

**PENGARUH SOSIALISASI PAJAK, HIMBAUAN PAJAK, DAN
DENDA PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK
DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
VARIABEL PEMODERASI**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Anandita Dwi Agustine

No. Mahasiswa: 17312215

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH SOSIALISASI PAJAK, HIMBAUAN PAJAK, DAN DENDA
PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DENGAN
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan

Ekonomika UII

Oleh :

Nama : Anandita Dwi Agustine

No. Mahasiswa : 17312215

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 April 2021

Penulis,



(Anandita Dwi Agustine)

**PENGARUH SOSIALISASI PAJAK, HIMBAUAN PAJAK, DAN DENDA
PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DENGAN
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

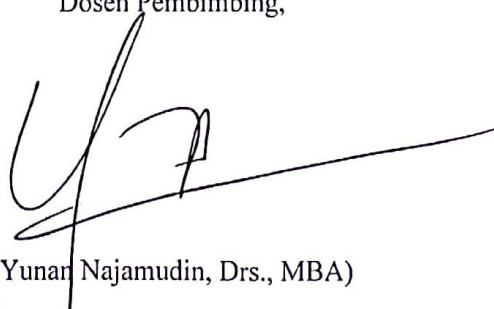
Nama: Anandita Dwi Agustine

No. Mahasiswa: 17312215

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal7/4/21.....

Dosen Pembimbing,



(Yunan Najamudin, Drs., MBA)

BERITA ACARA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Sosialisasi Pajak, Himbauan Pajak, dan Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi

Disusun oleh : ANANDITA DWI AGUSTINE

Nomor Mahasiswa : 17312215

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Senin, 07 Juni 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF

Penguji : Reni Yendrawati, Dra., M.Si., CFra.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

MOTTO

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”

(Q.S. Al-Zalzalah : 7)

“That’s one small step for a man, one giant leap for mankind.”

(Neil Armstrong)

“Once you choose hope, anything is possible.”

(Choi Hyunsuk)

“Sabar tanpa batas, memaafkan tanpa menghitung, ikhlas tanpa mengharap imbalan.”

(Unknown)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk,

Kedua orang tua, kakak, keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan semangat, membantu serta mendoakan penulis dari awal hingga berakhirnya masa studi.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Sosialisasi Pajak, Himbauan Pajak, dan Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi”. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti zaman sekarang ini.

Penelitian ini digunakan oleh penulis sebagai syarat memenuhi tugas akhir untuk meraih gelar strata-1 atau S1 pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Adi Muritno dan Ibu Andri Narmiati yang selalu memberi semangat, doa, dan dukungan kepada penulis.
2. Nenek penulis, Eyang Soemarmi Goenardi yang selalu sabar dalam mendampingi dan menyayangi penulis sehingga penulis bisa berada di titik sekarang ini.
3. Kedua kakak penulis, Mbak Oktiviani Primardianti dan Mas Okta Riski Suharyadi yang telah memberikan kritik, saran, dan motivasi serta semangat dalam penyusunan tugas akhir penulis.

4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi penulis.
6. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam penyelesaian studi penulis.
7. Bapak Dr. Mahmudi. S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi penulis.
8. Bapak Yunan Najamudin, Drs., M.B.A selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan bantuan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas bimbingannya selama ini.
9. Saudari Alya Jihan Raihana, Delia Mutia Pratiwi, dan Wulan Nelafana selaku sahabat penulis yang selalu memberikan saran, motivasi, semangat dan menemani penulis dikala senang dan susah.
10. Saudara/i Ganis, Ambar, Arya, Mas Co, Mas Adit, dan Caca selaku teman terdekat penulis yang selalu ada membantu penulis.
11. Grup idola, TREASURE Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Kanemoto Yoshinori, Kim Junkyu, Takata Mashihō, Yoon Jaehyuk, Hamada Asahi, Bang Yedam, Kim Doyoung, Watanabe Haruto, Park Jeongwoo, dan So

Junghwan yang selalu menghibur penulis ketika merasa lelah, jenuh, dan sedih.

12. HMJA KOMISI FBE UII yang telah membantu penulis dalam mengembangkan kemampuan non akademik selama mulai dari magang periode 2017/2018 dan kepengurusan periode 2018/2019. Terima kasih KOMISI.
13. Departemen Sumber Daya Manusia HMJA KOMISI Periode 2018/2019, terimakasih kepada Nurcholish, Rafika Tsary Atmakusuma, Ali Reza Firdaus Siregar, dan Millenia Bagus Hardianto yang telah berjuang bersama penulis.
14. Magang HMJA KOMISI Periode 2017/2018, Ambar, Nurul, Cici, Vega, Mancit, Izzul, Dibas, Fasa, Arya, Rezky, dan Zulfikar yang telah bekerja bersama penulis selama masa magang.
15. Magang HMJA KOMISI Periode 2018/2019, Dinda, Erin, Sekar, Salsa, Arista, Fia, Ariq, Khariri, Nugi, Ridho, Alex, dan Fadel yang telah menemani dan membantu jalannya kepengurusan KOMISI.
16. Teman-teman Panitia *Super Accounting Program 8, Super Accounting Program 9, Super Accounting Program 10*, MAGENTA 2018, dan MAGENTA 2019 yang telah berjuang bersama penulis menyelesaikan *event* ini sampai akhir.
17. Seluruh Mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membantu penulis selama masa studi.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya karena telah memabntu penulis selama masa studi ini. semoga apa yang telah diberikan kepada penulis selama ini dapat diberikan balasan yang melimpah. Terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Penulis,

(Anandita Dwi Agustine)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Pembahasan	5
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. <i>Attribution Theory</i> (Teori Atribusi)	7
2.1.2. Pajak	8
2.1.3. Kepatuhan Wajib Pajak.....	9
2.1.4. Sosialisasi Pajak.....	9
2.1.5. Himbauan Pajak.....	10
2.1.6. Denda Pajak.....	10
2.1.7. Pemanfaatan Media Sosial	11

2.2.	Telaah Penelitian Terdahulu	12
2.3.	Hipotesis Penelitian.....	19
2.3.1.	Pengaruh Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak 19	
2.3.2.	Pengaruh Himbauan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak 19	
2.3.3.	Pengaruh Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	20
2.3.4.	Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Memoderasi Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.....	21
2.3.5.	Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Memoderasi Himbauan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.....	22
2.3.6.	Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Memoderasi Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	23
2.4.	Kerangka Penelitian	24
BAB III.....		25
METODE PENELITIAN		25
3.1.	Populasi dan Sampel.....	25
3.2.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3.	Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian	26
3.3.1.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	27
3.3.2.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	28
3.3.3.	Variabel Pemoderasi (<i>Moderate Variable</i>).....	30
3.4.	Metode Analisis Data.....	31
3.4.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	31
3.4.2.	Uji Kualitas Data	31
3.4.3.	Uji Asumsi Klasik	32
3.4.4.	Analisis Regresi Berganda.....	33
3.4.5.	Uji Hipotesis.....	34
BAB IV		35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	35
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	37
4.3.	Uji Kualitas Data	39
4.3.1.	Uji Validitas	39
4.3.2.	Uji Reliabilitas	40

4.4. Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1. Uji Normalitas.....	41
4.4.2. Uji Multikoloneritas	42
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	42
4.5. Analisis Regresi Berganda.....	43
4.6. Uji Hipotesis.....	46
4.6.1. Uji T	46
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	51
4.7.1. Pengaruh Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak 51	
4.7.2. Pengaruh Himbauan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak 51	
4.7.3. Pengaruh Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	52
4.7.4. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Hubungan Antara Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	53
4.7.5. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Hubungan Antara Himbauan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	54
4.7.6. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Hubungan Antara Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	54
BAB V.....	56
PENUTUP	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Implikasi Penelitian	57
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	57
5.4. Saran Penelitian.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	26
Tabel 3. 2 Pernyataan Kepatuhan Wajib Pajak.....	27
Tabel 3. 3 Pernyataan Sosialisasi Pajak.....	28
Tabel 3. 4 Pernyataan Himbauan Pajak.....	29
Tabel 3. 5 Pernyataan Denda Pajak.....	29
Tabel 3. 6 Pernyataan Pemanfaatan Media Sosial	30
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	36
Tabel 4. 3 Profesi.....	36
Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
Tabel 4. 5 Uji Validitas	39
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	41
Tabel 4. 8 Uji Multikoloneritas	42
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Berganda	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji T	46
Tabel 4. 11 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....	24
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	63
LAMPIRAN 2	67
LAMPIRAN 3	75
LAMPIRAN 4	80
LAMPIRAN 5	82



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of tax socialization, tax awareness, and tax penalties on taxpayers compliance with the use of social media as a moderating variable. This research was conducted on individual taxpayers that registered at the Sleman Regency Tax Service Office, Special Region of Yogyakarta. The data that used in this study are primary data obtained from respondents who have filled out a questionnaire that has been distributed and sample of 102 respondents was taken. Based on the results of this research conducted, it is concluded that the variable of tax socialization, tax awareness and tax penalties have a significant effect on taxpayers compliance. In addition, the use of social media also affects the relationship between tax socialization and tax awareness on taxpayers compliance significantly. Meanwhile, the use of social media does not affect the relationship between tax penalties and taxpayers compliance.

Keywords :Taxpayers Compliance, Tax Socialization, Tax Awareness, Tax Penalties, Use of Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosialisasi pajak, himbuan pajak, dan denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan pemanfaatan media sosial sebagai variabel pemoderasi. Penelitian dilakukan kepada Wajib Pajak Orang Pribadi yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar dan diambil sampel sejumlah 102 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel sosialisasi pajak, himbuan pajak, dan denda pajak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga mempengaruhi hubungan antara variabel sosialisasi pajak dan himbuan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak secara signifikan. Sedangkan, pemanfaatan media sosial tidak mempengaruhi hubungan antara variabel denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

Kata Kunci : Kepatuhan Wajib Pajak, Sosialisasi Pajak, Himbuan Pajak, Denda Pajak, Pemanfaatan Media Sosial

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang mengembangkan program-program serta pembangunan pada berbagai sektor guna memajukan kesejahteraan rakyat. Proses pengembangan ini tentunya membutuhkan rancangan pendapatan dan belanjanya yang tertuang di dalam Anggaran Dasar Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Berdasarkan laman resmi kementerian keuangan, dalam APBN tahun 2021 belanja negara terdiri atas dua komponen yaitu belanja pemerintah pusat sebesar Rp 1.954,5 triliun serta transfer ke daerah dan dana desa sebesar Rp 795,5 triliun. Sedangkan pendapatan negara sendiri sebesar Rp 1.444,5 triliun berasal dari penerimaan perpajakan, Rp 298,2 triliun berasal dari penerimaan negara bukan pajak, dan Rp 0,9 triliun berasal dari penerimaan hibah (Kemenkeu, 2021). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang berasal dari pajak merupakan sumber utama pemasukan negara Indonesia.

