 2020, mencapai Rp253 triliun hingga Rp337 triliun pada tahun 2021. Membuktikan bahwa bisnis digital merupakan salah satu cara yang efektif untuk melakukan jual beli tanpa harus membuang waktu untuk datang ke tempat.

Peluang dan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* juga didukung oleh berbagai kalangan yang kini dekat dengan teknologi sehingga memudahkan dalam strategi bisnis. *E-commerce* merupakan salah satu aktivitas digital yang booming saat ini karna mempermudah untuk menjalankan bisnis. Kemudahan akses *e-commerce* mendorong sejumlah pelaku usaha

tradisional beralih ke metode digital. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sekitar 20,5 juta UMKM telah bergabung dengan platform digital dalam dua tahun pandemi, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan sebelum pandemi. Sebelum pandemi, jumlah UMKM yang mengakses platform digital sekitar 8 juta. Dari total 64 juta unit UMKM di Indonesia, pemerintah menargetkan 30 juta UMKM sudah bergabung dengan platform digital pada tahun 2024 atau satu tahun ke depan. Sebanyak 21 juta atau sekitar 32 dari total 64 juta UMKM di Indonesia kini sudah menggunakan teknologi digital. Tetapi masih ada 68% UMKM yang masih belum memanfaatkan ruang digital untuk pembangunan ekonomi.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang belum memanfaatkan ruang digital tersebut, tetap bertahan karena adanya beberapa faktor. Dilansir dari beberapa artikel, faktor yang pertama yang memengaruhi UMKM masih bertahan di metode lama yaitu keterbatasan akses teknologi. Beberapa UMKM masih kesulitan dalam mengakses teknologi digital, seperti internet dan perangkat lunak. Faktor selanjutnya yaitu ketidaknyamanan dengan perubahan juga menjadi alasan UMKM tetap bertahan di metode konvensional. Beberapa pemilik UMKM mungkin merasa tidak nyaman dengan perubahan dan lebih memilih untuk tetap menggunakan metode konvensional yang sudah dikenal dan familiar.

Kegiatan yang terjadi di UMKM konvensional dan *e-commerce* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun ini mampu menarik perhatian pemerintah terhadap kepatuhan perpajakannya. *E-commerce* maupun UMKM konvensional, pemerintah memastikan kepatuhan perpajak keduanya. Pernyataan yang tertera dalam

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 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan. Melihat adanya ketentuan tersebut, pelaku UMKM konvensional dan *e-commerce* tidak ada alasan apapun untuk tidak mematuhi kewajiban perpajakan (Aprilia, 2014). Namun faktanya, pada tahun 2020 hanya terdapat sekitar 2 juta UMKM yang terdaftar sebagai wajib pajak, sedangkan banyaknya UMKM di Indonesia mencapai 60 juta. Ini membuktikan bahwasannya pelaku usaha UMKM masih belum patuh membayar pajak pada negara.

Kepatuhan Wajib Pajak ini merupakan perilaku patuh dan sadar dalam melakukan pembayaran dan pelaporan berkala dan tahunan sesuai peraturan perpajakan yang berlaku.. Apabila Wajib Pajak tidak mematuhi peraturan perpajakan tersebut maka akan berdampak pada berkurangnya penerimaan negara, oleh karena itu peningkatan kepatuhan Wajib Pajak harus menjadi tujuan utama dari Majelis Umum Direktur Pajak. Menurut Siti Kurnia (2017), kepatuhan pajak adalah kepatuhan wajib pajak dalam melaksanakan peraturan perpajakan yang berlaku.

Meningkatkan kepatuhan wajib pajak diharapkan bisa dimulai dari sosialisasi perpajakan. 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 kewajiban perpajakannya. (Marlinah dalam Zakia & Sugiarti Siddiq, 2022) Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyani & Jayanto (2020) yang menyatakan bahwa sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Setelah sosialisasi pajak UMKM konvensional dan *e-commerce* telah tersampaikan dengan baik, diharapkan pengetahuan yang ada dapat meningkatkan kesadaran pajak UMKM konvensional dan *e-commerce*. Kesadaran mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak pengusaha *online marketplace* dalam perpajakan, karena kesadaran yang sebenarnya adalah dari dalam diri sendiri, ketika wajib pajak menyadari akan kewajibannya untuk membayar pajak, maka wajib pajak akan melaksanakan nya tanpa suatu paksaan. Jihan & Purwaningrum (2020). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyanti et al. (2022) menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh signifikan pada kepatuhan wajib pajak.

