

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Penelitian ini didukung oleh beberapa teori yang menjelaskan perilaku kepatuhan wajib pajak dari berbagai perspektif, baik perspektif psikologi perilaku, interaksi antara otoritas pajak dan wajib pajak, maupun perspektif ekonomi rasional. Teori-teori tersebut menjadi kerangka berpikir dalam merumuskan hubungan antara Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan, serta Pengawasan dan Penertiban, terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame yang diuji dalam penelitian ini.

2.1.1. Theory of Planned Behavior

Ajzen (1991) mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat berperilaku (behavioral intention), yang selanjutnya dibentuk oleh tiga komponen, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Semakin positif sikap, semakin besar dukungan norma sosial, dan semakin tinggi persepsi kemampuan seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin kuat niat dan kecenderungan perilaku tersebut benar-benar dilakukan.

Dalam konteks perpajakan, TPB memandang kepatuhan sebagai perilaku terencana yang dipengaruhi oleh sikap Wajib Pajak terhadap kewajiban perpajakannya. Sikap tersebut antara lain dibentuk oleh Pengetahuan Perpajakan yang dimiliki Wajib Pajak, sementara niat untuk patuh secara internal tercermin dari Kesadaran Wajib Pajak. Dengan demikian, TPB menjadi salah satu landasan teoritis yang mendasari kajian mengenai Pengetahuan Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak dalam penelitian ini.

2.1.2. Slippery Slope Framework

Kirchler et al., (2008) mengajukan Slippery Slope Framework yang menjelaskan bahwa kepatuhan pajak terbentuk melalui interaksi antara dua dimensi, yaitu kepercayaan Wajib Pajak terhadap otoritas pajak (trust in authorities) dan kekuasaan otoritas pajak dalam melakukan penegakan hukum (*power of authorities*). Kedua dimensi tersebut melahirkan dua jalur kepatuhan yang berbeda, yaitu kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*) yang bersumber dari kepercayaan dan kesadaran internal Wajib Pajak, serta kepatuhan terpaksa (*enforced compliance*) yang bersumber dari kekuasaan dan ancaman sanksi otoritas pajak.

Kerangka ini relevan digunakan untuk mendasari variabel Kesadaran Wajib Pajak sebagai representasi jalur sukarela, serta variabel Sanksi Perpajakan sebagai representasi jalur paksaan dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui jalur mana yang lebih dominan membentuk Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Kota Medan.

2.1.3. Deterrence Theory (Model Ekonomi Kepatuhan Pajak)

Becker, (1968) mengembangkan model ekonomi kepatuhan (*deterrence theory*) yang kemudian diterapkan secara khusus pada konteks perpajakan oleh (Allingham & Sandmo, 1972). Model ini memandang keputusan Wajib Pajak untuk patuh atau tidak patuh sebagai hasil kalkulasi rasional atas dua komponen, yaitu probabilitas terdeteksinya pelanggaran (*certainty of detection*) dan besaran

hukuman yang akan diterima apabila pelanggaran tersebut terdeteksi (*severity of punishment*). Menurut dalil *certainty over severity*, kepastian terdeteksi cenderung memiliki daya cegah yang lebih kuat dibandingkan beratnya sanksi semata.

Dalam penelitian ini, *Deterrence Theory* mendasari kajian mengenai variabel Sanksi Perpajakan sebagai representasi dimensi *severity*, serta variabel Pengawasan dan Penertiban Pajak Reklame sebagai representasi dimensi *certainty of detection*, karena kegiatan pendataan, pemantauan, dan penertiban di lapangan secara langsung berkaitan dengan probabilitas terdeteksinya ketidakpatuhan Wajib Pajak Reklame.

2.1.4. Dimensi Moral dan Etika Kepatuhan Pajak

Alm & Torgler (2011) menegaskan bahwa kepatuhan pajak tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui kalkulasi untung-rugi sebagaimana diasumsikan dalam model ekonomi rasional. Dimensi moral dan etika, yang tercermin dalam konsep *tax morale* atau kewajiban moral untuk membayar pajak, terbukti berperan nyata dalam mendorong kepatuhan, bahkan pada kondisi ketika probabilitas terdeteksi dan sanksi tergolong rendah.

Perspektif ini melengkapi *Theory of Planned Behavior*, *Slippery Slope Framework*, dan *Deterrence Theory* yang telah diuraikan sebelumnya, dengan menekankan bahwa Kesadaran Wajib Pajak dalam penelitian ini tidak semata-mata merupakan produk kalkulasi rasional, tetapi juga mengandung dimensi moral dan tanggung jawab warga negara terhadap pembangunan daerah.

Keempat teori tersebut, yaitu *Theory of Planned Behavior*, *Slippery Slope Framework*, *Deterrence Theory*, dan dimensi moral serta etika kepatuhan pajak, menjadi dasar dalam merumuskan kerangka penelitian dan hipotesis yang diuraikan pada bagian selanjutnya, sekaligus digunakan kembali untuk menginterpretasikan hasil penelitian pada Bab V.

2.2. Pajak Daerah

2.2.1. Pengertian Pajak Daerah

Pajak daerah merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang memiliki peranan penting dalam mendukung penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah. Melalui penerimaan pajak daerah, pemerintah daerah memperoleh sumber pembiayaan untuk melaksanakan berbagai program pembangunan dan pelayanan kepada masyarakat.

Berdasarkan Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, pajak daerah yang selanjutnya disebut pajak adalah kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Berdasarkan pengertian tersebut, pajak daerah merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh masyarakat kepada pemerintah daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Penerimaan dari pajak daerah digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan daerah, serta peningkatan pelayanan publik guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

2.2.2. Fungsi Pajak Daerah

Pajak daerah memiliki peranan yang penting dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah. Sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD),

pajak daerah digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan pemerintahan, pembangunan, dan pelayanan publik yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam pelaksanaan otonomi daerah, penerimaan pajak daerah menjadi salah satu sumber pendanaan yang membantu pemerintah daerah dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Melalui penerimaan pajak daerah, pemerintah daerah dapat membiayai pembangunan infrastruktur, penyediaan fasilitas umum, serta berbagai program yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Selain berfungsi sebagai sumber penerimaan daerah, pajak daerah juga dapat digunakan sebagai instrumen kebijakan oleh pemerintah daerah dalam mengatur aktivitas tertentu yang berkaitan dengan pembangunan daerah. Oleh karena itu, pajak daerah tidak hanya berfungsi sebagai sumber pembiayaan daerah, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung tercapainya tujuan pembangunan daerah secara berkelanjutan.