Menurut laman resmi pajak, pajak dapat didefinisikan sebagai kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Bagi negara, pajak memiliki dua fungsi yaitu fungsi *budgeter* dimana pajak digunakan oleh pemerintah untuk membiayai pengeluaran negara dan fungsi *regulerend* dimana pajak digunakan untuk mengatur masyarakat di

bidang ekonomi, sosial, dan politik (Pajak, 2020). Oleh karena itu, negara berharap penerimaan pajak akan terus meningkat agar kedua fungsi tersebut dapat berjalan. Upaya peningkatan penerimaan pajak ini tidak dapat dilakukan sendiri oleh pemerintah, tetapi perlu adanya peran aktif dari para wajib pajak yang merupakan warga negara itu sendiri atau yang biasa disebut dengan kepatuhan wajib pajak.

Kepatuhan wajib pajak merupakan sikap yang dimiliki oleh wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya akibat adanya peraturan perundang-undangan yang mengatur. Apabila wajib pajak tidak dapat memenuhi kewajibannya tersebut, maka fiskus pajak berhak untuk memberikan peringatan atau sanksi berdasarkan pelanggaran yang dilakukan oleh wajib pajak tersebut.

Menurut Direktorat Jenderal Pajak (DJP), otoritas pajak menargetkan rasio kepatuhan wajib pajak tahun 2020 sebesar 80% dari seluruh wajib pajak orang pribadi dan wajib pajak badan yang telah terdaftar. Jika dibandingkan dengan target kepatuhan wajib pajak tahun sebelumnya, yakni tahun 2019 sebesar 73%, terjadi peningkatan target kepatuhan wajib pajak sebesar 7% (Santoso, 2021).

Untuk dapat mencapai peningkatan target kepatuhan wajib pajak di Indonesia tersebut, penelitian terdahulu telah berfokus pada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak, yaitu kesadaran wajib pajak, pengetahuan, sanksi pajak, dan pelayanan fiskus pajak (Savitri, 2016), pengetahuan tentang perpajakan dan kualitas pelayanan fiskus (Febriani, 2015), sanksi perpajakan dan efektivitas sistem perpajakan (Sutiyono, 2013), dan

pemanfaatan sosial media (Ariesandrio, 2018). Faktor penting lain yang mempengaruhi kepatuhan pajak adalah himbauan pajak dan denda pajak.

Dalam penelitian terdahulu, salah satu faktor penting yang juga mempengaruhi kepatuhan pajak yaitu sosialisasi pajak. Sosialisasi pajak merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memberikan informasi, dan pembinaan kepada masyarakat khususnya wajib pajak mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan perpajakan (Siahaan, 2019). Sosialisasi pajak dilakukan agar para wajib pajak memiliki edukasi atau wawasan terkait pajak dan wajib pajak sadar akan pentingnya pajak itu sendiri. Dengan begitu, sosialisasi pajak dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Penelitian ini menggunakan sosialisasi pajak, himbauan pajak, dan denda pajak sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variabel pemoderasi berupa pemanfaatan media sosial yang mempengaruhi hubungan antara sosialisasi pajak, himbauan pajak, dan denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Sehingga, berdasarkan penjabaran diatas, peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosialisasi Pajak, Himbauan Pajak, dan Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah sosialisasi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak?
2. Apakah himbauan pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak?
3. Apakah denda pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak?
4. Apakah pemanfaatan media sosial mempengaruhi hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak?
5. Apakah pemanfaatan media sosial mempengaruhi hubungan antara himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak?
6. Apakah pemanfaatan media sosial mempengaruhi hubungan antara denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.
2. Pengaruh himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.
3. Pengaruh denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.
4. Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.
5. Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap hubungan antara himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.
6. Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap hubungan antara denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dalam berbagai aspek. Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap peneliti terkait pengaruh Sosialisasi Pajak, Himbauan Pajak, dan Denda Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Variabel Pemoderasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan salah satu bahan evaluasi kepada Fiskus Pajak di Kabupaten Sleman terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi, memberikan himbauan, dan mengingatkan denda pajak kepada wajib pajak sebagai upaya untuk meningkatkan kepatuhan pajak.

1.5. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab dengan deskripsi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka menyajikan teori yang menjadi dasar penelitian ini meliputi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian berisi populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, pengertian dan pengukuran variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisis data dan pembahasan menyajikan uraian atas hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan atas pembuktian dari hipotesis penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran menyajikan uraian atas kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hambatan yang dirasakan selama penelitian berlangsung, dan saran-saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Attribution Theory* (Teori Atribusi)

Teori atribusi ini dikemukakan oleh Fritz Heider pada tahun 1958 yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang disebabkan oleh kekuatan internal dan eksternal. Adapun kekuatan internal meliputi faktor-faktor yang berasal dari diri seseorang, dan kekuatan eksternal meliputi faktor-faktor yang berasal dari luar diri seseorang. Teori atribusi ini secara formal didefinisikan sebagai salah satu upaya dalam mencari tahu faktor pendorong seseorang dalam berperilaku dan faktor pendorong perilaku diri sendiri (Kriyantono, 2014).

Teori Atribusi dalam hal ini membantu menjelaskan variabel dependen dalam hal ini yaitu kepatuhan wajib pajak. Teori atribusi digunakan dalam penelitian ini karena dalam kepatuhan wajib pajak diperlukan adanya perilaku dalam memenuhi kewajiban dimana dalam penelitian ini kewajiban yang diperlukan yaitu kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak.

Teori Atribusi sesuai dengan kepatuhan wajib pajak karena dapat ditentukan dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat dilihat dari kemauan wajib pajak untuk memenuhi kepatuhan perpajakannya. Sedangkan faktor eksternal tersebut dapat dilihat dari upaya yang dilakukan oleh fiskus pajak yaitu Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dalam melayani Wajib Pajaknya. Hal ini dibuktikan dengan adanya sosialisasi, himbauan, dan denda yang dilakukan oleh Kantor

Pelayanan Pajak (KPP) dengan memanfaatkan media sosial yang ada sebagai upaya untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

2.1.2. Pajak

Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007, pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”. Sedangkan Lienardo (2016) menyatakan bahwa pajak merupakan sumbangan masyarakat terhadap kas negara berdasarkan Undang-Undang yang berlaku. Pajak dipungut oleh pihak yang berwenang, dalam hal ini merupakan fiskus pajak, berdasarkan norma hukum untuk menutupi biaya guna mencapai kesejahteraan bersama.

Berdasarkan pengertian pajak yang dipungut oleh pemerintah, dapat diketahui bahwa pajak merupakan tugas dan tanggung jawab dari masyarakat terhadap kas negara, sehingga pajak dapat dibebankan namun tidak langsung dikompensasikan. Pajak memiliki dua fungsi utama yaitu fungsi anggaran yang digunakan untuk membiayai semua pengeluaran dan pembangunan negara serta fungsi reguler digunakan untuk mengatur kebijakan pemerintah di bidang sosial dan ekonomi. Membayar pajak bukan hanya menjadi kewajiban tetapi juga hak setiap warga negara untuk berpartisipasi melalui pembiayaan negara untuk meningkatkan kesejahteraan negara.

2.1.3. Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut Anam et al. (2018), kepatuhan wajib pajak merupakan sikap yang dimiliki oleh individu, dalam hal ini adalah wajib pajak, dalam memenuhi kewajibannya sesuai peraturan atau Undang-Undang Perpajakan yang berlaku. Kepatuhan wajib pajak dapat dinilai berdasarkan ketepatan waktunya dalam membayar pajak dan melaporkan pajak secara benar, lengkap, dan jelas (Pajak, 2020). Kepatuhan pajak di Indonesia biasanya bersifat memaksa karena dari pihak fiskus mewajibkan para wajib pajak mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Jika tidak, maka wajib pajak nantinya akan dikenai sanksi berupa pemberian surat teguran atau surat paksa. Dalam penelitian ini akan melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi kepatuhan wajib pajak yang telah dilakukan kepada wajib pajak orang pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Sleman.

2.1.4. Sosialisasi Pajak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosialisasi adalah proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dalam lingkungannya. Menurut Wardani dan Wati (2018), sosialisasi dalam pajak dilakukan sebagai salah satu upaya untuk mengajarkan atau melatih seorang manusia atau kelompok agar mereka memiliki pengetahuan terkait pajak. Sehingga, untuk meningkatkan pengetahuan mengenai perpajakan dari wajib pajak perlu dilakukannya sosialisasi pajak. Karena, jika wajib pajak tidak diberikan sosialisasi mengenai perpajakan, maka wajib pajak akan sulit dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan

melihat pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak di Kantor Pelayanan Pajak Sleman.

2.1.5. Himbauan Pajak

Berdasarkan surat edaran Direktorat Jenderal Pajak nomor SE-05/PJ.07/2004 tentang Aktivitas Pendukung Pemeriksaan dijelaskan himbauan adalah kegiatan persuasive yang dilakukan dengan cara mengirimkan surat yang memberitahukan kondisi pelaksanaan kewajiban perpajakan bagi Wajib Pajak.

Surat edaran tersebut didukung oleh surat edaran direktur jenderal pajak nomor SE-28/PJ/2012 Target Rasio Pembetulan SPT Tahunan Pajak Penghasilan Berbasis Profil Wajib Pajak pada tahun 2012 yang menyatakan bahwa tujuan himbauan adalah untuk pengawasan dan pelaksanaan penggalian potensi pajak berbasis profil wajib pajak melalui kegiatan himbauan penyampaian SPT Tahunan dan bertujuan memantau perkembangan pencapaian target rasio himbauan penyampaian SPT Tahunan oleh Kanwil DJP dan KPP (Adiatma et al., 2012). Sehingga dalam penelitian ini akan melihat pengaruh himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak di Kantor Pelayanan Pajak Sleman.