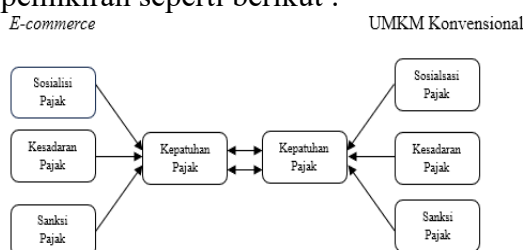
Adanya sosialisasi pajak dan wajib pajak yang telah sadar akan kewajibannya dalam membayar pajak, harus dipertegas lagi dengan adanya sanksi perpajakan. Menurut Amelia et al. (2022) dan Gita Cahyani & Noviar (2019) semakin wajib pajak mengetahui sanksi pajak yang berlaku, baik sanksi pidana, administrasi maupun bunga, maka semakin meningkat pula kepatuhan wajib pajak untuk membayar pajak. Sedangkan menurut Maxuel & Primastiwi (2021), Jihan & Purwaningrum (2020), dan Indriyani & Jayanto (2020) sanksi pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan pajak.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi komparasi antara kepatuhan pajak *e-commerce* dengan kepatuhan pajak UMKM. Dimana

keduanya merupakan pelaku usaha yang wajib untuk membayar pajak. Fenomena *research gap* yang sebagaimana tercantum diatas, menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh sosialisasi pajak, kesadaran pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan pajak *e-commerce* maupun UMKM. Objek penelitian ini adalah *market place* dan UMKM yang beroperasi di Kota Semarang.

Subjek penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi pelaku usaha *e-commerce* di Kota Semarang pada *platform online marketplace* dan UMKM yang berada di Kota Semarang. Kemudahan teknologi yang ada diharapkan dapat membantu perkembangan usaha yang dilakukan tanpa harus mengesampingkan kewajiban dalam membayar pajak. Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan diatas, diharapkan penelitian ini dapat mengetahui pengaruh sosialisasi pajak, kesadaran pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak *e-commerce* dan UMKM.

Bedasarkan uraian latar belakang diatas, maka diperoleh kerangka pemikiran seperti berikut :



Gambar 1 Model Penelitian

H1 : Sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak *e-commerce* dan UMKM.

H2 : Kesadaran pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak *e-commerce* dan UMKM.

H3 : Sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak *e-commerce* dan UMKM.

H4 : Terdapat perbedaan tingkat kepatuhan pajak pada pelaku usaha berbasis elektronik dan berbasis konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian hubungan kausal (*causal effect*). Populasi dari penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang melakukan bisnis digital (pelaku *e-commerce*) yang memasarkan produknya melalui *platform online marketplace* dan pelaku bisnis UMKM konvensional di Kota Semarang yang bergerak pada sektor jasa dan perdagangan.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti, atau sebagian sampel yang representatif. Ketika penelitian dilakukan sebagai sampel masyarakat umum, maka ini disebut sebagai survei. Rumus slovin menjelaskan ukuran sampel untuk penyelidikan ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan *probability sampling*. Sampel yang telah dihitung menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data atau sumber informasi yang diperoleh langsung dari sumber yang berupa pendapat dan persepsi yang datanya diperoleh melalui pengumpulan kuisioner. Kuisioner yang disebar melalui *google form* langsung kepada wajib pajak pelaku bisnis *e-commerce* dan pelaku bisnis UMKM konvensional.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran

kuisisioner. Data ini didapatkan langsung dari responden sebagai wajib pajak *e-commerce* dan UMKM bidang dagang maupun jasa di Kota Semarang yang bergerak dalam kegiatan usaha dan masih aktif memenuhi kewajiban perpajakannya di Kota Semarang. Kuisisioner diisi langsung oleh wajib pajak *e-commerce* dan UMKM yang menjadi responden.

Metode Pengelolaan Data

Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0. Analisis SEM-PLS menguji model eksternal atau pengukuran untuk menunjukkan seberapa kuat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. *Outer model* meliputi uji reliabilitas dan validitas. Analisis SEM-PLS dilakukan dengan menggunakan uji *inner model* atau model struktural untuk menguji pengaruh variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel ialah sebesar 132 Wajib Pajak. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir, jenis usaha, lama usaha, omzet pertahun, kepemilikan NPWP, dan usaha berbasis.