2.2.3. Jenis - Jenis Pajak Daerah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, pajak daerah merupakan salah satu sumber penerimaan daerah yang dipungut oleh pemerintah daerah sesuai dengan kewenangannya. Pajak daerah terdiri atas berbagai jenis pajak yang menjadi kewenangan pemerintah provinsi maupun pemerintah kabupaten/kota.

Salah satu jenis pajak daerah yang dipungut oleh pemerintah kabupaten/kota adalah pajak reklame. Pajak reklame dikenakan atas penyelenggaraan reklame yang bertujuan untuk memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau menarik perhatian masyarakat terhadap suatu barang, jasa, orang, atau badan. Pajak reklame memiliki peran penting dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), khususnya di daerah perkotaan yang memiliki aktivitas promosi dan perdagangan yang tinggi. Dalam penelitian ini, jenis pajak daerah yang menjadi fokus pembahasan adalah pajak reklame karena merupakan salah satu sumber penerimaan daerah yang berpotensi meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Medan.

2.3. Pajak Reklame

2.3.1. Pengertian Pajak Reklame

Pajak reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang dipungut atas penyelenggaraan reklame. Pajak ini dikenakan kepada pihak yang menyelenggarakan reklame sebagai sarana untuk memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau menarik perhatian masyarakat terhadap suatu barang, jasa, orang, atau badan.

Berdasarkan Pasal 1 angka 50 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, pajak reklame adalah pajak atas penyelenggaraan reklame. Selanjutnya, pada Pasal 1 angka 51 dijelaskan bahwa reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau menarik perhatian umum terhadap sesuatu. Pajak Reklame menjadi salah satu sumber penerimaan pajak daerah yang berkaitan dengan aktivitas promosi barang, jasa, orang, atau badan melalui media reklame. Dalam pelaksanaannya, pemungutan Pajak Reklame harus didasarkan pada ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di tingkat nasional maupun daerah.

Secara teoritis, pajak reklame termasuk dalam kelompok pajak atas kegiatan tertentu (*specific tax*) karena objek yang dikenakan pajak bukan berupa barang, melainkan berupa penyelenggaraan reklame di ruang publik untuk tujuan komersial. Sebagaimana pajak daerah pada umumnya, pajak reklame memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi budgeter (*budgetair*) sebagai sumber penerimaan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan, dan pelayanan publik di daerah, serta fungsi regulerend (mengatur) sebagai instrumen kebijakan pemerintah daerah dalam mengendalikan jumlah, lokasi, ukuran, dan bentuk reklame yang terpasang di ruang publik agar tertib, sesuai dengan tata ruang kota, serta tidak mengganggu ketertiban umum dan estetika lingkungan. Kedua fungsi tersebut menegaskan bahwa pemungutan pajak reklame tidak semata-mata bertujuan fiskal, tetapi juga memiliki dimensi pengaturan (regulasi) atas penyelenggaraan reklame di suatu daerah.

Pajak reklame memiliki peranan penting dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), khususnya di daerah perkotaan yang memiliki aktivitas perdagangan dan promosi usaha yang tinggi. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemungutan pajak reklame yang optimal dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan penerimaan daerah.

2.3.2. Objek Pajak Reklame

Objek Pajak Reklame adalah semua penyelenggaraan reklame. Berdasarkan Pasal 60 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, objek Pajak Reklame adalah seluruh penyelenggaraan reklame. Jenis reklame yang termasuk objek Pajak Reklame meliputi reklame papan, billboard, videotron, megatron, reklame kain, reklame melekat atau stiker, reklame selebaran, reklame berjalan termasuk pada kendaraan, reklame udara, reklame apung, reklame film atau slide, dan reklame peragaan.

Namun, berdasarkan Pasal 60 ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2022, terdapat beberapa pengecualian dari objek Pajak Reklame. Pengecualian tersebut antara lain reklame melalui internet, televisi, radio, surat kabar dan media sejenis, label atau merek produk yang melekat pada barang yang diperdagangkan, reklame yang diselenggarakan dalam rangka kegiatan politik, sosial, dan keagamaan yang tidak disertai iklan komersial, serta nama pengenal usaha atau profesi yang dipasang melekat pada bangunan dan/atau di dalam area tempat usaha atau profesi sepanjang memenuhi ketentuan jenis, ukuran, bentuk, dan bahan yang diatur dalam peraturan kepala daerah.

Dengan demikian, suatu media yang menampilkan nama atau informasi usaha tidak dapat langsung dikategorikan sebagai objek Pajak Reklame tanpa melihat karakteristik dan ketentuan yang berlaku. Penentuan objek Pajak Reklame perlu memperhatikan jenis, bentuk, lokasi, ukuran, serta ketentuan pengecualian yang ditetapkan dalam peraturan daerah dan peraturan kepala daerah.

2.3.3. Subjek dan Wajib Pajak Reklame

Berdasarkan Pasal 61 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, Subjek Pajak Reklame adalah orang pribadi atau badan yang menggunakan reklame. Sementara itu, Wajib Pajak Reklame adalah orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame.