2.1.6. Denda Pajak

Sanksi atau hukuman merupakan jaminan bahwa peraturan perundang-undangan akan diikuti dan ditaati. Sehingga, sanksi perpajakan merupakan pencegahan yang dilakukan agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan. Dalam undang-undang perpajakan, terdapat dua macam sanksi perpajakan yaitu sanksi administrasi dan sanksi pidana (Kamil, 2015). Sanksi pidana dapat dikenakan hukuman penjara sedangkan sanksi administrasi dikenakan

hukuman berupa denda atau yang biasa disebut dengan denda pajak. Denda pajak merupakan sanksi berupa hukuman negatif bagi yang melanggar aturan perpajakan dengan membayar uang (Savitri & Musfialdy, 2016). Sanksi berupa denda dapat dijatuhkan apabila wajib pajak melakukan pelanggaran seperti sanksi administrasi, sanksi bunga, dan kenaikan.

2.1.7. Pemanfaatan Media Sosial

Menurut Cahyono (2016), media sosial adalah sebuah media online yang sering digunakan oleh masyarakat sebagai media berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi pendapat dari penggunaannya. Media sosial kini telah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas, baik dalam hal jual beli, pekerjaan, kegiatan sosial, dan masih banyak lagi. Hal ini dikarenakan, masyarakat yakin bahwa segala informasi dapat dengan mudah dicari dan disampaikan melalui media sosial, tidak terkecuali dalam pajak.

Menurut Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-273/PJ/2013 mengenai pengelolaan akun direktorat jenderal pajak di jejaring media sosial, Direktorat Jenderal Pajak memutuskan untuk memanfaatkan media sosial berupa *youtube*, *facebook*, dan *twitter* dengan nama DitjenPajakRI untuk melakukan sosialisasi perpajakan kepada para wajib pajak. Mengingat, saat ini perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat dan masyarakat kini sudah menggunakan media sosial (Nagoro, 2020). Sehingga penelitian ini akan melihat peran pemanfaatan media sosial untuk memperkuat pengaruh sosialisasi pajak, himbauan pajak, dan denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak di Kantor Pelayanan Pajak Kabupaten Sleman.

2.2. Telaah Penelitian Terdahulu

Adiatma et al. (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Edukasi, Sosialisasi, dan Himbauan Terhadap Kepatuhan pajak dalam Melaporkan SPT Tahunan Pajak Penghasilan”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara edukasi, sosialisasi, dan himbauan terhadap tingkat kepatuhan pajak orang pribadi dalam hal melaporkan SPT tahunan pajak penghasilan. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengujian ini dilakukan dengan model analisis linier berganda. Temuan kajian dari penelitian ini adalah edukasi, sosialisasi, dan himbauan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Namun, diantara ketiga variabel tersebut, variabel himbauan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya dimana koefisien beta dari himbauan lebih besar dibandingkan dengan koefisien variabel lainnya yaitu sebesar 0,583.

Tiga tahun kemudian, Febriani (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan pajak”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sikap wajib pajak, pengetahuan tentang perpajakan dan kualitas pelayanan fiskus berpengaruh terhadap kepatuhan pajak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan pajak sedangkan pengetahuan tentang perpajakan dan kualitas pelayanan fiskus berpengaruh terhadap kepatuhan pajak.

Pada tahun yang sama, Kamil (2015) melakukan penelitian yang berjudul *“The Effect of Taxpayer Awareness, Knowledge, Tax Penalties and Tax Authorities Services on the Tax Compliance: (Survey on the Individual Taxpayer at Jabodetabek & Bandung)”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kesadaran wajib pajak, pengetahuan, sanksi pajak, dan pelayanan fiskus pajak terhadap kepatuhan pajak dengan sampel wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Pengetahuan memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan Kepatuhan Wajib Pajak. Artinya WP yang memiliki tingkat pengetahuan pajak baik ini sebenarnya mencari celah untuk menghindari kewajiban perpajakan, sanksi perpajakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi yang bekerja di KPP Jabodetabek dan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan sanksi pajak maka tingkat kepatuhan pajak akan semakin tinggi. Otoritas pajak pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang berkantor di KPP Jabodetabek dan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan otoritas pajak maka tingkat kepatuhan pajak akan semakin tinggi.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2018) berjudul *“Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan pajak Dengan Pengetahuan Perpajakan Sebagai Variabel Intervening”* bertujuan untuk menguji

pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan pajak melalui pengetahuan perpajakan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *convenience sampling*. Temuan kajian dari penelitian ini adalah sosialisasi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak melalui pengetahuan perpajakan. Dalam penelitian ini, peneliti menyebutkan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan yaitu hasil penelitian ini hanya berdasarkan dari responden terhadap kuesioner yang dibagikan sehingga tidak dapat menunjukkan keadaan yang sebenarnya secara rinci dan tepat.

Pada tahun yang sama, Ariesandrio (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Dalam Sosial media Terhadap Sikap Wajib Paja Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas argument (*argument quality*), kredibilitas sumber (*source credibility*), dan gambar (*picture*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan menargetkan *followers* pada akun *Instagram @ditjenpajakri*. Penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan, variabel kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan gambar berpengaruh signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Secara parsial, variabel kualitas argumen berpengaruh signifikan sedangkan variabel gambar dan kredibilitas sumber tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh pesan dari media sosial terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan, sehingga tidak menyorot pada kepatuhan

pajak. Selain itu, penelitian ini juga hanya berfokus pada media sosial berupa *Instagram* sedangkan DJP telah menggunakan media sosial lainnya berupa *website, youtube, dan twitter*.

Penelitian oleh Yuliana (2018) mengenai “Pengaruh Surat Himbauan Terhadap Kepatuhan pajak dengan Kesadaran Sebagai Variabel *Intervening*” dilakukan untuk mengetahui pengaruh surat himbauan terhadap kepatuhan pajak dan untuk mencari tahu apakah kesadaran dari wajib pajak dapat mempengaruhi hubungan dari kedua variabel tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa surat himbauan berpengaruh terhadap kepatuhan pajak dan surat himbauan juga berpengaruh terhadap kepatuhan pajak melalui kesadaran. Penelitian ini hanya berfokus pada himbauan yang dilakukan oleh KPP secara formal yaitu menggunakan surat. Sedangkan, seiring majunya dunia teknologi, kini KPP yang berada di bawah naungan DJP telah memanfaatkan berbagai saran utamanya media sosial untuk melakukan himbauan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat (2020) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan *e-Filling*, Sosialisasi Pajak dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan pajak dengan Akhlak sebagai Variabel Pemoderasi” dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pengetahuan *e-filling*, sosialisasi pajak dan sanksi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan pajak serta akhlak sebagai variabel moderasi. Dapat diketahui dari penelitian ini bahwa pengetahuan *e-filling* dan sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak. Sedangkan, sanksi perpajakan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan pajak. Selain itu, variabel akhlak memperkuat hubungan antara pengetahuan *e-filling* dan sanksi

perpajakan terhadap kepatuhan pajak namun memperlemah hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak. Dalam penelitiannya, peneliti mengemukakan beberapa keterbatasan diantaranya pelaksanaan pengukuran yang menyebabkan kekhawatiran berupa pernyataan survey yang bersifat normative sehingga hasil penelitian bisa saja menjadi bias dan penelitian ini tidak berlaku untuk semua wajib pajak mengingat peneliti hanya melakukan penelitian dalam lingkup yang kecil.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	Adiatma et al. (2012)	Pengaruh Edukasi, Sosialisasi, dan Himbauan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Melaporkan SPT Tahunan Pajak Penghasilan (Studi pada Wajib Pajak Orang Pribadi yang Terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara).	Variabel Dependen : Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Melaporkan SPT Tahunan Pajak Penghasilan. Variabel Independen : Edukasi, Sosialisasi, dan Himbauan	Variabel edukasi dan himbauan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepatuhan wajib pajak. Sedangkan variabel sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepatuhan wajib pajak.
2	Febriani (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak.	Variabel Dependen : Kepatuhan Wajib Pajak Variabel Independen : Sikap Wajib Pajak, Pengetahuan tentang Perpajakan, dan Kualitas Pelayanan Fiskus.	Variabel pengetahuan tentang perpajakan dan kualitas pelayanan fiskus berpengaruh terhadap variabel kepatuhan wajib pajak. Sedangkan variabel sikap wajib pajak tidak berpengaruh terhadap variabel kepatuhan wajib pajak.

3	Kamil (2015)	<i>The Effect of Taxpayer Awareness, Knowledge, Tax Penalties and Tax Authorities Services on the Tax Compliance: (Survey on the Individual Taxpayer at Jabodetabek & Bandung)</i>	Variabel Dependen : <i>Tax Compliance</i> Variabel Independen : <i>Taxpayer Awareness, Knowledge, Tax Penalties, and Tax Authorities Services.</i>	Variabel <i>tax awareness, tax penalties, dan tax authorities services</i> berpengaruh terhadap variabel <i>tax compliance</i> . Sedangkan variabel <i>knowledge</i> tidak berpengaruh terhadap variabel <i>tax compliance</i> .
4	Ariesandrio (2018)	Pengaruh Pesan Dalam Media Sosial Terhadap Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan.	Variabel Dependen : Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan. Variabel Independen : Kualitas Argumen, Gambar, dan Kredibilitas Sumber.	Secara simultan, variabel kualitas argument, gambar, dan kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Secara parsial, kualitas argument berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Sedangkan, variabel gambar dan kredibilitas sumber tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.
5	Wardani (2018)	Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Perpajakan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Kebumen)	Variabel Dependen : Kepatuhan Wajib Pajak. Variabel Independen : Sosialisasi Perpajakan. Variabel Intervening : Pengetahuan Perpajakan.	Variabel sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap variabel pengetahuan perpajakan. Variabel sosialisasi perpajakan dan pengetahuan perpajakan berpengaruh positif terhadap variabel kepatuhan wajib pajak. Variabel sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak melalui pengetahuan

				perpajakan.
6	Yuliana (2018)	Pengaruh Surat Himbauan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening.	Variabel Dependen : Kepatuhan Wajib Pajak Variabel Independen : Surat Himbauan Variabel Intervening : Kesadaran	Variabel surat himbauan berpengaruh positif terhadap variabel kesadaran wajib pajak. Variabel kesadaran berpengaruh positif terhadap variabel kepatuhan wajib pajak. Variabel surat himbauan berpengaruh positif terhadap variabel kepatuhan wajib pajak melalui variabel kesadaran.
7	Rahmat (2020)	Pengaruh Pengetahuan e-Filling, Sosialisasi Pajak dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Akhlak sebagai Variabel Moderasi.	Variabel Dependen : Kepatuhan Wajib Pajak Variabel Independen : Pengetahuan e-Filling, Sosialisasi Pajak, dan Sanksi Perpajakan Variabel Moderasi : Akhlak	Variabel e-filling dan sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap variabel kepatuhan wajib pajak. Variabel sanksi perpajakan tidak berpengaruh terhadap variabel kepatuhan wajib pajak. Variabel akhlak berpengaruh positif terhadap hubungan antara variabel sanksi perpajakan dan variabel kepatuhan wajib pajak. Variabel akhlak berpengaruh negatif terhadap hubungan antara variabel sosialisasi pajak dan variabel kepatuhan wajib pajak.