Deskripsi Responden

1. Pendidikan Terakhir

Tabel 1

Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

| No. | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Presentase(%) |
|-----|---------------------|-----------|---------------|
| 1. | SMA/SMK | 44 | 33,3 |
| 2. | D3 | 35 | 26,5 |

| | | | |
|-------|----|-----|-------|
| 3. | S1 | 53 | 40,2 |
| Total | | 132 | 100,0 |

Sumber:Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 1 yang telah tertera diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu Strata satu (S1) dengan presentase 40,2% atau sebesar 53 responden. Sedangkan untuk yang lain yaitu SMA/SMK dengan presentase 33,3% atau sebesar 44 responden dan D3 dengan presentase 26,5% atau sebesar 35 responden.

Data tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan pengusaha konvensional maupun digital di Semarang memiliki pendidikan yang tinggi. Ini dapat berpengaruh pada peningkatan pemahaman pelaku usaha tentang peraturan perundang-undangan yang berlaku. Semakin tinggi pendidikan seorang pelaku usaha, semakin tinggi juga pemahaman tentang perundang-undangan yang nantinya dapat berpengaruh pada kepatuhan pajaknya.

2. Jenis Usaha

Tabel 2

Berdasarkan Jenis Usaha Responden

| No. | Jenis Usaha | Frekuensi | Presentase(%) |
|-------|-------------|-----------|---------------|
| 1. | Dagang | 107 | 81,1 |
| 2. | Jasa | 25 | 18,9 |
| Total | | 132 | 70 |

Sumber:Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 2 yang telah tertera diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang bergerak di sektor perdagangan dengan presentase 81,1% atau sebesar 107 responden. Sedangkan sisanya bergerak pada sektor jasa dengan presentase 18,9% atau sebesar 25 responden.

Dapat dilihat bahwa kebanyakan pelaku usaha sekarang lebih cenderung bergerak di sektor perdagangan, dimana maraknya *online shop* merupakan salah satu faktor utama. Keinginan pasar yang terus menerus meningkat membuat pelaku usaha juga berlomba-lomba memenuhi pasar yang ada. Selain

memenuhi target pasar, pelaku usaha juga harus memunculkan suatu ide yang baru agar tidak mudah tersaingi oleh pelaku usaha yang lainnya.

3. Lama Usaha

Tabel 3

Berdasarkan Lama Usaha Responden

| No. | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Presentase(%) |
|-------|---------------------|-----------|---------------|
| 1. | 1-5 Tahun | 70 | 53,0 |
| 2. | 6-10 Tahun | 51 | 38,6 |
| 3. | > 10 Tahun | 11 | 8,3 |
| Total | | 132 | 70 |

Sumber:Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 3 yang telah tertera diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki lama usaha yaitu 1-5 tahun dengan presentase 53,0% atau sebesar 70 responden. Sedangkan untuk lama usaha yang lain yaitu 6-10 Tahun dengan presentase 38,6% atau sebesar 51 responden dan > 10 tahun dengan presentase 8,3% atau sebesar 11 responden.

Usaha dalam era sekarang memiliki masa hidup yang lebih pendek karena persaingan menjadi semakin ketat dan tren serta teknologi berubah semakin cepat. Agar tetap bertahan di pasar yang ada, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat dan mengikuti tren terkini. Perusahaan juga harus mempunyai pemahaman yang baik mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu menyediakan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut. Perusahaan juga harus mampu mengelola bauran pemasarannya dengan baik, termasuk produk, harga, promosi, dan strategi distribusi, agar tetap bisa bersaing di pasar. Selain itu, perusahaan harus mampu mengelola keuangan dan sumber daya manusianya dengan baik untuk menjamin keberlangsungan usahanya.