Dalam praktiknya, penyelenggara reklame dapat berupa pihak yang memesan reklame maupun pihak yang menyelenggarakan reklame untuk dan atas nama pihak lain. Apabila reklame diselenggarakan sendiri oleh orang pribadi atau badan, maka orang pribadi atau badan tersebut bertindak sebagai subjek pajak sekaligus wajib pajak. Namun, apabila penyelenggaraan reklame dilakukan melalui pihak ketiga, maka pihak yang menyelenggarakan reklame tersebut dapat ditetapkan sebagai wajib pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Penetapan subjek dan wajib pajak reklame bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dalam pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame. Dengan adanya kejelasan mengenai pihak yang dikenakan pajak dan pihak yang bertanggung jawab atas pembayaran pajak, proses administrasi perpajakan daerah dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

2.3.4. Dasar Pengenaan Pajak

Berdasarkan Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, dasar pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame (NSR). Selanjutnya, Pasal 62 ayat (2) menegaskan bahwa apabila reklame diselenggarakan oleh pihak ketiga, NSR ditetapkan berdasarkan nilai kontrak reklame. Sementara itu, berdasarkan Pasal 62 ayat (3), apabila reklame diselenggarakan sendiri, NSR dihitung dengan memperhatikan jenis, bahan, lokasi penempatan, waktu penayangan, jangka waktu penyelenggaraan, jumlah, dan ukuran media reklame. Adapun tata cara perhitungan NSR sebagaimana dimaksud pada ayat (3) selanjutnya ditetapkan lebih lanjut dengan peraturan daerah sesuai dengan Pasal 62 ayat (5).

Ketentuan umum mengenai Pajak Reklame tersebut selanjutnya dijabarkan lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2023 tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, serta ditetapkan secara operasional di tingkat daerah melalui Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 1 Tahun 2024 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dan peraturan kepala daerah. Di Kota Medan, penyelenggaraan dan perhitungan NSR reklame diatur lebih lanjut dalam Peraturan Wali Kota Medan Nomor 40 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan dan Perhitungan Nilai Sewa Reklame. Dalam peraturan tersebut, perhitungan luas bidang reklame memperhatikan ukuran bidang reklame. Untuk bidang berbentuk persegi panjang, luas dihitung berdasarkan perkalian panjang dan lebar. Untuk bentuk tertentu, perhitungan luas disesuaikan dengan bentuk media reklame dan ketentuan pengukuran yang berlaku.

Sebagai contoh, apabila suatu bidang reklame berbentuk persegi panjang memiliki panjang 4 meter dan lebar 3 meter, maka luas bidang reklame adalah 12 m². Ukuran tersebut menjadi salah satu faktor dalam perhitungan Nilai Sewa Reklame dan bukan langsung dikalikan dengan tarif pajak.

2.3.5. Tarif Pajak Reklame

Tarif Pajak Reklame merupakan persentase yang dikenakan terhadap dasar pengenaan Pajak Reklame untuk menentukan besarnya pajak yang harus dibayarkan oleh wajib pajak. Berdasarkan Pasal 63 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, tarif Pajak Reklame ditetapkan paling tinggi sebesar 25% (dua puluh lima persen).

Berdasarkan Pasal 63 ayat (2) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022, penetapan tarif Pajak Reklame dilakukan melalui Peraturan Daerah (Perda) dengan memperhatikan kondisi dan kebutuhan masing-masing daerah, sehingga batas tertinggi 25% tersebut bersifat sebagai batas maksimal (capping) yang tidak serta-merta menjadi tarif yang berlaku secara seragam di setiap daerah. Di Kota Medan, tarif Pajak Reklame ditetapkan sebesar 25% (dua puluh lima persen) sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 1 Tahun 2024 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Dengan adanya ketentuan mengenai tarif Pajak Reklame tersebut, pemerintah daerah memiliki pedoman dalam melakukan pemungutan pajak sehingga dapat mendukung peningkatan penerimaan daerah secara optimal.

Besarnya Pajak Reklame yang terutang dihitung dengan cara mengalikan tarif Pajak Reklame dengan dasar pengenaan Pajak Reklame, yaitu Nilai Sewa Reklame (NSR), sebagaimana diatur dalam Pasal 64 ayat (1) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Sebagai ilustrasi, apabila suatu reklame memiliki NSR sebesar Rp10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) dan tarif Pajak Reklame yang berlaku di Kota Medan sebesar 25%, maka besarnya Pajak Reklame yang terutang adalah $25\% \times \text{Rp}10.000.000,00$, yaitu sebesar Rp2.500.000,00 (dua juta lima ratus ribu rupiah). Pajak Reklame yang terutang tersebut dipungut di wilayah daerah tempat reklame diselenggarakan sesuai dengan Pasal 64 ayat (2).

2.3.6. Dasar Hukum Pajak Reklame

Pemungutan Pajak Reklame di Indonesia didasarkan pada hierarki peraturan perundang-undangan yang saling melengkapi, mulai dari peraturan di tingkat pusat hingga peraturan di tingkat daerah. Secara ringkas, dasar hukum yang melandasi pemungutan Pajak Reklame di Kota Medan adalah sebagai berikut.

1. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah (UU HKPD), yang menjadi payung hukum tertinggi bagi seluruh jenis pajak daerah, termasuk pengertian, objek, subjek dan wajib pajak, dasar pengenaan, serta batas tertinggi tarif Pajak Reklame sebagaimana diatur dalam Pasal 59 sampai dengan Pasal 64. Undang-Undang ini sekaligus menggantikan ketentuan Pajak Reklame yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2023 tentang Ketentuan Umum Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, yang menjabarkan lebih lanjut ketentuan teknis dalam UU HKPD, termasuk pedoman umum penghitungan dan pemungutan pajak daerah yang menjadi acuan bagi pemerintah daerah dalam menyusun Peraturan Daerah.
3. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 1 Tahun 2024 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, yang menjadi dasar hukum operasional pemungutan Pajak Reklame di Kota Medan, termasuk penetapan tarif Pajak Reklame sebesar 25% sebagaimana diamanatkan oleh Pasal 63 ayat (2) UU HKPD. Peraturan Daerah ini sekaligus menggantikan Peraturan Daerah Kota Medan yang sebelumnya mengatur Pajak Daerah berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009.
4. Peraturan Wali Kota Medan Nomor 40 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan dan Perhitungan Nilai Sewa Reklame, yang mengatur secara teknis tata cara penyelenggaraan reklame serta perhitungan Nilai Sewa Reklame (NSR) sebagai dasar pengenaan Pajak Reklame di Kota Medan.

Keempat peraturan tersebut bersifat hierarkis dan saling melengkapi, di mana peraturan yang berada pada tingkat yang lebih rendah (Peraturan Daerah dan Peraturan Wali Kota) tidak boleh bertentangan dengan peraturan yang berada pada tingkat yang lebih tinggi (Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah). Dengan demikian, pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame di Kota Medan memiliki landasan hukum yang jelas mulai dari tingkat nasional hingga tingkat operasional di daerah.