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat dimaksudkan untuk memberikan pengertian kepada masyarakat akan pentingnya membayar pajak sehingga masyarakat menjadi mengerti dan paham tentang manfaat membayar pajak. Dengan demikian, sosialisasi perpajakan dapat berpengaruh meningkatkan kepatuhan pajak (Sudrajat et al., 2015).

Dalam teori atribusi dijelaskan bahwa perilaku yang disebabkan dari faktor eksternal tergantung dari luar diri seseorang. Dalam teori atribusi, sosialisasi pajak termasuk dalam faktor eksternal karena sosialisasi merupakan hal yang biasa dilakukan oleh fiskus pajak dalam kasus ini merupakan Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dan rutin dilakukan untuk meningkatkan pemahaman wajib pajak sehingga wajib pajak dapat mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku. Berdasarkan penjabaran tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi dapat mempengaruhi sikap dari wajib pajak maka, hipotesis pertama yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Sosialisasi Pajak berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

2.3.2. Pengaruh Himbauan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Upaya yang dilakukan oleh fiskus pajak untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak salah satunya adalah dengan melakukan himbauan. Himbauan itu sendiri dapat dilakukan secara aktif maupun persuasif dimana secara aktif ditunjukkan dengan adanya hukum yang berlaku mengenai perpajakan sementara

secara persuasif dibuktikan dengan melakukan peringatan melalui media sosial maupun media lainnya (Adiatma et al., 2012).

Dalam teori atribusi, himbauan pajak termasuk dalam faktor eksternal karena sosialisasi merupakan hal yang biasa dilakukan oleh suatu Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dan rutin dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi tanggung jawab atas kepatuhan pajak dalam membayarkan hutang pajak maupun melaporkan SPT Tahunan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengambil hipotesis kedua yaitu :

H2 : Himbauan Pajak berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

2.3.3. Pengaruh Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Sanksi pajak berupa denda dilakukan dengan tujuan agar wajib pajak merasa takut untuk melanggar Undang-Undang terkait Perpajakan. Wajib pajak akan mematuhi kewajiban perpajakannya jika memandang bahwa denda akan lebih merugikan. Denda merupakan jaminan bahwa ketentuan perpajakan dalam peraturan perundang-undangan perpajakan (norma perpajakan) akan ditaati, dengan kata lain sanksi perpajakan merupakan pencegahan agar wajib pajak tidak melanggar norma perpajakan. Oleh karena itu, pandangan wajib pajak yang diduga terkena sanksi perpajakan berupa denda akan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam mematuhi peraturan perpajakan (Kamil, 2015).

Denda pajak menjadi salah satu bagian dari faktor eksternal menurut teori atribusi karena denda pajak dilakukan oleh fiskus pajak sehingga variabel ini

bukan berasal dari pribadi wajib pajak. Sehingga, dari pemaparan diatas peneliti mengambil hipotesis ketiga yaitu :

H3 : Denda Pajak berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

2.3.4. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Memoderasi Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu penggunaan teknologi informasi dalam era modernisasi saat ini. Menurut (Sudrajat et al., 2015), modernisasi ini diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi yang diberikan diharapkan mampu memberi pengertian kepada masyarakat akan pentingnya mematuhi peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku.

Variabel pemoderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial karena media sosial kini telah menjadi salah satu sarana untuk melakukan sosialisasi pajak guna meningkatkan kepatuhan pajak dari wajib pajak. Pemanfaatan media sosial bisa menjadi pemoderasi bagi sosialisasi pajak dalam mempengaruhi kepatuhan pajak. Semakin besar upaya sosialisasi pajak, semakin besar pemanfaatan media sosial, dan semakin meningkat pula kepatuhan pajak wajib pajak. Dengan demikian, hipotesis keempat yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

H4 : Pemanfaatan Media Sosial mempengaruhi secara positif hubungan antara Sosialisasi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

2.3.5. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Memoderasi Himbauan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Media sosial dapat didefinisikan sebagai alat online yang memungkinkan orang-orang dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi melalui internet (Shelly et al., 2012). Sehingga, media sosial merupakan sebuah media yang kini dapat dianggap sebagai media utama komunikasi. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi karena kini informasi yang disebarakan melalui media sosial dapat menyebar dengan sangat cepat.

Variabel pemoderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial karena media sosial kini telah menjadi salah satu sarana untuk melakukan himbauan pajak guna meningkatkan kepatuhan pajak dari wajib pajak. Pemanfaatan media sosial bisa menjadi pemoderasi bagi himbauan pajak dalam mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Semakin besar upaya himbauan pajak, semakin besar pemanfaatan media sosial, dan semakin meningkat pula kepatuhan pajak wajib pajak. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut :

H5 : Pemanfaatan Media Sosial mempengaruhi secara positif hubungan antara Himbauan Pajak terhadap Kepatuhan Pajak.

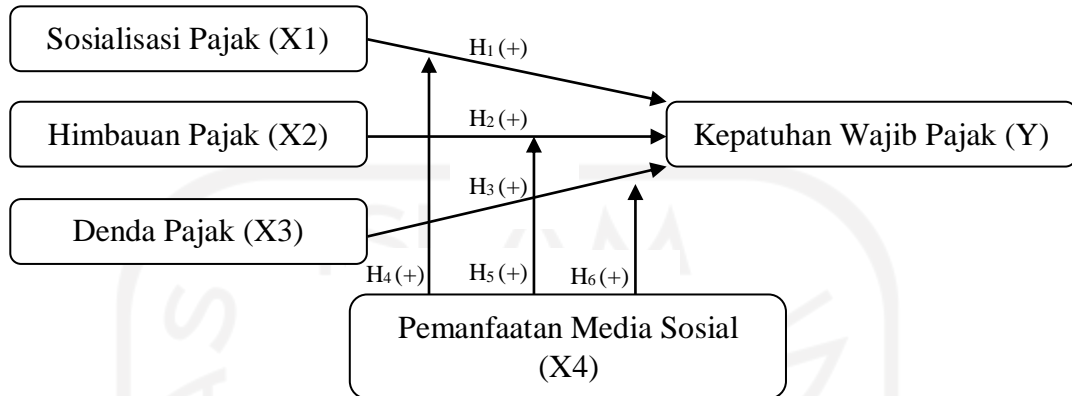
2.3.6. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Memoderasi Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Media sosial merupakan suatu media *online* dimana para penggunanya dapat bergabung, berbagi informasi, dan membuat suatu konten dengan mudah. Dengan adanya media sosial, para pengguna dapat lebih mudah untuk berinteraksi dengan banyak orang tanpa memandang jarak dan waktu serta biaya (Cahyono, 2016). Oleh karena itu, media sosial kini telah banyak digunakan tidak hanya oleh individu melainkan oleh instansi-instansi besar di Indonesia salah satunya yaitu Kantor Pelayanan Pajak (KPP). Media sosial digunakan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP) sebagai salah satu sarana untuk memberikan informasi, edukasi, dan kegiatan lainnya kepada wajib pajaknya.

Variabel pemoderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial karena media sosial kini telah menjadi salah satu sarana untuk memenuhi kewajiban denda pajak guna meningkatkan kepatuhan pajak dari wajib pajak. Pemanfaatan media sosial bisa menjadi pemoderasi bagi denda pajak dalam mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Semakin efektif penerapan denda pajak, semakin besar pemanfaatan media sosial, dan semakin meningkat pula kepatuhan pajak wajib pajak. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut :

H6 : Pemanfaatan Media Sosial mempengaruhi secara positif hubungan antara Denda Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan, terdiri dari objek atau topik dengan jumlah dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang akan diteliti, kemudian ditarik suatu kesimpulan dari wilayah tersebut. Sedangkan sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Populasi dari penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Kabupaten Sleman. Sedangkan sampel yang digunakan adalah wajib pajak yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak yang telah mengisi kuesioner secara *online*.

3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data yang berasal dari data primer. Data primer pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif. Data ini diperoleh oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para responden yaitu wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Kabupaten Sleman. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada tanggal 13 Desember 2020 hingga 12 Februari 2021 yang diberikan melalui berbagai *platform online* seperti *whatsapp*, *line*, dan *instagram*. Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan karena cukup sulit untuk menemui responden secara langsung sehingga cukup memakan waktu dalam penyebaran kuesioner.

Untuk jumlah sampel yang digunakan, peneliti menggunakan teori Roscoe (Sugiyono, 2017) dimana jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 1 variabel dependen, 3 variabel independen, dan 1 variabel pemoderasi maka minimal jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu sejumlah 50 responden ($n = 5 \times 10 = 50$). Selama proses pengambilan data, peneliti telah berhasil mendapatkan sebanyak 102 kuesioner yang kemudian digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Sementara, skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert dalam penelitian digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Berikut merupakan rentan skala likert yang digunakan :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skala	Skor	Pilihan Jawaban
1	1	Sangat Tidak Setuju
2	2	Agak Tidak Setuju
3	3	Tidak Setuju
4	4	Agak Setuju
5	5	Setuju
6	6	Sangat Setuju

3.3. Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel adalah suatu sifat, atribut, atau nilai seseorang atas orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon ketika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel yang disebabkan oleh variabel bebas ketika variabel tersebut diamati dan diukur juga dapat disebut juga dengan *dependent variable* (Sugiyono, 2017).