4. Omzet Pertama

Tabel 4

Berdasarkan Omzet Pertama Responden

| No | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Presentase (%) |
|-------|---|-----------|----------------|
| 1. | <Rp.300.000.000,00 | 54 | 40.9 |
| 2. | Rp.300.000.000,00-Rp.2.500.000.000,00 | 62 | 47.0 |
| 3. | Rp.2.500.000.000,00 - Rp.4.800.000.000,00 | 10 | 7.6 |
| 4. | >Rp.4.800.000.000,00 | 6 | 4.5 |
| Total | | 132 | 100,0 |

Sumber:Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 4 yang telah tertera diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki omzet pertama yaitu Rp. 300.000.000,00 - Rp. 2.500.000.000,00 dengan presentase 47,0% atau sebesar 62 responden. Sedangkan untuk omzet pertama yang lain yaitu < Rp. 300.000.000,00 dengan presentase 40,9% atau sebesar 54 responden, Rp. 2.500.000.000,00–Rp.4.800.000.000,00 dengan presentase 7,6% atau sebesar 10 responden, dan > Rp. 4.800.000.000,00 dengan presentase 4,5% atau sebesar 6 responden.

Omzet pertama dari suatu usaha dapat mengalami kenaikan maupun penurunan, namun untuk menjaga kestabilan dari omzet tersebut pelaku usaha harus memerhatikan beberapa faktor. Salah satunya yaitu pasar dan konsumen, usaha yang berada di pasar yang kurang berkembang dan memiliki konsumen yang kurang banyak akan memiliki omzet yang lebih rendah. Pelaku usaha harus paham bagaimana pasar dan konsumen sangat memengaruhi omzet agar omzet yang di dapat bisa stabil atau bisa naik dari omzet sebelumnya.

5. Kepemilikan NPWP

Tabel 5

Berdasarkan Kepemilikan NPWP Responden

| No. | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Presentase(%) |
|-------|---------------------|-----------|---------------|
| 1. | Ya | 117 | 88,6 |
| 2. | Tidak | 15 | 11,4 |
| Total | | 132 | 100,0 |

Sumber:Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 5 yang telah tertera diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki NPWP dengan presentase 88,6% atau sebesar 117 responden. Sedangkan sisanya tidak memiliki NPWP dengan presentase 11,4% atau sebesar 15 responden.

Presentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar wajib pajak sudah memiliki kesadaran untuk memiliki NPWP. Dengan memiliki NPWP, pelaku usaha dapat memperjelas status pajaknya dan memudahkan transaksi, pembiayaan, dan pengelolaan keuangan. Selain itu, memiliki NPWP juga memperjelas kewajiban pajak yang harus dibayar, sehingga pelaku usaha dapat melakukan pemeriksaan keuangan dan pajak dengan lebih mudah.

6. UMKM Berbasis

- a. Pendidikan Terakhir berdasarkan UMKM Berbasis Konvensional dan Digital

Tabel 6

Pendidikan Terakhir berdasarkan UMKM Berbasis Konvensional dan Digital

| | Konvensional | Digital |
|---------|--------------|---------|
| SMA/SMK | 25 | 18 |
| D3 | 13 | 22 |
| S1 | 29 | 25 |
| Total | 67 | 65 |

Sumber:Hasil olah data (2024)

Tabel 6 menjelaskan bahwa tingkat pendidikan pada pelaku usaha konvensional maupun digital mayoritas memiliki pendidikan yang tinggi, yaitu Strata 1 (S1).

- b. Jenis Usaha Berdasarkan UMKMBerbasis Konvensional dan Digital

Tabel 7

Pendidikan Terakhir berdasarkan UMKM Berbasis Konvensional dan Digital

| | Konvensional | Digital |
|--------|--------------|---------|
| Dagang | 58 | 49 |
| Jasa | 9 | 16 |
| Total | 67 | 65 |

Sumber:Hasil olah data (2024)

Hasil dari tabel 7 menjelaskan bahwa pelaku usaha berbasis konvensional dan digital didominasi pada sektor dagang.

- c. Lama Usaha Berdasarkan UMKM

Berbasis Konvensional dan Digital

Tabel 8

Pendidikan Terakhir berdasarkan UMKM Berbasis Konvensional dan Digital

| | Konvensional | Digital |
|------------|--------------|---------|
| 1-5 Tahun | 34 | 36 |
| 6-10 Tahun | 27 | 26 |
| >10 Tahun | 6 | 3 |
| Total | 67 | 65 |

Sumber:Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 8 menjelaskan bahwa lama usaha pada usaha berbasis konvensional maupun digital mayoritas masih memiliki umur usaha yang pendek.