2.3.7. Penyelenggaraan dan Perhitungan Nilai Sewa Reklame di Kota Medan

Penyelenggaraan reklame di Kota Medan diatur lebih lanjut melalui Peraturan Wali Kota Medan Nomor 40 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan dan Perhitungan Nilai Sewa Reklame. Peraturan tersebut menjadi pedoman dalam penyelenggaraan reklame dan perhitungan Nilai Sewa Reklame di Kota Medan.

Dalam peraturan tersebut, reklame diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain tujuan penyelenggaraan, lokasi, media, serta sifat atau jangka waktu penyelenggaraan. Berdasarkan sifatnya, reklame dapat berupa reklame permanen dan reklame insidental. Selain itu, lokasi penyelenggaraan reklame juga diklasifikasikan berdasarkan kelas jalan.

Nilai Sewa Reklame menjadi dasar dalam menentukan besarnya Pajak Reklame. Faktor yang diperhatikan dalam perhitungan tersebut meliputi jenis reklame, jumlah reklame, jangka waktu penyelenggaraan, serta ukuran luas reklame.

Pengukuran luas bidang reklame dilakukan berdasarkan karakteristik fisik media reklame. Untuk reklame berbentuk persegi panjang, luas dihitung dengan mengalikan panjang dan lebar. Untuk reklame yang tidak berbentuk persegi panjang atau tidak memiliki bingkai, pengukuran dilakukan berdasarkan batas terluar unsur reklame seperti logo, warna, gambar, tulisan, atau huruf. Untuk reklame yang memiliki bingkai, luas dihitung berdasarkan batas terluar bingkai. Apabila terdapat dua atau lebih media reklame yang berdekatan dan memiliki materi atau pesan yang saling berkaitan sehingga membentuk satu kesatuan, luasnya dapat diperhitungkan secara kumulatif.

Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa ukuran media reklame merupakan salah satu unsur yang berpengaruh dalam menentukan Nilai Sewa Reklame. Oleh karena itu, penyelenggaraan reklame tidak hanya berkaitan dengan keberadaan media promosi, tetapi juga berkaitan dengan jenis, ukuran, lokasi, bahan, jumlah, dan jangka waktu penyelenggaraan reklame.

2.4. Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

2.4.1. Pengertian Kepatuhan Wajib Pajak

Keberhasilan penerimaan pajak tidak hanya ditentukan oleh kebijakan pemerintah dalam melakukan pemungutan pajak, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Tingkat kepatuhan wajib pajak menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung optimalisasi penerimaan pajak karena semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak, maka semakin besar pula potensi penerimaan pajak yang dapat diperoleh pemerintah..

Kepatuhan wajib pajak merupakan bentuk ketaatan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kepatuhan tersebut mencerminkan kesediaan wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya secara benar, lengkap, dan tepat waktu tanpa adanya unsur paksaan dari pihak lain. Tingkat kepatuhan wajib pajak yang

tinggi menunjukkan adanya kesadaran dan tanggung jawab wajib pajak terhadap kewajiban perpajakannya.

Menurut Rahayu (2017) dalam Widiasti et al., (2023), kepatuhan wajib pajak merupakan ketaatan wajib pajak dalam melaksanakan ketentuan perpajakan yang berlaku. Kepatuhan wajib pajak dapat dilihat dari kemampuan dan kemauan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Kepatuhan wajib pajak tidak hanya berkaitan dengan pembayaran pajak, tetapi juga mencakup kepatuhan dalam melakukan pendaftaran, pengisian dokumen perpajakan, pelaporan, serta pemenuhan kewajiban administrasi lainnya. Dengan demikian, kepatuhan wajib pajak menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan pelaksanaan sistem perpajakan.

Dalam konteks Pajak Reklame, kepatuhan wajib pajak reklame dapat diartikan sebagai kesediaan wajib pajak untuk melaksanakan seluruh kewajiban yang berkaitan dengan penyelenggaraan reklame sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Wajib pajak reklame diharapkan melakukan pendaftaran objek reklame, mengisi dokumen yang diperlukan dengan benar, membayar pajak sesuai ketentuan, serta mematuhi seluruh peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah daerah. Tingkat kepatuhan wajib pajak reklame yang tinggi dapat memberikan dampak positif terhadap penerimaan Pajak Reklame. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak dapat menyebabkan berkurangnya potensi penerimaan pajak daerah. Oleh karena itu, peningkatan kepatuhan wajib pajak reklame menjadi salah satu upaya yang perlu dilakukan untuk mendukung optimalisasi penerimaan pajak daerah.

2.4.2. Indikator Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Kepatuhan wajib pajak dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat ketaatan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana wajib pajak telah memenuhi kewajiban yang ditetapkan dalam peraturan perpajakan. Dalam penelitian ini, indikator kepatuhan wajib pajak reklame mengacu pada penelitian (Siti Farhah et al., 2021).

Menurut Siti Farhah et al., (2021), kepatuhan wajib pajak reklame dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kepatuhan untuk mendaftar, kepatuhan dalam mengisi formulir, kepatuhan untuk membayar, dan tidak pernah dijatuhi sanksi. Keempat indikator tersebut menggambarkan tingkat kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Adapun indikator kepatuhan wajib pajak reklame yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kepatuhan untuk mendaftar

Kepatuhan untuk mendaftar menunjukkan kesediaan wajib pajak dalam mendaftarkan objek reklame yang dimilikinya kepada instansi yang berwenang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pendaftaran dilakukan agar objek reklame yang dipasang dapat tercatat dan dikenakan pajak sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

b. Kepatuhan dalam mengisi formulir

Kepatuhan dalam mengisi formulir menggambarkan kesediaan wajib pajak untuk mengisi formulir atau dokumen perpajakan dengan benar, lengkap, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pengisian formulir yang tepat akan membantu pemerintah daerah memperoleh data yang akurat mengenai objek reklame yang dimiliki wajib pajak.

c. Kepatuhan untuk membayar

Kepatuhan untuk membayar merupakan kesediaan wajib pajak dalam membayar pajak reklame sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan dan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Pembayaran pajak yang dilakukan tepat waktu menunjukkan ketaatan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

d. Tidak pernah dijatuhi sanksi

Tidak pernah dijatuhi sanksi menunjukkan bahwa wajib pajak cenderung melaksanakan kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga terhindar dari sanksi administrasi maupun sanksi lainnya. Indikator ini mencerminkan tingkat kepatuhan wajib pajak terhadap peraturan perpajakan yang berlaku.

