

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pajak merupakan salah satu sumber pendapatan utama bagi negara yang digunakan untuk membiayai berbagai program pembangunan, layanan publik, serta kebutuhan negara lainnya (Muhammad et al., 2024). Menurut Undang-Undang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP) Pajak merupakan kontribusi wajib yang harus dibayarkan oleh setiap orang pribadi maupun badan kepada negara, yang bersifat memaksa sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan. Dalam pelaksanaannya, pembayaran pajak tidak memberikan imbalan secara langsung kepada pihak yang membayar, namun digunakan oleh negara untuk membiayai berbagai kepentingan umum guna mewujudkan kemakmuran rakyat secara optimal. Efektivitas pemungutan pajak sangat bergantung pada tingkat kepatuhan wajib pajak (Aryani et al., 2025). Salah satu kelompok wajib pajak yang memiliki kontribusi besar namun menghadapi banyak tantangan dalam hal kepatuhan adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2021) jumlah UMKM tercatat 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) 61,07% atau setara dengan 8.573,89 triliun rupiah, serta menyerap kurang lebih 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional. Besarnya peran UMKM dalam perekonomian nasional tersebut menunjukkan bahwa sektor ini juga memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan penerimaan negara melalui pajak. Berdasarkan data Direktorat Jendral Pajak (DJP) tahun 2024, sekitar 653.000 dari

1,6 juta wajib pajak UMKM yang menyetorkan pajak penghasilan (PPh) final, artinya lebih dari 900.000 pelaku usaha belum memenuhi kewajibannya. Rendahnya kepatuhan wajib pajak UMKM bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan pengetahuan, akses informasi, serta persepsi negatif terhadap sistem perpajakan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, media sosial muncul sebagai salah satu sarana utama penyebaran informasi perpajakan yang mampu menjangkau pelaku UMKM secara luas dan cepat. Meskipun demikian, media sosial memiliki dampak negatif dan positif, yang dapat memengaruhi cara pelaku UMKM memahami dan mengelola kewajiban perpajakan mereka (Arini, 2020). Dampak tersebut tergantung pada jenis konten yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Di satu sisi, media sosial dapat digunakan sebagai sarana edukasi dan sosialisasi perpajakan. Direktorat Jenderal Pajak dan instansi terkait kini aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube untuk menyampaikan informasi perpajakan secara komunikatif dan mudah diakses oleh masyarakat luas, termasuk UMKM (Rahima & Rismayanti, 2023). Namun disisi lain, media sosial juga sering menjadi media penyebaran informasi negatif terkait pajak, seperti opini skeptis, berita korupsi pejabat pajak, hingga ajakan untuk menghindari kewajiban pajak. Informasi ini menyebar secara cepat dan dapat membentuk persepsi kolektif baik mendukung maupun melemahkan motivasi untuk patuh. Andrian et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa informasi mengenai korupsi yang tersebar di media sosial dapat memicu tren ajakan boikot pajak, yang berpotensi menurunkan tingkat kepatuhan pajak. Berdasarkan

data yang diperoleh dari Databoks (2024) jumlah pengguna media sosial adalah 139 juta atau setara dengan 49,9% dari total populasi nasional pada rentang usia 16-64 tahun. Informasi ini dirinci lebih lanjut dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun yang Menggunakan Media Sosial Setiap Bulan di Indonesia 2024

NAMA DATA	NILAI
WhatsApp	90,9%
Instagram	85,3%
Facebook	81,6%
Tiktok	73,5%
Telegram	61,3%
X (Twitter)	57,5%
Facebook Messenger	47,9%
Pinterest	34,2%
Kuaishou	32,4%
LinkedIn	25%

Sumber: Databoks (www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.1, platform WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu oleh 90,9% pengguna internet di Indonesia, disusul oleh Instagram (85,3%) dan Facebook (81,6%). Dengan jangkauan pengguna yang luas, media sosial berpotensi mempengaruhi persepsi dan perilaku perpajakan masyarakat, baik melalui konten edukatif maupun konten negatif. Di samping digunakan untuk menyebarkan informasi edukatif, media sosial juga kerap menjadi saluran penyebaran opini negatif dan ketidakpuasan terhadap sistem perpajakan, terutama ketika masyarakat disuguhkan berbagai pemberitaan mengenai skandal atau praktik korupsi pajak.

Korupsi adalah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan disengaja dengan melanggar hukum, melalui penyalahgunaan dana publik atau kekuasaan yang dimilikinya untuk kepentingan pribadi (Kenneth, 2024). Korupsi menjadi salah satu permasalahan serius yang dihadapi oleh banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Dampak dari tindakan korupsi tidak hanya bersifat individual, tetapi secara kolektif telah menyebabkan kerugian negara dalam skala besar. Berdasarkan laporan Indonesia *Corruption Watch* (ICW) tahun 2024, kerugian negara akibat tindak pidana korupsi masih menunjukkan angka yang mengkhawatirkan. Berikut merupakan data kerugian negara akibat korupsi menurut ICW (2024).