- d. Omzet Pertahun Berdasarkan UMKM Berbasis Konvensional dan Digital

Tabel 9

Pendidikan Terakhir berdasarkan UMKM Berbasis Konvensional dan Digital

| | Konvensional | Digital |
|---|--------------|---------|
| <Rp.300.000.000,00 | 27 | 2 |
| Rp.300.000.000,00 – Rp.2.500.000.000,00 | 29 | 3 |
| Rp.2.500.000.000,00 – Rp.4.800.000.000,00 | 6 | 3 |
| >Rp.4.800.000.000,00 | 5 | 1 |
| Total | 67 | 65 |

Sumber:Hasil olah data (2024)

Tabel 9 menunjukkan bahwa omzet pertahun pada pelaku usaha konvensional maupun digital mayoritas sebesar

Rp.300.000.000,00 – Rp.
2.500.000.000,00.

e. Kepemilikan NPWP
Berdasarkan UMKM Berbasis
Konvensional dan Digital

Tabel 10

Kepemilikan NPWP berdasarkan
UMKM Berbasis Konvensional
dan Digital

| | Konvensional | Digital |
|-------|--------------|---------|
| Ya | 58 | 59 |
| Tidak | 9 | 6 |
| Total | 67 | 65 |

Sumber:Hasil olah data (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel
10 pelaku usaha konvensional
maupun digital mayoritas sudah
memiliki NPWP.

Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen
terdapat di tabel 11 berikut.

Tabel 11

Cross Loading

| | Kepatuhan Wajib Pajak | Kesadaran Pajak | Sanksi Pajak | Sosialisasi Pajak |
|------|-----------------------------|--------------------|-----------------|----------------------|
| X1.1 | 0.737 | 0.231 | 0.365 | 0.426 |
| X1.2 | 0.781 | 0.355 | 0.412 | 0.422 |
| X1.3 | 0.717 | 0.288 | 0.425 | 0.355 |
| X1.4 | 0.741 | 0.282 | 0.422 | 0.438 |
| X1.5 | 0.729 | 0.225 | 0.426 | 0.382 |
| X1.6 | 0.750 | 0.357 | 0.443 | 0.553 |
| X1.7 | 0.767 | 0.264 | 0.529 | 0.333 |
| X2.1 | 0.431 | 0.727 | 0.334 | 0.252 |
| X2.2 | 0.563 | 0.785 | 0.452 | 0.333 |
| X2.3 | 0.462 | 0.781 | 0.332 | 0.301 |
| X2.4 | 0.447 | 0.722 | 0.434 | 0.358 |
| X2.5 | 0.491 | 0.730 | 0.371 | 0.257 |
| X2.6 | 0.390 | 0.725 | 0.399 | 0.254 |
| X3.1 | 0.515 | 0.343 | 0.753 | 0.474 |
| X3.2 | 0.500 | 0.410 | 0.745 | 0.468 |
| X3.3 | 0.385 | 0.306 | 0.679 | 0.419 |
| X3.4 | 0.481 | 0.451 | 0.715 | 0.447 |
| X3.5 | 0.455 | 0.425 | 0.752 | 0.359 |
| Y1.1 | 0.431 | 0.502 | 0.537 | 0.784 |
| Y1.2 | 0.430 | 0.451 | 0.418 | 0.756 |
| Y1.3 | 0.394 | 0.502 | 0.596 | 0.753 |

| | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| Y1.4 | 0.468 | 0.458 | 0.621 | 0.755 |
| Y1.5 | 0.452 | 0.478 | 0.377 | 0.754 |
| Y1.6 | 0.448 | 0.554 | 0.528 | 0.774 |
| Y1.7 | 0.449 | 0.532 | 0.464 | 0.757 |
| Y1.8 | 0.379 | 0.413 | 0.335 | 0.746 |
| Y1.9 | 0.492 | 0.513 | 0.486 | 0.827 |
| Y1.10 | 0.462 | 0.484 | 0.467 | 0.820 |
| Y1.11 | 0.381 | 0.252 | 0.298 | 0.539 |

Sumber:Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel 11 dapat
dilihat bahwa nilai *Cross Loading*
memiliki nilai yang baik atau sangat
diharapkan yaitu diatas > 0.70 , sehingga
dapat disimpulkan bahwa variabel laten
mampu memprediksi indikator pada tiap
variabelnya lebih baik dari pada
indikator variabel laten lainnya.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 12

Discriminant Validity

| | Kepatuhan Wajib Pajak | Kesadaran Pajak | Sanksi Pajak |
|----------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------|
| Kesadaran Pajak | 0.725 | | |
| Sanksi Pajak | 0.747 | 0.659 | |
| Sosialisasi Pajak | 0.659 | 0.475 | 0.737 |

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Dari table 12 diatas diketahui
bahwa nilai HTMT < 0.90 . Namun ada
nilai korelasi tertinggi yang valid 0.747
pada variable sanksi pajak, tetapi dengan
begitu indikator dari penelitian ini
dinyatakan *valid* (tepat).