Berdasarkan indikator tersebut, tingkat kepatuhan wajib pajak reklame dalam penelitian ini diukur melalui kepatuhan wajib pajak dalam melakukan pendaftaran, pengisian formulir, pembayaran pajak, serta ketaatan terhadap ketentuan perpajakan yang berlaku sehingga terhindar dari sanksi perpajakan.

2.5. Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Pajak Reklame

Kepatuhan wajib pajak reklame merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung optimalisasi penerimaan Pajak Reklame. Tingkat kepatuhan wajib pajak mencerminkan kesediaan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Tinggi rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri wajib pajak maupun dari kebijakan pemerintah sebagai pihak pemungut pajak.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame antara lain pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, sanksi perpajakan, serta pengawasan dan penertiban Pajak Reklame. Faktor-faktor tersebut menjadi fokus dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kota Medan

2.5.1. Pengetahuan Perpajakan

Pengetahuan perpajakan merupakan pemahaman wajib pajak mengenai ketentuan dan tata cara perpajakan yang berkaitan dengan hak dan kewajiban perpajakan. Pengetahuan tersebut mencakup pemahaman mengenai ketentuan perpajakan, objek dan subjek pajak, tarif pajak, tata cara pembayaran, serta ketentuan lain yang berkaitan dengan pemenuhan kewajiban perpajakan.

Dalam konteks Pajak Reklame, pengetahuan perpajakan mencakup pemahaman wajib pajak mengenai pengertian Pajak Reklame, objek dan subjek Pajak Reklame, tarif, tata cara pembayaran, serta manfaat pembayaran pajak bagi daerah. Pengetahuan mengenai ketentuan tersebut diharapkan dapat membantu wajib pajak memahami kewajiban yang harus dipenuhi. Penelitian Zaikin et al. (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan Wajib Pajak merupakan salah satu faktor yang diteliti dalam kaitannya dengan kepatuhan Wajib Pajak. Penelitian tersebut menganalisis pengaruh pengetahuan Wajib Pajak dan sosialisasi pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak dengan kesadaran Wajib Pajak sebagai variabel intervening.

Secara teoritis, pemahaman mengenai perpajakan menjadi bagian penting dalam membentuk perilaku Wajib Pajak dalam memenuhi kewajibannya. Oleh karena itu, semakin baik pemahaman Wajib Pajak terhadap ketentuan Pajak Reklame, semakin mudah bagi Wajib Pajak untuk mengetahui kewajiban yang

harus dipenuhi. Merujuk pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), pengetahuan perpajakan berperan sebagai salah satu unsur yang membentuk sikap Wajib Pajak, yang pada gilirannya turut memengaruhi niat dan perilaku kepatuhan.

Dalam penelitian ini, pengetahuan perpajakan diartikan sebagai tingkat pemahaman Wajib Pajak Reklame mengenai ketentuan dasar dan kewajiban Pajak Reklame yang harus dipenuhi. Pengetahuan perpajakan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan pemahaman Wajib Pajak terhadap Pajak Reklame.

- a. Pengetahuan mengenai ketentuan perpajakan
Indikator ini menunjukkan sejauh mana Wajib Pajak mengetahui bahwa penyelenggaraan reklame memiliki ketentuan perpajakan yang harus dipenuhi. Wajib Pajak diharapkan mengetahui bahwa penyelenggaraan reklame tertentu dapat menimbulkan kewajiban Pajak Reklame.
- b. Pengetahuan mengenai objek Pajak Reklame
Indikator ini menggambarkan pemahaman Wajib Pajak mengenai jenis atau bentuk penyelenggaraan reklame yang termasuk sebagai objek Pajak Reklame. Pemahaman ini penting agar Wajib Pajak dapat membedakan reklame yang menjadi objek pajak dengan penyelenggaraan yang termasuk dalam pengecualian.
- c. Pengetahuan mengenai subjek dan Wajib Pajak Reklame
Indikator ini menunjukkan pemahaman Wajib Pajak mengenai pihak yang mempunyai kewajiban perpajakan atas penyelenggaraan reklame.
- d. Pengetahuan mengenai tarif Pajak Reklame
Indikator ini menggambarkan sejauh mana Wajib Pajak mengetahui tarif yang digunakan dalam pengenaan Pajak Reklame. Di Kota Medan, ketentuan mengenai tarif Pajak Reklame diatur dalam peraturan daerah dan peraturan pelaksanaannya.
- e. Pengetahuan mengenai tata cara pembayaran Pajak Reklame
Indikator ini menunjukkan pemahaman Wajib Pajak mengenai proses dan tata cara pembayaran Pajak Reklame, termasuk waktu pembayaran dan kewajiban yang harus dipenuhi.
- f. Pengetahuan mengenai konsekuensi tidak memenuhi kewajiban perpajakan.
Indikator ini menggambarkan pemahaman Wajib Pajak mengenai konsekuensi yang dapat timbul apabila kewajiban perpajakan tidak dipenuhi sesuai dengan ketentuan.

2.5.2. Kesadaran Wajib Pajak

Kesadaran Wajib Pajak merupakan keadaan ketika Wajib Pajak mengetahui, memahami, dan menyadari pentingnya memenuhi kewajiban perpajakannya. Kesadaran berasal dari dalam diri Wajib Pajak sehingga pelaksanaan kewajiban perpajakan tidak semata-mata dilakukan karena adanya pengawasan atau sanksi dari pemerintah.