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepatuhan wajib pajak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, patuh adalah tunduk atau taat. Sehingga, kepatuhan adalah ketaatan dalam menjalankan aturan yang telah ditentukan. Sedangkan, kepatuhan wajib pajak adalah kondisi dimana wajib pajak harus menaati kewajiban perpajakannya sesuai peraturan yang berlaku. Pada variabel ini menggunakan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2016), Nurhidayah (2015), Winerungan (2013) dengan 6 pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Pernyataan Kepatuhan Wajib Pajak

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Kepatuhan pajak	KP1	Saya mendaftarkan NPWP atas perintah orang lain.	(Khasanah, 2016)
	KP2	Saya membayar pajak atas perintah orang lain.	(Nurhidayah, 2015)
	KP3	Saya membayar kekurangan pajak yang ada setelah dilakukan pemeriksaan.	
	KP4	Saya harus membayar kewajiban pajak saya beserta tunggakan pajaknya.	
	KP5	Saya melaporkan SPT atas perintah orang lain.	(Winerungan, 2013)
	KP6	Saya melaporkan dan menyampaikan SPT ke Kantor Pajak tepat waktu sebelum batas terakhir.	

3.3.2. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen disebut juga sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi sosialisasi pajak, himbauan pajak, dan denda pajak.

1) Sosialisasi Pajak

Sosialisasi pajak adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh fiskus pajak untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada wajib pajak mengenai perpajakan. Instrumen penelitian terkait sosialisasi pajak pada penelitian ini memodifikasi penelitian dari Rahmat (2020) dengan pernyataan sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Pernyataan Sosialisasi Pajak

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Sosialisasi Pajak	SP1	Sosialisasi perpajakan secara berkala menimbulkan kesadaran wajib pajak.	(Rahmat, 2020)
	SP2	Sosialisasi perpajakan rutin dilaksanakan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP)	
	SP3	Sosialisasi perpajakan sangat membantu wajib pajak memahami peraturan perpajakan.	
	SP4	Pemberian sosialisasi membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya pajak.	

2) Himbauan Pajak

Himbauan pajak merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP) selaku fiskus pajak untuk melakukan pengawasan serta pelaksanaan kegiatan perpajakan. Himbauan pajak dapat dilakukan oleh KPP

kepada wajib pajak secara aktif maupun persuasif. Indikator untuk penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2018) antara lain :

Tabel 3. 4 Pernyataan Himbauan Pajak

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Himbauan Pajak	HP1	Himbauan dilakukan oleh KPP sebagai media komunikasi yang resmi dengan wajib pajak.	(Yuliana, 2018)
	HP2	Himbauan dilakukan untuk menegur atau memperingatkan wajib pajak yang belum melunasi hutang pajak.	
	HP3	Himbauan berfungsi untuk memperingatkan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.	
	HP4	Saya baru akan membayar dan melaporkan kewajiban pajak saya setelah mendapat himbauan.	

3) Denda Pajak

Denda pajak merupakan sanksi berupa hukuman negatif bagi yang melanggar aturan perpajakan dengan membayar uang. Sanksi berupa denda dapat dijatuhkan apabila wajib pajak melakukan pelanggaran seperti sanksi administrasi, sanksi bunga, dan kenaikan. Indikator untuk penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar (2018) diantaranya :

Tabel 3. 5 Pernyataan Denda Pajak

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Denda Pajak	DP1	Keterlambatan dalam membayar pajak sudah sepantasnya dikenakan denda.	(Mukhtar, 2018)
	DP2	Besarnya nilai denda pajak sesuai harus sesuai dengan besar kecilnya pelanggaran yang dilakukan.	

	DP3	Penerapan sanksi pajak berupa denda harus sesuai dengan peraturan yang berlaku.	
	DP4	Denda pajak harus dikenakan secara objektif tanpa memihak.	

3.3.3. Variabel Pemoderasi (Moderate Variable)

Variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat merupakan pengertian dari variabel pemoderasi (Sugiyono, 2017). Variabel pemoderasi dalam penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial. Media sosial kini menjadi salah satu *platform* yang dimanfaatkan oleh KPP untuk membantu dalam pelaksanaan tugasnya. Beberapa media sosial yang digunakan yaitu *instagram*, *youtube*, *facebook*, dan *twitter*. Pada variabel ini menggunakan indikator dari penelitian milik Ariesandrio (2018) yang telah dimodifikasi sebagai berikut :

Tabel 3. 6 Pernyataan Pemanfaatan Media Sosial

Konstruksi	Item	Pernyataan	Sumber
Pemanfaatan Media Sosial	MS1	Isi pesan dalam media sosial Direktorat Jenderal Pajak mudah dipahami.	(Ariesandrio, 2018)
	MS2	Isi pesan dalam media sosial Direktorat Jenderal Pajak benar.	
	MS3	Informasi yang ada dalam media sosial Direktorat Jenderal Pajak relevan dengan kebutuhan informasi wajib pajak.	
	MS4	Saya merasa isi pesan dalam media sosial Direktorat Jenderal Pajak bermanfaat.	
	MS5	Saya percaya dengan informasi yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Pajak melalui media sosial.	

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi data atas objek yang dilihat pada kuesioner dari nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi untuk setiap variabel (Ghozali, 2013).

3.4.2. Uji Kualitas Data

3.4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan indikator yang akan diukur, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013).

3.4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, artinya apabila pengukuran dilakukan kembali apakah alat ukur tersebut akan memperoleh hasil pengukuran yang konsisten. Uji realibilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel

jika nilai *Cornbach Alpha* > 0,7. Jika nilai *Cornbach Alpha* semakin mendekati nilai 1 maka lebih baik (Ghozali, 2013).

3.4.3. Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi sehingga data yang dimiliki dapat dinyatakan terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik pada tabel hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Bila nilai *Asymp. Sig* (P-value) > nilai α maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

3.4.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu model regresi sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat. Selain itu, dapat dilakukan juga dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen dimana jika matriks korelasi diatas 0,90 maka terdapat indikasi adanya multikolonieritas. Multikolonieritas dapat dilihat juga dari nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Varian Influence Factor*). Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka model regresi

yang digunakan dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka dapat diketahui suatu penelitian terjadi homoskedastisitas dan jika terdapat perbedaan dapat disebut penelitian terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dapat disebut baik jika hasil penelitian terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hasil dari uji heteroskedastisitas ini dapat dilihat melalui grafik *scatter plot* dengan melihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2013).

3.4.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan variabel independen dan variabel dependen namun ditambah dengan variabel moderating. Berikut ini persamaan regresi berganda :

$$Y : a + b_1X_1 + b_1X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_4X_1X_4 + b_5X_2X_4 + b_6X_3X_4 + e$$

Y	: Kepatuhan pajak
A	: Harga Y ketika harga X=0 (harga konstan)
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅ , b ₆	: Angka arah atau koefisien regresi
X ₁	: Sosialisasi Pajak
X ₂	: Himbauan Pajak
X ₃	: Denda Pajak

X_4 : Pemanfaatan Media Sosial
 e : Error

3.4.5. Uji Hipotesis

3.4.5.1. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam mempengaruhi variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi dengan menggunakan program SPSS *Statistic* dengan membandingkan tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi dinyatakan dalam persen dan dilambangkan dengan α . Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Apabila tingkat signifikansi dari suatu penelitian lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dari suatu penelitian diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya, bila tingkat signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dari suatu penelitian ditolak yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

Selain menggunakan tingkat signifikansi, pengujian ini juga perlu dilakukan dengan menganalisis dari hasil koefisien regresi atau yang biasa dilambangkan dengan β . Koefisien regresi ini digunakan untuk menganalisis korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai dari koefisien regresi (β) dinyatakan sebesar kisaran 0 – 1 sehingga jika hasil koefisien regresi dari suatu penelitian semakin mendekati 1 maka semakin berdampak besar signifikansinya (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kabupaten Sleman. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada tanggal 13 Desember 2020 hingga 12 Februari 2021 yang diberikan melalui berbagai *platform online*. Telah diambil 102 kuesioner dari seluruh responden yang merupakan wajib pajak terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kabupaten Sleman.

Untuk mengetahui latar belakang responden, peneliti menggunakan deskripsi responden. Deskripsi responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, dan profesi dari para responden. Pada tabel 4.1 berikut ini akan ditunjukkan jenis kelamin dari responden yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki - Laki	68	66,67%
Perempuan	34	33,33%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2021)

Dari tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa sebesar 66,67% responden dari keseluruhan responden yang diteliti dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 33,33% responden berjenis kelamin perempuan.

Pada tabel 4.2 berikut ini akan ditunjukkan usia dari responden yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
20 – 25 tahun	30	29,41%
26 – 40 tahun	30	29,41%
41-59 tahun	38	37,26%
>60 tahun	4	3,92%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2021)

Dari tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu sebesar 37,26% responden dari keseluruhan responden yang diteliti dalam penelitian ini berusia 41 – 59 tahun dan sisanya sebesar 29,41% responden berusia 20-25 tahun, .29,41% lainnya berusia 26 – 40 tahun, dan sisanya sebesar 3,92% responden berusia diatas 60 tahun.

Pada tabel 4.3 berikut ini akan ditunjukkan usia dari responden yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3 Profesi

Keterangan	Jumlah	Presentase
PNS	31	30,39%
Wirausaha	22	21,57%
Karyawan	21	20,59%
Lain - Lain	28	27,45%
Jumlah	102	100%

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2021)

Dari tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu sebesar 30,39% responden dari keseluruhan responden yang diteliti dalam penelitian ini berprofesi sebagai PNS dan sisanya sebesar 21,57% responden berprofesi sebagai wirausaha, .20,59% lainnya berprofesi sebagai karyawan, dan sisanya sebesar 27,45% responden memiliki profesi diluar profesi yang telah disebutkan sebelumnya.

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan perhitungan dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2013). Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	n	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Sosialisasi Pajak (X1)	102	1	6	5,13	0,751
Himbauan Pajak (X2)	102	1	6	4,96	0,665
Denda Pajak (X3)	102	2	6	5,20	0,737
Pemanfaatan Media Sosial (X4)	102	3	6	4,96	0,862

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, berikut merupakan analisis deskriptif dari masing-masing variabel:

1. Dalam variabel sosialisasi pajak (X_1), dari 102 responden menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 1 sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 6. Variabel ini juga memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 5,13 dimana nilai rata-rata tersebut berarti dari skala 1-6 jawaban responden berada di antara

pernyataan setuju dan sangat setuju pada setiap poin pertanyaan pada variabel sosialisasi perpajakan. Standard deviasi dari variabel sosialisasi pajak sebesar 0,751 dimana nilai tersebut merupakan nilai atau ukuran penyebaran data dari 102 responden.