Uji Konsisten Internal

Tabel 13

Composite Relability

| | Cronbach's alpha | Keandalan komposit (rho_a) | Keandalan komposit (rho_c) | Rata-rata varians diekstraksi (AVE) |
|-----------------------------|---------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|
| Kepatuhan Wajib Pajak | 0.914 | 0.920 | 0.928 | 0.544 |
| Kesadaran Pajak | 0.824 | 0.829 | 0.872 | 0.531 |
| Sanksi Pajak | 0.780 | 0.785 | 0.850 | 0.532 |
| Sosialisasi Pajak | 0.844 | 0.853 | 0.882 | 0.516 |

Sumber : Hasil olah data (2024)

Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa composite reliability dari masing masing indikator $>0,6$. Ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel ini memiliki realibitas yang baik.

Uji R-Square

Hasil uji *R-Square* terdapat pada tabel 14 berikut.

Tabel 14

Nilai *R-Square*

| | | <i>R-square</i> | <i>Adjusted R-square</i> |
|-----------------------|--|-----------------|--------------------------|
| Kepatuhan Wajib Pajak | | 0.588 | 0.579 |

Sumber : Hasil olah data (2024)

Tabel 14 diatas menunjukkan nilai sebesar 0.588 yang menandakan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen pada penelitian ini memperoleh nilai yang berada pada kategori moderat atau sedang.

Uji Hipotesis

Hasil uji *path coefficients* terdapat pada tabel 15 berikut.

Tabel 15

Path Coefficients

| | Sampel asli (O) | Rata-rata sampel (M) | Standar deviasi (STDEV) | T statistik ((O-STDEV)) | Nilai P (P values) |
|--------------------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| Kesadaran Pajak -> Kepatuhan Pajak | 0.387 | 0.393 | 0.097 | 3.998 | 0.000 |
| Sanksi Pajak -> Kepatuhan Pajak | 0.278 | 0.279 | 0.105 | 2.639 | 0.008 |
| Sosialisasi Pajak -> Kepatuhan Pajak | 0.270 | 0.269 | 0.098 | 2.769 | 0.006 |

Sumber : Hasil olah data (2024)

Tabel 15 menunjukkan bahwa pengaruh Kesadaran pajak terhadap Kepatuhan Pajak sebesar 0,000 dan signifikan pada 0,05 ($0.000 < 0,05$), maka H2 penelitian ini terdukung. Pengaruh Sanksi Pajak terhadap Kepatuhan Pajak sebesar 0,008 dan signifikan pada 0,05 ($0.008 < 0,05$), maka H3 penelitian ini terdukung. Pengaruh Sosialisasi Pajak terhadap Kepatuhan Pajak sebesar 0,006 dan signifikan pada 0,05 ($0.006 < 0,05$), maka H1 pada penelitian ini terdukung.

Diskusi

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi pajak yang semakin baik akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi perpajakan ini berkaitan dengan teori perilaku terencana dan teori atribusi yang diciptakan untuk mengetahui seberapa baik pengaruh dari suatu lingkup masyarakat, atau lingkup eksternal. Sosialisasi pajak mampu membuktikan bahwa teori ini tepat untuk dijadikan sebagai landasan teori karena pengaruh dari Direktorat Dirjen Pajak dapat diterima dengan baik oleh para pelaku usaha digital maupun konvensional, hal ini dikarenakan pengetahuan yang didapat serta berbagai manfaat yang dirasakan oleh para pengguna sehingga mereka memiliki minat yang lebih tinggi untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhono et al. (2023), Marlinah dalam Zakia & Sugiarti Siddiq (2022), Septianingrum et al. (2022), Maxuel & Primastiwi (2021), dan (Widyanti et al., 2022), menyatakan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis digital maupun konvensional.