Dalam konteks Pajak Reklame, kesadaran Wajib Pajak dapat tercermin dari pemahaman mengenai pentingnya membayar Pajak Reklame, adanya rasa tanggung jawab dalam memenuhi kewajiban perpajakan, kemauan untuk membayar pajak secara sukarela, serta kesediaan memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Amsiana Bara dan Lintas Parlindungan (2017) meneliti pengaruh kesadaran, penyuluhan, pelayanan, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak

orang pribadi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran Wajib Pajak dan sanksi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak orang pribadi.

Secara teoritis, kesadaran menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong Wajib Pajak untuk memenuhi kewajibannya tanpa harus selalu didorong oleh tindakan pengawasan atau penegakan hukum. Dalam penelitian ini, kesadaran Wajib Pajak dipahami sebagai kesadaran internal Wajib Pajak Reklame untuk memahami pentingnya memenuhi kewajiban Pajak Reklame dan melaksanakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) dan *Slippery Slope Framework* Kirchler et al. (2008), kesadaran Wajib Pajak dalam penelitian ini merepresentasikan dimensi niat berperilaku yang bersumber dari dalam diri serta jalur kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*) yang dilandasi kepercayaan terhadap otoritas pajak. Kesadaran wajib pajak dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yaitu.

- a. Kesadaran mengenai kewajiban membayar pajak
Indikator ini menunjukkan apakah Wajib Pajak menyadari bahwa pembayaran Pajak Reklame merupakan kewajiban yang harus dipenuhi atas penyelenggaraan reklame yang menjadi objek pajak.
- b. Kesadaran mengenai fungsi pajak
Indikator ini menunjukkan pemahaman Wajib Pajak bahwa pajak yang dibayarkan merupakan salah satu sumber penerimaan daerah yang digunakan untuk mendukung penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah.
- c. Kesadaran untuk memenuhi kewajiban tanpa paksaan
Indikator ini menggambarkan kemauan Wajib Pajak untuk memenuhi kewajibannya berdasarkan kesadaran sendiri, bukan semata-mata karena adanya teguran, pemeriksaan, atau tindakan petugas.
- d. Kesadaran untuk membayar pajak tepat waktu
Indikator ini menunjukkan kesadaran Wajib Pajak mengenai pentingnya memenuhi kewajiban pembayaran sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan.

2.5.3. Sanksi Perpajakan

Kesadaran Wajib Pajak merupakan keadaan ketika Wajib Pajak mengetahui, memahami, dan menyadari pentingnya memenuhi kewajiban perpajakannya. Kesadaran berasal dari dalam diri Wajib Pajak sehingga pelaksanaan kewajiban perpajakan tidak semata-mata dilakukan karena adanya pengawasan atau sanksi dari pemerintah. Dalam konteks Pajak Reklame, kesadaran Wajib Pajak dapat tercermin dari pemahaman mengenai pentingnya membayar Pajak Reklame, adanya rasa tanggung jawab dalam memenuhi kewajiban perpajakan, kemauan untuk membayar pajak secara sukarela, serta kesediaan memenuhi kewajiban perpajakan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Amsiana Bara dan Lintas Parlindungan (2017) meneliti pengaruh kesadaran, penyuluhan, pelayanan, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak orang pribadi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran Wajib Pajak dan sanksi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak orang pribadi. Secara teoritis, kesadaran menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong Wajib Pajak untuk memenuhi kewajibannya tanpa harus selalu didorong oleh tindakan pengawasan atau penegakan hukum. Dalam penelitian ini, kesadaran Wajib Pajak dipahami sebagai kesadaran internal Wajib Pajak Reklame untuk memahami pentingnya memenuhi kewajiban Pajak Reklame dan melaksanakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam *Slippery Slope Framework* Kirchler

et al. (2008), sanksi perpajakan merepresentasikan dimensi kekuasaan otoritas (*power of authorities*) yang mendorong jalur kepatuhan terpaksa (*enforced compliance*), sedangkan dalam *Deterrence Theory* (Allingham & Sandmo, 1972; Becker, 1968), sanksi merepresentasikan dimensi *severity of punishment*. Sanksi perpajakan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yaitu

1. Ketegasan sanksi
Indikator ini menunjukkan sejauh mana Wajib Pajak memandang bahwa sanksi perpajakan diterapkan secara tegas terhadap pelanggaran yang dilakukan.
2. Kesesuaian sanksi dengan ketentuan
Indikator ini menunjukkan apakah sanksi yang diberikan kepada Wajib Pajak sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku.
3. Kejelasan sanksi
Indikator ini menunjukkan sejauh mana Wajib Pajak mengetahui jenis dan konsekuensi sanksi yang dapat dikenakan apabila kewajiban perpajakan tidak dipenuhi.
4. Pengenaan sanksi terhadap pelanggaran
Indikator ini menggambarkan adanya penerapan sanksi terhadap Wajib Pajak yang tidak memenuhi kewajiban atau melanggar ketentuan.
5. Sanksi sebagai konsekuensi atas ketidakpatuhan
Indikator ini menunjukkan pemahaman Wajib Pajak bahwa ketidakpatuhan terhadap kewajiban perpajakan dapat menimbulkan konsekuensi tertentu.
6. Sanksi mendorong kepatuhan
Indikator ini menunjukkan sejauh mana keberadaan sanksi dapat mendorong Wajib Pajak untuk lebih patuh dalam memenuhi kewajibannya.

2.5.4. Pengawasan dan Penertiban Pajak Reklame

Pengawasan dan penertiban Pajak Reklame merupakan bagian dari upaya pemerintah daerah dalam memastikan bahwa penyelenggaraan reklame dan pemenuhan kewajiban perpajakan dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pengawasan dapat dilakukan melalui pendataan, pemantauan terhadap penyelenggaraan reklame, pemeriksaan kesesuaian reklame dengan ketentuan, serta pemantauan terhadap pemenuhan kewajiban perpajakan.

Dalam penyelenggaraan reklame di Kota Medan, Peraturan Wali Kota Medan Nomor 40 Tahun 2024 mengatur penyelenggaraan dan perhitungan Nilai Sewa Reklame. Ketentuan tersebut mencakup berbagai aspek penyelenggaraan reklame, termasuk jenis reklame, lokasi, ukuran, perhitungan Nilai Sewa Reklame, serta pengawasan dan pengendalian penyelenggaraan reklame.