2. Dalam variabel himbauan pajak (X_2), dari 102 responden menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 1 sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 6. Variabel ini juga memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 4,96 dimana nilai rata-rata tersebut berarti dari skala 1-6 jawaban responden berada di antara agak setuju dan setuju pada setiap poin pertanyaan pada variabel himbauan pajak. Standard deviasi dari variabel himbauan pajak sebesar 0,665 dimana nilai tersebut merupakan nilai atau ukuran penyebaran data dari 102 responden.
3. Dalam variabel denda pajak (X_3), dari 102 responden menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 2 sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 6. Variabel ini juga memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 5,20 dimana nilai rata-rata tersebut berarti dari skala 1-6 jawaban responden berada di antara setuju dan sangat setuju pada setiap poin pertanyaan pada variabel denda pajak. Standard deviasi dari variabel himbauan pajak sebesar 0,737 dimana nilai tersebut merupakan nilai atau ukuran penyebaran data dari 102 responden.
4. Dalam variabel pemanfaatan media sosial (X_4), dari 102 responden menunjukkan nilai terendah (minimum) sebesar 3 sedangkan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 6. Variabel ini juga memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 4,96 dimana nilai rata-rata tersebut berarti dari skala 1-6 jawaban responden berada di antara agak setuju dan setuju pada setiap poin pertanyaan pada

variabel denda pajak. Standard deviasi dari variabel himbauan pajak sebesar 0,862 dimana nilai tersebut merupakan nilai atau ukuran penyebaran data dari 102 responden.

4.3. Uji Kualitas Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan indikator yang akan diukur, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Berikut merupakan tabel hasil dari uji validitas.

Tabel 4. 5 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	Y1	0.764	0.196	Valid
	Y2	0.747	0.196	Valid
	Y3	0.857	0.196	Valid
	Y4	0.805	0.196	Valid
	Y5	0.818	0.196	Valid
	Y6	0.822	0.196	Valid
Sosialisasi Pajak (X1)	X1a	0.833	0.196	Valid
	X1b	0.833	0.196	Valid
	X1c	0.897	0.196	Valid
	X1d	0.868	0.196	Valid
Himbauan Pajak (X2)	X2a	0.663	0.196	Valid
	X2b	0.816	0.196	Valid
	X2c	0.791	0.196	Valid
	X2d	0.701	0.196	Valid
Denda Pajak (X3)	X3a	0.862	0.196	Valid
	X3b	0.919	0.196	Valid
	X3c	0.939	0.196	Valid
	X3d	0.921	0.196	Valid

Variabel	Indikator	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Pemanfaatan Media Sosial (X4)	X4a	0.818	0.196	Valid
	X4b	0.866	0.196	Valid
	X4c	0.916	0.196	Valid
	X4d	0.903	0.196	Valid
	X4e	0.858	0.196	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui hasil dari uji validitas menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel kepatuhan wajib pajak, sosialisasi pajak, himbuan pajak, denda pajak, dan pemanfaatan media sosial dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui karena nilai dari setiap *r* hitung \geq *r* tabel (0,196).

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dari kuesioner. Sehingga, item yang digunakan dalam uji ini merupakan item yang sudah valid. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cornbach alpha* $>$ 0,7 (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0.888	0.7	Reliabel
Sosialisasi Pajak (X1)	0.879	0.7	Reliabel
Himbauan Pajak (X2)	0.659	0.7	Reliabel
Denda Pajak (X3)	0.930	0.7	Reliabel
Pemanfaatan Media Sosial (X4)	0.922	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel yaitu variabel kepatuhan wajib pajak, sosialisasi pajak, himbauan pajak, denda pajak, dan pemanfaatan media sosial dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat diketahui karena nilai dari setiap *cornbach alpha* > 0,7.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian menggunakan Uji Statistik Non-Parametrik *Kolmogorov-Smirnov* melalui proses analisis pada *IBM SPSS Statistics*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau *P-value* > nilai α sebesar 0,05 maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan terdistribusi dengan normal dan begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2013). Pada tabel 4.7 berikut merupakan hasil dari uji normalitas.

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig (P-value)</i>
0,932

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, dapat diketahui hasil dari uji normalitas menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Hal tersebut dapat diketahui karena nilai dari *Asymp. Sig (P-value)* sebesar 0,932 > 0,05 yang merupakan nilai α dari penelitian ini.

4.4.2. Uji Multikoloneritas

Uji Multikoloneritas merupakan uji yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Multikoloneritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Varian Influence Factor*). Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 8 Uji Multikoloneritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.718	1.392	Tidak ada multikolinieritas
X2	0.652	1.534	Tidak ada multikolinieritas
X3	0.730	1.370	Tidak ada multikolinieritas
X4	0.794	1.259	Tidak ada multikolinieritas
X1.X4	0.439	2.278	Tidak ada multikolinieritas
X2.X4	0.356	2.805	Tidak ada multikolinieritas
X3.X4	0.484	2.067	Tidak ada multikolinieritas

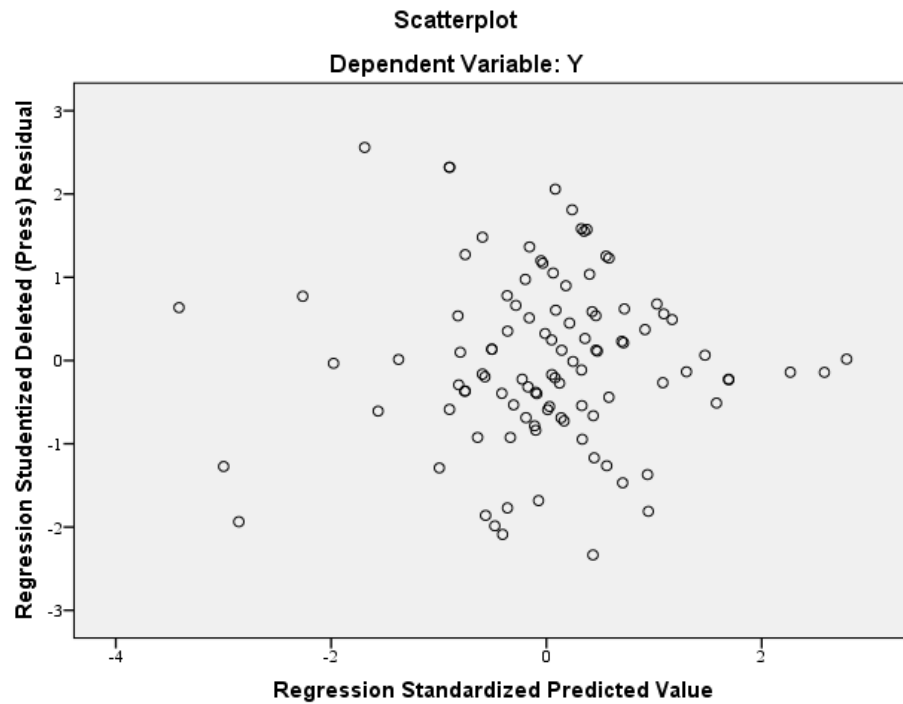
Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, dapat diketahui hasil dari uji multikoloneritas menyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat multikoloneritas. Hal tersebut dapat diketahui karena nilai *Tolerance* dari setiap variabel > 0,10 dan nilai VIF dari setiap variabel < 10.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi perbedaan *variance* dari residual satu pengamatan lain ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Suatu penelitian dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas didalamnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas

dilihat dari grafik scatter plot dengan memperhatikan titik-titik yang menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013).



Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2021)

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut, dapat disimpulkan hasil dari uji heteroskedastisitas menyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat diketahui karena terlihat dari gambar tersebut bahwa sebaran data grafik *scatter plot* yaitu titik-titik yang menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Pada tabel 4.9 berikut merupakan hasil dari uji regresi berganda.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Constant	0,972
Sosialisasi Pajak (X1)	0,252
Himbauan Pajak (X2)	0,205
Denda Pajak (X3)	0,212
Pemanfaatan Media Sosial (X4)	0,116
X1.X4	0,175
X2.X4	0,266
X3.X4	-0,123

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2021)

Dari tabel 4.9 diatas, berikut merupakan model regresi yang terbentuk dari penelitian ini :

$$Y = 0,972 + 0,252X_1 + 0,205X_2 + 0,212X_3 + 0,116X_4 + 0,172X_1.X_4 + 0,266X_2.X_4 - 0,123X_3.X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Y adalah sebesar 0,972 yang menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu sosialisasi pajak, himbauan pajak, denda pajak, serta hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan sosialisasi pajak, himbauan pajak, dan denda pajak diasumsikan konstan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel sosialisasi pajak menunjukkan nilai sebesar 0,252. Maka, dapat diketahui bahwa setiap kenaikan variabel sosialisasi pajak sebesar 1% maka variabel kepatuhan wajib pajak akan naik sebesar 0,252 dengan semua variabel diasumsikan konstan.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel himbauan pajak menunjukkan nilai sebesar 0,205. Maka, dapat diketahui bahwa setiap kenaikan variabel himbauan pajak sebesar 1% maka variabel kepatuhan wajib pajak akan naik sebesar 0,205 dengan semua variabel diasumsikan konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel denda pajak menunjukkan nilai sebesar 0,212. Maka, dapat diketahui bahwa setiap kenaikan variabel denda pajak sebesar 1% maka variabel kepatuhan wajib pajak akan naik sebesar 0,212 dengan semua variabel diasumsikan konstan.
5. Nilai koefisien regresi untuk hubungan antara variabel pemanfaatan media sosial dengan variabel sosialisasi pajak menunjukkan nilai sebesar 0,175. Maka, dapat diketahui bahwa setiap kenaikan variabel pemanfaatan media sosial sebesar 1% maka variabel kepatuhan wajib pajak akan naik sebesar 0,175 dengan semua variabel diasumsikan konstan.
6. Nilai koefisien regresi untuk hubungan antara variabel pemanfaatan media sosial dengan variabel himbauan pajak menunjukkan nilai sebesar 0,266. Maka, dapat diketahui bahwa setiap kenaikan variabel pemanfaatan media sosial sebesar 1% maka variabel kepatuhan wajib pajak akan naik sebesar 0,266 dengan semua variabel diasumsikan konstan.
7. Nilai koefisien regresi untuk hubungan antara variabel pemanfaatan media sosial dengan variabel denda pajak menunjukkan nilai sebesar -0,123. Maka, dapat diketahui bahwa setiap kenaikan variabel pemanfaatan media sosial sebesar 1% maka variabel kepatuhan wajib pajak akan turun sebesar 0,123 dengan semua variabel diasumsikan konstan.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji T