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa kesadaran pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak yang semakin sadar akan kewajiban perpajakannya, akan meningkatkan kepatuhan pada pajaknya.

Pengungkapan dari pembelajaran teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) dan teori atribusi, menjelaskan bahwa kesadaran wajib pajak dapat dimunculkan oleh masing-masing individu. Hal ini dapat diterapkan dengan melihat perlakuan

orang-orang di sekitar dan pengalaman pribadi. Oleh karena itu, wajib pajak yang menyadari bahwa pajak mempunyai arti yang sangat penting bagi negara, akan mampu membayar pajaknya tepat waktu sesuai aturan yang telah ditetapkan, dan akan menyadari bahwa pemanfaatan pajak itu sendiri dapat menunjang berfungsinya pajak negara itu sendiri.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jihan & Purwaningrum (2020), Marlinah dalam Zakia & Sugiarti Siddiq (2022), Chanita & Sitingjak (2021), dan Indriyani & Jayanto (2020) menyatakan bahwa kesadaran pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis elektronik maupun konvensional.

Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa sanksi pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak yang semakin paham akan sanksi yang akan di dapat saat tidak membayar kewajiban pajaknya, akan meningkatkan kepatuhan pada pajaknya.

Sanksi perpajakan merupakan variabel yang berhubungan dengan sikap terhadap perilaku dalam teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*). Sikap terhadap perilaku merupakan kepercayaan normatif yang dihasilkan dari pengaruh atau dorongan individu untuk menyesuaikan diri dengan apa yang diinginkan. Sanksi merupakan salah satu sarana pengendalian pajak. Semua peraturan perpajakan terkait dengan sanksi perpajakan. Sekalipun wajib pajak mempunyai pemahaman yang baik terhadap undang-undang perpajakan, sanksi dalam laporan Surat Pemberitahuan Pajak (SPT), sanksi pidana dan administrasi, serta peraturan lainnya mempengaruhi kepatuhan wajib pajak UMKM baik konvensional maupun digital. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya sanksi perpajakan juga mempengaruhi wajib

pajak untuk memenuhi peraturan perpajakannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amelia et al. (2022) dan Cahyani & Noviar (2019) yang menyatakan bahwa sanksi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku bisnis elektronik maupun konvensional.

Hasil uji hipotesis 4 yang dilakukan dengan metode sample *t-test* menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan pajak pada pelaku usaha berbasis elektronik dan berbasis konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan, dapat dilihat dari nilai Sig.(2-tailed). Nilai Sig.(2-tailed) yang ada pada tabel menunjukkan angka 0,229 dan 0,227 ($>0,05$), yang berarti hipotesis keempat ini menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara pelaku usaha berbasis elektronik maupun berbasis konvensional. Walaupun terdapat sedikit perbedaan angka, namun perbedaan tersebut tidak signifikan.

Perbedaan yang tidak signifikan ini dikarenakan baik pelaku usaha elektronik maupun konvensional memiliki perlakuan yang sama, baik dari tarif pajak yang sama antara pelaku usaha elektronik maupun konvensional, kemudahan dalam pembayaran pajak, sanksi pajak yang sama antara keduanya, dan adanya transparansi dari Direktorat Jendral Pajak (DJP) itu sendiri. Alasan tersebut menjadi faktor utama pelaku usaha elektronik maupun konvensional menjadi paham bahwa segala sesuatu tentang peraturan perpajakan tidak memiliki perbedaan dan tidak memihak di salah satu bidang usaha.

Tabel 16

T-test for Equality of Means

| | | t-test for Equality of Means | | | | |
|----------|-----------------------------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| | | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
| Berbasis | Equal variances assumed | -1,209 | 130 | ,229 | -1,21010 | 1,00069 |
| | Equal variances not assumed | -1,213 | 126,382 | ,227 | -1,21010 | ,99765 |

Sumber : Hasil olah data (2024)