Pengawasan terhadap reklame tidak hanya berkaitan dengan pembayaran pajak. Pengawasan juga dapat mencakup pemantauan terhadap jenis, ukuran, bahan, lokasi reklame, serta kepatuhan terhadap ketentuan penyelenggaraan reklame. Dengan demikian, kegiatan pengawasan di lapangan dapat menghasilkan berbagai temuan terkait kepatuhan Wajib Pajak.

Penelitian Rohman et al. (2020) mengenai implementasi kebijakan pemungutan Pajak Reklame menunjukkan bahwa pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame melibatkan mekanisme administrasi dan pelaksanaan kebijakan daerah dalam pemungutan Pajak Reklame. Penelitian tersebut menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk melihat implementasi kebijakan pemungutan Pajak Reklame.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini pengawasan dan penertiban Pajak Reklame diartikan sebagai kegiatan pemerintah daerah dalam melakukan

pemantauan, pendataan, pemeriksaan, dan penertiban terhadap penyelenggaraan reklame serta pemenuhan kewajiban Pajak Reklame oleh Wajib Pajak. Merujuk pada Deterrence *Theory* Becker (1968); Allingham & Sandmo (1972), variabel ini merepresentasikan dimensi *certainty of detection*, yaitu probabilitas terdeteksinya ketidakpatuhan, yang diyakini memiliki daya cegah lebih kuat dibandingkan beratnya sanksi semata.

1. Pendataan Wajib Pajak dan objek Pajak Reklame
Indikator ini menunjukkan kegiatan pemerintah daerah dalam mengetahui dan mencatat Wajib Pajak serta objek reklame yang diselenggarakan di wilayah Kota Medan.
2. Pemantauan penyelenggaraan reklame
Indikator ini menunjukkan kegiatan petugas dalam mengamati reklame yang terdapat di lapangan untuk memastikan penyelenggaraannya sesuai dengan ketentuan.
3. Pemeriksaan kesesuaian reklame
Indikator ini berkaitan dengan pemeriksaan terhadap jenis, ukuran, bahan, lokasi, dan aspek penyelenggaraan reklame lainnya.
4. Pengawasan terhadap pembayaran pajak
Indikator ini menunjukkan kegiatan pemantauan terhadap pemenuhan kewajiban pembayaran Pajak Reklame oleh Wajib Pajak.
5. Penertiban terhadap reklame yang melanggar
Indikator ini menunjukkan tindakan pemerintah daerah terhadap reklame yang tidak memenuhi ketentuan penyelenggaraan atau kewajiban perpajakan.
6. Tindak lanjut terhadap hasil pengawasan
Indikator ini menunjukkan adanya tindakan lanjutan setelah ditemukan ketidaksesuaian atau pelanggaran, seperti pemberian teguran, penagihan, atau tindakan penertiban sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2.5.5. Hubungan Faktor-faktor

Berdasarkan uraian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan Wajib Pajak, dapat diketahui bahwa kepatuhan tidak hanya berkaitan dengan kewajiban membayar pajak, tetapi juga dipengaruhi oleh pemahaman Wajib Pajak, kesadaran dalam memenuhi kewajiban, adanya konsekuensi atas pelanggaran, serta pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

Pengetahuan perpajakan dapat membantu Wajib Pajak memahami ketentuan dan kewajiban yang harus dipenuhi. Kesadaran Wajib Pajak berkaitan dengan kemauan dari dalam diri untuk memenuhi kewajiban perpajakan. Sanksi perpajakan memberikan konsekuensi terhadap pelanggaran yang dilakukan, sedangkan pengawasan dan penertiban dilakukan untuk memastikan penyelenggaraan reklame serta kewajiban perpajakan berjalan sesuai dengan ketentuan.

Dengan demikian, penelitian ini menganalisis pengetahuan perpajakan, kesadaran Wajib Pajak, sanksi perpajakan, serta pengawasan dan penertiban Pajak Reklame sebagai faktor yang diduga memiliki hubungan dengan kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Kota Medan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan pembanding dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang relevan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohman et al., (2020) dengan judul Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Kota Malang bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan kebijakan pemungutan Pajak Reklame di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung pelaksanaan pemungutan Pajak Reklame meliputi sarana dan prasarana, sistem informasi, serta kondisi ekonomi. Sementara itu, faktor penghambatnya meliputi rendahnya kesadaran wajib pajak dan perubahan media reklame. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya pengawasan dan penertiban dalam mendukung keberhasilan pemungutan Pajak Reklame.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Farhah et al., (2021) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di DKI Jakarta bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak reklame. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, sanksi perpajakan, dan kompleksitas peraturan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan sanksi perpajakan yang tegas dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Zaikin et al., (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan perpajakan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak karena wajib pajak yang memahami ketentuan dan tata cara perpajakan cenderung lebih patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nela Safelia & Riski Hernando, (2023) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak merupakan salah satu faktor internal yang berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak. Wajib pajak yang memiliki kesadaran tinggi mengenai pentingnya pajak bagi pembangunan cenderung lebih patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Siswanti et al., 2024) dengan judul Analisis Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Reklame menunjukkan bahwa pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman perpajakan, kesadaran wajib pajak, serta penerapan sanksi yang tegas dapat meningkatkan tingkat kepatuhan wajib pajak reklame.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kepatuhan wajib pajak reklame dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri wajib pajak maupun dari pihak pemerintah sebagai pemungut pajak. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dianalisis meliputi pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, sanksi perpajakan, serta pengawasan dan penertiban Pajak Reklame.