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individual dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini melihat setiap variabel dari setiap tingkat signifikansi dan koefisien regresinya. Jika variabel memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 atau 5% dapat dinyatakan bahwa hipotesis dari suatu penelitian diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Selain itu, jika koefisien regresi dari suatu penelitian semakin mendekati 1 maka semakin berdampak besar signifikansinya (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 10 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Sig.
1 (Constant)	.972	.036
Sosialisasi Pajak (X1)	.252	.000
Himbauan Pajak (X2)	.205	.009
Denda Pajak (X3)	.212	.002
Pemanfaatan Media Sosial (X4)	.116	.032
X1.X4	.175	.036
X2.X4	.266	.005
X3.X4	-.123	.125

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan dari hasil uji t sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Pertama

H1 : Sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hasil dari uji hipotesis untuk hipotesis pertama menunjukkan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai sebesar 0,252 dimana nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan arah positif. Diketahui juga bahwa nilai signifikansi dari variabel sosialisasi pajak sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga, sosialisasi pajak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga, **hipotesis pertama (H1) dari penelitian ini didukung.**

2. Uji Hipotesis Kedua

H2 : Himbauan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hasil dari uji hipotesis untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa himbauan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai sebesar 0,205 dimana nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan arah positif. Diketahui juga bahwa nilai signifikansi dari variabel sosialisasi pajak sebesar 0,009 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,009 < 0,05$). Sehingga, himbauan pajak berpengaruh secara signifikan terhadap

kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa himbauan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga, **hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini didukung.**

3. Uji Hipotesis Ketiga

H3 : Denda pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hasil dari uji hipotesis untuk hipotesis ketiga menunjukkan bahwa denda pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai sebesar 0,212 dimana nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan arah positif. Diketahui juga bahwa nilai signifikansi dari variabel sosialisasi pajak sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,002 < 0,05$). Sehingga, denda pajak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa denda pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga, **hipotesis ketiga (H3) dari penelitian ini didukung.**

4. Uji Hipotesis Keempat

H4 : Pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hasil dari uji hipotesis untuk hipotesis keempat menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai sebesar 0,175 dimana nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan arah positif. Diketahui juga bahwa nilai

signifikansi dari variabel sosialisasi pajak sebesar 0,036 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,036 < 0,05$). Sehingga, pemanfaatan media sosial secara signifikan mempengaruhi hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif dan signifikan hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga, **hipotesis keempat (H4) dari penelitian ini didukung.**

5. Uji Hipotesis Kelima

H5 : Pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif hubungan antara himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hasil dari uji hipotesis untuk hipotesis kelima menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif hubungan antara himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai sebesar 0,266 dimana nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan arah positif. Diketahui juga bahwa nilai signifikansi dari variabel sosialisasi pajak sebesar 0,005 dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,005 < 0,05$). Sehingga, pemanfaatan media sosial secara signifikan mempengaruhi hubungan antara himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif dan signifikan hubungan antara himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga, **hipotesis kelima (H5) dari penelitian ini didukung.**

6. Uji Hipotesis Keenam

H6 : Pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif hubungan antara denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hasil dari uji hipotesis untuk hipotesis keenam menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara negatif hubungan antara denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil tersebut dapat diketahui dari nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai sebesar -0,123 dimana nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan arah negatif. Diketahui juga bahwa nilai signifikansi dari variabel denda pajak sebesar 0,125 dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,125 > 0,05$). Sehingga, pemanfaatan media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi hubungan antara denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan hubungan antara denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga, **hipotesis keenam (H6) dari penelitian ini tidak didukung.**

Tabel 4. 11 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Sosialisasi Pajak (X1)	0,252	0,000	Didukung
Himbauan Pajak (X2)	0,205	0,009	Didukung
Denda Pajak (X3)	0,212	0,002	Didukung
X1.X4	0,175	0,036	Didukung
X2.X4	0,266	0,005	Didukung
X3.X4	-0,123	0,125	Tidak Didukung

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel sosialisasi pajak memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,252 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga hipotesis pertama didukung.

Sosialisasi pajak merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh fiskus pajak dalam penelitian ini merupakan Kantor Pelayanan Pajak Kabupaten Sleman untuk mengajarkan atau melatih wajib pajaknya agar mereka memiliki pengetahuan terkait pajak. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui jika semakin tinggi sosialisasi pajak yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak di Kabupaten Sleman. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Wati (2018) yang menyatakan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Penelitian milik Rahmat (2020) juga menjelaskan bahwa variabel sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

4.7.2. Pengaruh Himbauan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel himbauan pajak memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,205 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif

sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel himbauan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga hipotesis kedua didukung.

Himbauan pajak adalah salah satu upaya oleh fiskus pajak untuk melakukan pengawasan dan memantau perkembangan pencapaian target rasio himbauan penyampaian SPT Tahunan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui jika semakin tinggi himbauan pajak yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak di Kabupaten Sleman. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Adiatma et al. (2012) yang menyatakan bahwa himbauan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

4.7.3. Pengaruh Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel denda pajak memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,212 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel denda pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga hipotesis ketiga didukung.

Denda pajak merupakan sanksi berupa hukuman negatif kepada wajib pajak yang melanggar aturan perpajakan seperti sanksi administrasi, sanksi bunga, dan kenaikan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui jika semakin tinggi penerapan denda pajak yang dilakukan maka akan semakin tinggi

pula kepatuhan wajib pajak di Kabupaten Sleman. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kamil (2015) yang menyatakan bahwa himbauan pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

4.7.4. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Hubungan Antara Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa hubungan antara variabel sosialisasi pajak terhadap variabel pemanfaatan media sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,175 dan nilai signifikansi sebesar 0,036. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga hipotesis keempat didukung.

Direktorat Jenderal Pajak memutuskan untuk memanfaatkan media sosial berupa *youtube*, *facebook*, dan *twitter* dengan nama DitjenPajakRI untuk melakukan sosialisasi perpajakan kepada para wajib pajak. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui jika semakin tinggi pemanfaatan media sosial yang digunakan maka akan semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak yang disebabkan oleh sosialisasi pajak di Kabupaten Sleman. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariesandrio (2018) yang menyatakan bahwa pesan dalam media sosial berpengaruh positif terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

4.7.5. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Hubungan Antara Himbauan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa hubungan antara variabel himbauan pajak terhadap variabel pemanfaatan media sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,266 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga hipotesis kelima didukung.

Direktorat Jenderal Pajak memutuskan untuk memanfaatkan media sosial berupa *youtube*, *facebook*, dan *twitter* dengan nama DitjenPajakRI untuk melakukan sosialisasi perpajakan kepada para wajib pajak. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui jika semakin tinggi pemanfaatan media sosial yang digunakan maka akan semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak yang disebabkan oleh himbauan pajak di Kabupaten Sleman. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariesandrio (2018) yang menyatakan bahwa pesan dalam media sosial berpengaruh positif terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

4.7.6. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Hubungan Antara Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa hubungan antara variabel denda pajak terhadap variabel pemanfaatan media sosial

memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,123 dan nilai signifikansi sebesar 0,125. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah negatif sedangkan nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap hubungan antara denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak sehingga hipotesis keenam tidak didukung.

Direktorat Jenderal Pajak memutuskan untuk memanfaatkan media sosial berupa *youtube*, *facebook*, dan *twitter* dengan nama DitjenPajakRI untuk melakukan sosialisasi perpajakan kepada para wajib pajak. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dengan adanya pemanfaatan media sosial tidak mempengaruhi hubungan antara denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak, karena wajib pajak tidak merasakan adanya penjelasan terkait pentingnya denda pajak dalam media sosial yang dimiliki oleh Kantor Pelayanan Pajak Kabupaten Sleman. Hal tersebut memberikan hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Ariesandrio (2018) yang menyatakan bahwa pesan dalam media sosial berpengaruh positif terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sosialisasi pajak, himbauan pajak, dan denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan pemanfaatan media sosial sebagai variabel pemoderasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
2. Himbauan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
3. Denda pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.
4. Pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.
5. Pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.
6. Pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

5.2. Implikasi Penelitian

1. Bagi Fiskus Pajak

Dengan melakukan penelitian yang menganalisis pengaruh sosialisasi pajak, himbauan pajak, dan denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan pemanfaatan media sosial diharapkan fiskus pajak dapat melakukan evaluasi terkait sosialisasi, himbauan, dan denda yang telah diterapkan. Fiskus pajak juga diharapkan dapat lebih memperhatikan media sosial yang digunakan agar kualitas serta kelengkapan informasi yang diberikan dapat lebih mudah dipahami oleh wajib pajak.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para akademisi untuk melakukan pengembangan terkait ilmu pengetahuan utamanya pada penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk penelitian selanjutnya, utamanya untuk penelitian terkait analisis pengaruh sosialisasi pajak, himbauan pajak, dan denda pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan pemanfaatan media sosial sebagai variable pemoderasi.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dimana keterbatasan-keterbatasan ini nantinya diharapkan dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sulit untuk menemukan responden dikarenakan terhalang oleh situasi pandemic COVID-19 saat ini sehingga peneliti tidak dapat terjun ke lapangan.
2. Penelitian ini meneliti terkait media sosial yang dimiliki Kantor Pelayanan Pajak secara keseluruhan sehingga kurang spesifik dan masih bersifat umum.
3. Pada penelitian ini hanya dapat mengukur hasil berdasarkan beberapa indikator saja, sehingga hasil penelitian yang didapatkan belum menyeluruh.
4. Proses permohonan data kepada Kantor Pelayanan Pajak Kabupaten Sleman memakan waktu yang cukup lama karena *website* sempat mengalami gangguan dan juga prosedur yang cukup panjang sehingga peneliti tidak dapat membandingkan hasil penelitian dengan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan.