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka tujuan penelitian terbukti atau terjawab dalam mengetahui pengaruh sosialisasi pajak, kesadaran pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak UMKM konvensional maupun digital. Hal ini membuktikan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh Direktorat Dirjen Pajak (DJP) dapat membuat pelaku usaha patuh terhadap kepatuhan wajib pajaknya. (2) Kesadaran pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak UMKM konvensional dan digital. Hal ini membuktikan bahwa semakin wajib pajak sadar akan pentingnya melaksanakan kewajiban perpajakannya dan mengetahui manfaat dari pajak, semakin patuh wajib pajak terhadap peraturan pajaknya. (3) Sanksi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak UMKM konvensional maupun digital. Semakin Wajib Pajak memahami dengan baik mengenai peraturan perpajakan, sanksi dalam laporan surat pemberitahuan (SPT), sanksi pidana dan administrasi, serta peraturan yang lainnya, memiliki pengaruh pada kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya sanksi perpajakan memberi pengaruh kepada Wajib Pajak untuk memenuhi peraturan

perpajakannya. (4) Tidak ada perbedaan yang signifikan antara tingkat kepatuhan pajak pelaku usaha konvensional maupun pelaku usaha digital. Dalam hal ini, pelaku usaha konvensional maupun digital tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kepatuhan pajaknya.

Implikasi manajerial pada penelitian, menjadikan peran Direktorat Dirjen Pajak (DJP) dalam melakukan penyuluhan tentang kewajiban perpajakan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengetahuan tentang pajak dengan baik, yang bisa dilakukan di berbagai media yang ada maupun secara langsung. Ini bertujuan agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Saat wajib pajak UMKM telah memiliki pengetahuan yang baik tentang kewajiban pajak, DJP harus meningkatkan pembangunan kepentingan negara maupun masyarakat dengan baik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya memiliki satu sumber data yaitu kuisisioner. Dimana kuisisioner di sebar melalui media online yang tidak bisa dipantau langsung oleh peneliti, oleh karena itu mungkin terdapat jawaban yang tidak sama seperti keadaan sebenarnya.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, terdapat beberapa saran berikut : (1) Pengambilan data kuisisioner bisa dilakukan secara langsung supaya peneliti dapat mengetahui apakah responden memahami pertanyaan yang ada pada kuisisioner. (2) Penelitian ini hanya di sebar di kota Semarang, peneliti selanjutnya bisa menambah luas obyek penelitian, seperti kota Salatiga, Magelang, dan lainnya. (3) Penambahan variabel yang masih jarang digunakan yang dapat memperluas populasi dan mengetahui lebih dalam lagi pemahaman pelaku usaha terhadap kewajiban

pajaknya, seperti variabel niat dalam melakukan kewajiban pajaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Y., Panji, V., Angiza, M., Akuntansi, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, K. (2022). *Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pembayaran Pajak Seller Online Shopping*. 20, 124–145.
- Chanita, O. A., & Sitinjak, N. D. (2021). Peranan Pengetahuan Pajak dan Kesadaran Pajak bagi Kepatuhan Pajak Pelaku Usaha E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 233–238.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6203>
- Gita Cahyani, L. P., & Noviar, N. (2019). Pengaruh Tarif Pajak, Pemahaman Perpajakan, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pajak UMKM. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 26(4), 1885–1911.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-540X.2008.00542.x>
- 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. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 113–122.
<https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7703>
- Jihan, M., & Purwaningrum, S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Pajak, Sanksi Pajak, Lingkungan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna E-Commerce. *Jurnal Akuntansi*, 1–26.
- kemenkeu. (n.d.).
<https://bppk.kemenkeu.go.id/pusdiklat-keuangan-umum/berita/e-commerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-237095>
- Marlinah dalam Zakia, F. A., & Sugiarti Siddiq, F. R. (2022). 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). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(2), 208–218.
<http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Maxuel, A., & Primastiwi, A. (2021). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 21.
<https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.369>
- Septianingrum, S., Diana, N., & Afifudin. (2022). Pengaruh Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Pajak, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku E-Commerce (Studi Kasus Pada Pengusaha Online Shopping di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 11(9), 46–56.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/15798/11980>
- Suhono, Rizal, A., Batu, R. L., & Madjid, S. (2023). *Analisis Kesadaran Wajib Pajak dalam Kepatuhan Pembayaran Pajak UMKM Jawa Barat Pada Pengguna Platfrom E-Commerce*. 9(June), 564–583.
- Widyanti, Y., Erlansyah, D., Butar Butar, S. D. R., & Maulidya, Y. N. (2022). Pengaruh Tingkat Pemahaman, Sanksi, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Mbia*, 20(3), 285–294.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v20i3.1614>