Tabel 1. 2 Tren Kerugian Negara Tiap Tahun

Tahun	Jumlah Kerugian (dalam Milyaran)
2018	9.290
2019	12.000
2020	56.739
2021	62.931
2022	48.786
2023	56.075

Sumber: Indonesia Corruption Watch (antikorupsi.org)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah kerugian negara akibat tindak pidana korupsi mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, dengan kenaikan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2020. Kerugian negara meningkat dari Rp12.000 miliar pada tahun 2019 menjadi Rp56.739 miliar, atau meningkat hampir lima kali lipat. Puncak kerugian tertinggi tercatat pada tahun 2021, yakni sebesar Rp62.931 miliar, yang kemudian sedikit menurun pada tahun 2022 menjadi Rp48.786 miliar, sebelum kembali meningkat menjadi Rp56.075 miliar pada tahun 2023. Tren ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat upaya pemberantasan

korupsi, praktik korupsi masih berlangsung secara masif dan berdampak besar terhadap kerugian keuangan negara. Menurut A. P. Putri et al. (2025) tingginya tingkat korupsi bisa berdampak pada berbagai sektor, baik sektor perekonomian maupun sektor kehidupan sosial. Pada sektor perekonomian korupsi bisa berdampak menghambat investasi asing dan domestik, meningkatkan biaya ekonomi, merusak iklim usaha dan persaingan sehat, menurunkan pendapatan negara dan memperluas ketimpangan ekonomi. Pada sektor kehidupan sosial, korupsi dapat berdampak pada erosi kepercayaan publik terhadap pemerintah, pembentukan apatis dan sinis, ketimpangan akses terhadap layanan publik, dan degradasi nilai sosial dan moral (A. P. Putri et al., 2025).

Dampak dari praktik korupsi, khususnya dalam sektor perpajakan, tidak hanya dirasakan di tingkat nasional, tetapi juga berdampak pada daerah. Korupsi dapat mengurangi penerimaan pajak karena menurunkan kepercayaan dan kemauan masyarakat untuk membayar pajak (Pakpahan & Setiono, 2024). Ketika wajib pajak merasa dana yang mereka bayarkan disalahgunakan atau tidak dikelola dengan baik, maka muncul sikap enggan untuk patuh. Kondisi ini menjadi semakin kompleks ketika informasi tentang kasus-kasus korupsi menyebar luas di media sosial, sehingga membentuk persepsi negatif terhadap sistem perpajakan. Salah satu kelompok yang terdampak adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka merupakan kelompok usaha yang sangat bergantung pada persepsi terhadap kebijakan dan keadilan pemerintah. Jika UMKM merasa bahwa sistem pajak tidak adil atau pejabatnya korup, maka keinginan untuk taat pajak dapat melemah. Kondisi ini juga terjadi di daerah, termasuk di Kabupaten

Wonosobo, yang memiliki jumlah UMKM cukup besar dan berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Wonosobo, jumlah UMKM yang terdaftar menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun, sebagaimana terlihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3 Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Kabupaten Wonosobo Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Unit Usaha			Total UMKM
	Usaha Mikro (Umik)	Usaha Kecil (UK)	Usaha Menengah (UM)	
2021	31.100	2.564	321	33.985
2022	31.205	485	76	31.766
2023	31.317	488	76	31.881
2024	31.442	490	76	32.008

Sumber: Dinas Perdagangan Koperasi UKM Kabupaten Wonosobo

Pada tahun 2021, jumlah UMKM tercatat sebanyak 33.985 unit, yang didominasi oleh usaha mikro sebanyak 31.100 unit. Namun, jumlah tersebut mengalami penurunan signifikan pada tahun 2022, dengan total UMKM menjadi 31.766 unit. Penurunan ini ditandai dengan berkurangnya jumlah usaha kecil dan menengah secara drastis, sementara usaha mikro relatif stabil. Setelah tahun 2022, jumlah UMKM menunjukkan tren pertumbuhan yang perlahan namun stabil hingga tahun 2024, dengan total mencapai 32.008 unit. Dari jumlah tersebut, usaha mikro tetap mendominasi dengan 31.442 unit, sedangkan usaha kecil dan menengah stagnan pada angka 490 dan 76 unit. Pertumbuhan kembali sektor UMKM menjadikan kelompok usaha ini sebagai tulang punggung ekonomi daerah, sekaligus sasaran strategis dalam kebijakan perluasan basis pajak. Meskipun