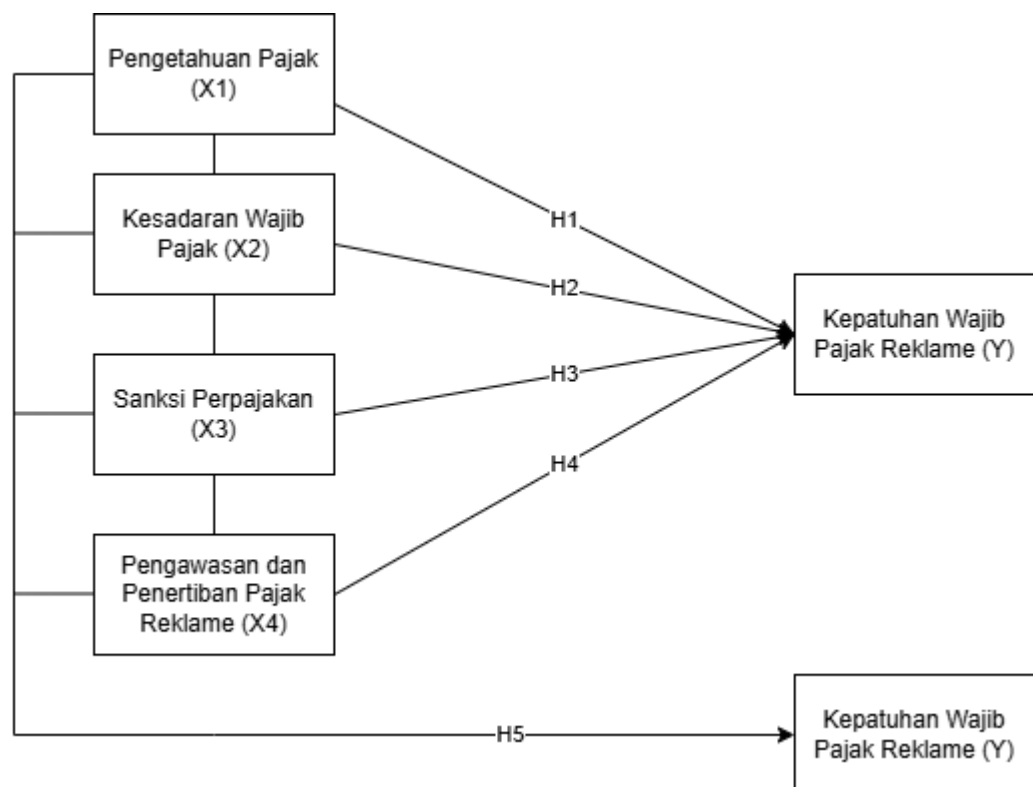
2.7. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Penyusunan kerangka penelitian didasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya. Kerangka

penelitian berfungsi sebagai acuan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang akan diuji dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas **pengetahuan perpajakan (X_1)**, **kesadaran wajib pajak (X_2)**, **sanksi perpajakan (X_3)**, serta **pengawasan dan penertiban Pajak Reklame (X_4)**. Keempat variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap **kepatuhan wajib pajak reklame (Y)** sebagai variabel dependen.

Pengetahuan perpajakan yang baik akan membantu wajib pajak memahami hak dan kewajiban perpajakannya sehingga mendorong peningkatan kepatuhan. Kesadaran wajib pajak mencerminkan kemauan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan secara sukarela. Penerapan sanksi perpajakan yang tegas diharapkan mampu memberikan efek jera terhadap pelanggaran perpajakan, sedangkan pengawasan dan penertiban Pajak Reklame yang dilakukan pemerintah daerah berperan dalam memastikan kepatuhan wajib pajak terhadap ketentuan yang berlaku. Berdasarkan landasan teori mengenai pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, sanksi perpajakan, serta pengawasan dan penertiban Pajak Reklame, serta didukung oleh penelitian terdahulu seperti Zaikin et al., (2022), Nela Safelia & Riski Hernando, (2023), Siti Farhah et al., (2021), serta Rohman et al., (2020), maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Pengetahuan perpajakan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Wajib pajak yang memiliki pengetahuan perpajakan yang baik akan lebih memahami ketentuan perpajakan sehingga cenderung lebih patuh dalam melaksanakan kewajibannya. Hal tersebut didukung oleh penelitian Zaikin et al., (2022) yang menunjukkan bahwa pengetahuan wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengetahuan perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

2. Pengaruh Kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

Kesadaran wajib pajak merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Wajib pajak yang memiliki kesadaran yang tinggi akan memahami pentingnya memenuhi kewajiban perpajakan sebagai bentuk kontribusi terhadap pembangunan sehingga terdorong untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya secara sukarela. Hal tersebut didukung oleh penelitian Nela Safelia & Riski Hernando, (2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

3. Pengaruh Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Sanksi perpajakan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Penerapan sanksi perpajakan yang tegas diharapkan dapat memberikan efek jera sehingga mendorong wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal tersebut didukung oleh penelitian Siti Farhah et al., (2021) yang menunjukkan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Sanksi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

4. Pengaruh Pengawasan dan Penertiban Pajak Reklame terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Pengawasan dan penertiban Pajak Reklame merupakan upaya yang dilakukan pemerintah daerah untuk memastikan wajib pajak melaksanakan kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pengawasan yang dilakukan secara efektif melalui pendataan, pemantauan, serta penertiban terhadap objek reklame diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Hal tersebut didukung oleh Rohman et al., (2020) yang menjelaskan bahwa pengawasan pembayaran pajak, pendataan wajib pajak baru, dan sosialisasi Pajak Reklame merupakan bagian dari implementasi kebijakan pemungutan Pajak Reklame dalam rangka optimalisasi penerimaan pajak daerah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pengawasan dan penertiban Pajak Reklame berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

5. Pengaruh pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, sanksi perpajakan, serta pengawasan dan penertiban Pajak Reklame secara simultan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

Kepatuhan wajib pajak reklame merupakan perilaku wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pengetahuan perpajakan yang baik akan membantu wajib pajak memahami kewajiban perpajakannya, kesadaran wajib pajak mendorong kepatuhan secara sukarela, penerapan sanksi perpajakan yang tegas memberikan efek jera terhadap pelanggaran, sedangkan pengawasan dan penertiban Pajak Reklame oleh pemerintah daerah bertujuan memastikan kepatuhan terhadap ketentuan yang berlaku. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian (Zaikin et al., 2022), (Nela Safelia & Riski Hernando, 2023), (Siti Farhah et al., 2021), serta (Rohman et al., 2020) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peran dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, sanksi perpajakan, serta pengawasan dan penertiban Pajak Reklame secara simultan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kota Medan.