memiliki potensi besar untuk menyumbang penerimaan pajak, kenyataannya tingkat kepatuhan pajak pelaku UMKM di Wonosobo masih tergolong rendah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto et al. (2023) mengungkapkan bahwa tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM sektor perdagangan di Kabupaten Wonosobo masih jauh dari target kepatuhan pajak nasional. Hal ini diperkuat dengan data yang diberikan oleh KP2KP Wonosobo yang menunjukkan bahwa UMKM yang belum membayar atau melaporkan pajaknya adalah sebanyak 98% atau hanya sebanyak 1.212 UMKM yang telah melaporkan pajaknya dari keseluruhan UMKM yang terdaftar pada KP2KP Wonosobo. Kondisi sosial ekonomi dan arus informasi di sekitarnya bisa memengaruhi perilaku kepatuhan pajak UMKM. Salah satu faktor yang memegang peran sentral adalah paparan informasi negatif maupun edukatif melalui media sosial, khususnya yang berkaitan dengan isu korupsi dan ketidakadilan dalam sistem perpajakan.

Melihat kondisi tersebut, pemilihan Kabupaten Wonosobo sebagai objek penelitian bukan semata-mata karena rendahnya tingkat kepatuhan pajak UMKM, sebab kenyataannya masih banyak daerah lain yang menghadapi permasalahan serupa. Namun, Wonosobo memiliki karakteristik yang relevan dan mendukung fokus penelitian ini. Daerah ini memiliki jumlah UMKM yang cukup besar dan berkontribusi penting terhadap perekonomian lokal, terutama di sektor perdagangan dan jasa. Meskipun potensinya tinggi, tingkat kepatuhan pajaknya masih tergolong rendah, di mana hanya sekitar 2% dari UMKM yang terdaftar di KP2KP Wonosobo yang secara aktif melaporkan dan membayar pajaknya. Karakter sosial masyarakat yang heterogen namun masih menjunjung nilai kebersamaan

menjadikan daerah ini menarik untuk dikaji lebih dalam dalam kaitannya dengan persepsi terhadap sistem perpajakan dan dampak informasi yang beredar di masyarakat. Selain itu, kemudahan akses terhadap data dan responden yang diperlukan dalam penelitian juga menjadi pertimbangan praktis yang mendukung pemilihan lokasi ini. Dengan demikian, Kabupaten Wonosobo dinilai sebagai lokasi yang relevan dan representatif untuk mengkaji pengaruh persepsi korupsi pajak dan konten media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan bagaimana eksposur informasi di media sosial dan persepsi terhadap korupsi pajak dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak UMKM. Menurut Ajzen (1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen ini saling berinteraksi dalam membentuk dorongan untuk bertindak. Dalam konteks ini, paparan terhadap konten edukatif perpajakan di media sosial dapat memperkuat sikap positif dan meningkatkan keyakinan individu akan kemampuannya dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Sebaliknya, persepsi terhadap korupsi dan konten negatif di media sosial berpotensi menurunkan sikap positif terhadap pembayaran pajak, melemahkan dukungan norma sosial, serta mengurangi rasa percaya diri dalam menjalankan kewajiban perpajakan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi niat wajib pajak untuk patuh, yang pada akhirnya tercermin dalam perilaku kepatuhan itu sendiri, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TPB.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh media sosial terhadap kepatuhan pajak. (F. Rahmawati et al., 2025) dan (Zikrulloh, 2024) menemukan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kepatuhan pajak, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti moral pajak. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et al. (2024) dan Fransiska & Karnawati (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Ketidakkonsistenan ini menandakan bahwa pengaruh media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak masih terdapat kesenjangan pemahaman, terlebih jika sisi edukatif dan negatifnya tidak dibedakan secara jelas.

Penelitian mengenai pengaruh korupsi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak juga belum sepenuhnya konsisten. Beberapa studi seperti Nur et al. (2025) dan Fransiska & Karnawati (2024) menyatakan bahwa persepsi atau pengetahuan tentang korupsi berpengaruh negatif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Namun, studi yang dilakukan oleh Wardani & Rosita (2022) menunjukkan bahwa persepsi korupsi tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa pengaruh korupsi pajak, baik yang diketahui langsung maupun tersebar melalui media sosial, belum sepenuhnya dipahami secara menyeluruh dalam konteks kepatuhan pajak UMKM, terutama di daerah.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Di tengah tingginya penggunaan media sosial dan maraknya kasus korupsi, khususnya yang melibatkan pejabat pajak, pelaku UMKM sebagai

kelompok yang strategis namun rentan dapat mengalami pembentukan persepsi negatif yang memengaruhi kepatuhan mereka. Namun hingga saat ini, belum banyak penelitian yang mengkaji secara bersamaan pengaruh persepsi korupsi pajak dan media sosial terhadap kepatuhan pajak UMKM, terutama dengan membedakan sisi edukatif dan negatif konten media sosial dalam konteks daerah seperti Kabupaten Wonosobo.

Mempertimbangkan urgensi permasalahan tersebut, serta relevansi antara dinamika komunikasi media sosial, meningkatnya eksposur terhadap isu korupsi pajak, dan pentingnya memahami perilaku kepatuhan melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara menyeluruh pengaruh persepsi korupsi pajak, konten edukatif, dan konten negatif di media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur perilaku wajib pajak, serta kontribusi praktis dalam perumusan strategi edukasi dan komunikasi pajak yang lebih efektif oleh otoritas pajak. Atas dasar itu, peneliti memilih judul **“Pengaruh Persepsi Korupsi Pajak dan Konten Media Sosial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Tingkat kepatuhan pajak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di daerah seperti Kabupaten Wonosobo, masih menjadi perhatian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto et al. (2023) tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM sektor perdagangan di Kabupaten

Wonosobo masih jauh dari target kepatuhan pajak nasional. Salah satu faktor yang memengaruhi kepatuhan tersebut adalah maraknya kasus korupsi pajak yang menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perpajakan (Pakpahan & Setiono, 2024). Persepsi ini tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga melalui arus informasi yang tersebar luas, terutama di media sosial.

Media sosial saat ini tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga turut membentuk sikap dan persepsi masyarakat terhadap perpajakan. Dalam konteks penelitian ini, media sosial dipahami memiliki dua sisi yang saling bertentangan yaitu sisi edukatif dan sisi negatif. Sisi edukatif mencakup konten informatif dan sosialisasi perpajakan yang disampaikan oleh otoritas pajak seperti Direktorat Jenderal Pajak melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Rahima & Rismayanti, 2023). Sementara itu, sisi negatif mencakup konten yang bersifat provokatif, opini yang meragukan integritas sistem pajak, hingga ajakan untuk menghindari kewajiban perpajakan.

Meskipun kedua bentuk konten ini beredar secara bersamaan dan luas di media sosial, belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh keduanya secara terpisah terhadap perilaku kepatuhan pajak UMKM, khususnya dalam konteks daerah seperti Kabupaten Wonosobo. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi korupsi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo?

2. Apakah konten edukatif tentang pajak di media sosial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo?
3. Apakah konten negatif tentang pajak di media sosial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi pengaruh korupsi pajak dan konten media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo. Media sosial dalam hal ini mencakup dua sisi, yaitu sisi edukatif dan sisi negatif. Secara rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh korupsi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo.
2. Menganalisis pengaruh konten edukatif tentang pajak di media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo.
3. Menganalisis pengaruh konten negatif tentang pajak di media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang perpajakan, khususnya terkait pengaruh korupsi pajak serta konten media sosial baik yang bersifat edukatif maupun negatif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Penelitian ini memperluas kajian berbasis teori

perilaku, seperti *Theory of Planned Behavior*, dalam menjelaskan bagaimana paparan informasi dan persepsi sosial yang terbentuk melalui media digital dapat memengaruhi sikap, norma, dan kontrol perilaku yang berujung pada kepatuhan atau ketidakpatuhan wajib pajak.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat yang diharapkan sebagai berikut.

1. Memberikan rekomendasi kepada pemerintah dan otoritas pajak dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak UMKM dengan memahami dan mengelola pengaruh korupsi pajak serta konten media sosial yang berkembang di masyarakat.
2. Menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi edukasi dan sosialisasi perpajakan melalui media sosial agar lebih efektif dalam membentuk sikap positif wajib pajak, khususnya pelaku UMKM.
3. Memberikan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji lebih dalam pengaruh korupsi pajak dan peran media sosial, baik dari sisi edukatif maupun negatif, terhadap kepatuhan perpajakan di sektor UMKM.
4. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat, khususnya pelaku UMKM, mengenai pentingnya kepatuhan pajak sebagai bentuk kontribusi terhadap pembangunan daerah, meskipun di tengah tantangan seperti maraknya isu korupsi dan opini negatif di media sosial.

1.4 Sistematika Penulisan

Riset ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan akan menguraikan tentang gambaran singkat dari penelitian yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II Tinjauan Pustaka akan membahas teori-teori maupun konsep yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III Metode Penelitian akan membahas secara detail mengenai desain penelitian, metode-metode dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, seperti penjelasan mengenai variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV Hasil dan Pembahasan, akan menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data, serta interpretasi hasil serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab V Penutup akan membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran untuk pihak yang berkepentingan.