5.4. Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut merupakan saran yang diberikan penulis berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup dan penambahan jumlah responden dengan menggunakan populasi yang berbeda dari penelitian yang telah dilakukan, misalnya seperti menggunakan populasi Wajib Pajak yang terdaftar pada seluruh Kantor

Pelayanan Pajak Pratama di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga, peneliti dapat menghasilkan hasil yang lebih menyeluruh.

2. Pada penelitian selanjutnya, variabel moderasi yaitu variabel pemanfaatan media sosial diharapkan lebih dapat spesifik pada satu media sosial saja, misalnya *instagram* saja, *twitter* saja, atau *youtube*.
3. Melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara langsung dengan para pelaku wajib pajak agar peneliti dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.
4. Membandingkan hasil penelitian dengan realita yang terjadi di lapangan dimana peneliti dapat membandingkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan data peningkatan kepatuhan wajib pajak yang dapat diambil dari Kantor Pelayanan Pajak terkait supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, Adetya Erlan; Handayani, Siti Ragil; Hidayat, K. (2012). Pengaruh Edukasi, Sosialisasi, dan Himbauan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Melaporkan SPT Tahunan Pajak Penghasilan. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 66(1), 37–39. <http://perpajakan.studentjournal.ub.ac.id/index.php/perpajakan/article/view/224/219>
- Anam, Mohammad Choirul, Andini, rita dan H. (2018). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang Melakukan Kegiatan Usaha dan Pekerjaan Bebas Sebagai Variabel Intervening (Studi di KPP Pratama Salatiga). *Journal Of Accounting*, 4, 3–15.
- Ariesandrio, R. A. (2018). *Pengaruh Pesan Dalam Media Sosial Terhadap Sikap Wajib Pajak dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan*.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- Febriani, Y. K. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak. *Accounting Analysis Journal*, 4(4). <https://doi.org/10.15294/aaj.v4i4.9112>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kamil, N. I. (2015). The effect of taxpayer awareness, knowledge, tax penalties and tax authorities services on the tax compliance : Survey on the individual taxpayer at Jabodetabek & Bandung). *Research Journal of Finance and Accounting Online*, 6(2), 104–112. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/19180/19738>
- KBBI. (n.d.). *Sosialisasi*. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. Retrieved June 25, 2020, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/sosialisasi>
- KBBI. (2020). *Patuh*. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/patuh>
- Kemenkeu. (2021). Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara 2021. *Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Anggaran*, 1–48. <https://www.pajak.go.id/id/artikel/mengenai-insentif-pajak-di-tengah-wabah-covid-19#:~:text=Pemberian fasilitas ini diberikan melalui,22 Impor kepada wajib pajak.&text=Ketiga adalah PPh Pasal 25,selama 6 bulan ke depan.>
- Khasanah, S. N., & Novi, A. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan, dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2013*. 1–13.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal (Aplikasi Penelitian dan Praktik)*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=I-VNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=teori+atribusi&ots=j3XOo5vCQ2&>

sig=7vKLrm18JdoizL0ihyIMtPNwISQ&redir_esc=y#v=onepage&q=teori atribusi&f=false

- Lienardo, Y. (2016). *Pengaruh Penagihan Pajak Dengan Surat Teguran dan Surat Paksa Terhadap Pencairan Tunggalan Pajak pada KPP Madya Makassar*. Universitas Hasanudin.
- Mukhtar, M. (2018). *Pengaruh Kesadaran Perpajakan dan Sanksi Denda Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nagoro, M. W. (n.d.). *Media Sosial dan Pajak*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Retrieved June 25, 2020, from <https://www.pajak.go.id/id/artikel/media-sosial-dan-pajak>
- Nurhidayah, S. (2015). *Pengaruh Penerapan Sistem E-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pemahaman Internet Sebagai Variabel Pemoderasi pada KPP Pratama Klaten*.
- Pajak. (n.d.). *Fungsi Pajak*. Retrieved June 25, 2020, from <https://www.pajak.go.id/id/fungsi-pajak>
- Pajak. (2020). *Menakar Kadar Kepatuhan Wajib Pajak*. <https://www.pajak.go.id/id/artikel/menakar-kadar-kepatuhan-wajib-pajak>
- Rahmat, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan e-Filling, Sosialisasi Pajak, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Akhlak sebagai Variabel Moderasi. *Akrab Juara*, 5(1), 43–54. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- Santoso, Y. I. (2021). *Rasio Kepatuhan Meningkat, 14,76 juta Wajib Pajak Sudah Laporkan SPT Tahunan 2020*. Nasional.Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/rasio-kepatuhan-meningkat-1476-juta-wajib-pajak-sudah-laporkan-spt-tahunan-2020/>
- Savitri, E., & Musfialdy. (2016). The Effect of Taxpayer Awareness, Tax Socialization, Tax Penalties, Compliance Cost at Taxpayer Compliance with Service Quality as Mediating Variable. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 682–687. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.051>
- Shelly, Gary; Campbell, J. (2012). *Discovering the Internet Complete*. *Cengage Learning*.
- Siahaan, S., & Halimatusyadiah, H. (2019). Pengaruh Kesadaran Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.1.1-14>
- Sudrajat, A., Ompusunggu, A. P., & Classification, J. E. L. (2015). *Pemanfaatan Teknologi Informasi , Sosialisasi Pajak , Pengetahuan Perpajakan, dan Kepatuhan Pajak*. 2(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (3rd ed.). ALFABETA.
- Sutiyono, A. E. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Formal Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus Pada KPP Pratama Blitar)*.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007*. (2007). 2000.
- Wardani, D. K., & Wati, E. (2018). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Pengetahuan Perpajakan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama

- Kebumen). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1).
<https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19358>
- Winerungan, O. L. (2013). Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wpop Di Kpp Manado Dan Kpp Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 960–970.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2301>
- Yuliana, D. C. A. (2018). Pengaruh Surat Himbauan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 53–62.



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Wajib Pajak Orang Pribadi
di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan maksud untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi Pajak, Himbauan Pajak, dan Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Variabel Pemoderasi”, maka saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Anandita Dwi Agustine
NIM : 17312215
Program Studi/Fakultas : Akuntansi / Bisnis dan Ekonomika

Memohon dengan segala kerendahan hati peneliti sekiranya Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i sepenuhnya dijamin dan jawaban tersebut semata-mata hanya diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, Peneliti mengucapkan Terima Kasih.

Sleman, Desember 2020

Peneliti

(Anandita Dwi Agustine)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner, mohon lengkapi identitas responden dengan mengisi nama, jenis kelamin, usia, profesi, dan nomor *handphone* untuk keperluan pembagian insentif.
2. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar. Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.
3. Responden dimohon untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dengan keyakinan tinggi serta tidak mengosongkan satu jawaban pun dan tiap pertanyaan hanya boleh ada satu jawaban.

*Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
AS : Agak Setuju
ATS : Agak Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Data Responden

1. Nama Responden : _____ (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : P L
3. Usia : 20-25 Tahun 26-40 Tahun
 41-59 Tahun > 60 Tahun
4. Profesi : PNS Wirausaha
 Karyawan Lain-Lain

Kepatuhan Wajib Pajak (Y)

NO	KEPATUHAN PAJAK	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Saya mendaftarkan NPWP atas perintah orang lain.						
2	Saya membayar pajak atas perintah orang lain.						
3	Saya membayar kekurangan pajak yang ada setelah dilakukan pemeriksaan.						
4	Saya harus membayar kewajiban pajak saya beserta tunggakan pajaknya.						
5	Saya melaporkan SPT atas perintah orang lain.						
6	Saya melaporkan dan menyampaikan SPT ke Kantor Pajak tepat waktu sebelum batas terakhir.						

Sosialisasi Pajak (H₁)

NO	SOSIALISASI PAJAK	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Sosialisasi perpajakan secara berkala menimbulkan kesadaran wajib pajak.						
2	Sosialisasi perpajakan rutin dilaksanakan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP)						
3	Sosialisasi perpajakan sangat membantu wajib pajak memahami peraturan perpajakan.						
4	Pemberian sosialisasi membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya pajak.						

Himbauan Pajak (H₂)

NO	HIMBAUAN PAJAK	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Himbauan dilakukan oleh KPP sebagai media komunikasi yang resmi dengan wajib pajak.						
2	Himbauan dilakukan untuk menegur atau memperingatkan wajib pajak yang belum melunasi hutang pajak.						
3	Himbauan berfungsi untuk memperingatkan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.						
4	Saya baru akan membayar dan melaporkan kewajiban pajak saya setelah mendapat himbuan.						

Denda Pajak (H₃)

NO	HIMBAUAN PAJAK	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Keterlambatan dalam membayar pajak sudah sepatasnya dikenakan denda.						
2	Besarnya nilai denda pajak sesuai harus sesuai dengan besar kecilnya pelanggaran yang dilakukan.						
3	Penerapan sanksi pajak berupa denda harus sesuai dengan peraturan yang berlaku.						
4	Denda pajak harus dikenakan secara objektif tanpa memihak.						

Pemanfaatan Media Sosial (H₄)

NO	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1	Isi pesan dalam media sosial Direktorat Jenderal Pajak mudah dipahami.						
2	Isi pesan dalam media sosial Direktorat Jenderal Pajak benar.						
3	Informasi yang ada dalam media sosial Direktorat Jenderal Pajak relevan dengan kebutuhan informasi wajib pajak.						
4	Saya merasa isi pesan dalam media sosial Direktorat Jenderal Pajak bermanfaat.						
5	Saya percaya dengan informasi yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Pajak melalui media sosial.						

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA

Sampel	Kepatuhan Wajib Pajak (Y)							Mean
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP total	
1	6	5	6	5	4	6	32	5,33
2	5	4	6	6	5	6	32	5,33
3	6	5	5	5	5	5	31	5,17
4	5	4	6	6	4	5	30	5,00
5	3	3	3	3	3	3	18	3,00
6	4	4	5	5	5	5	28	4,67
7	6	5	6	6	5	6	34	5,67
8	6	5	5	5	5	6	32	5,33
9	5	5	5	5	4	6	30	5,00
10	4	4	5	5	5	5	28	4,67
11	5	6	6	6	6	6	35	5,83
12	4	5	5	5	5	5	29	4,83
13	6	5	6	5	5	5	32	5,33
14	4	5	4	5	4	6	28	4,67
15	5	5	4	6	5	6	31	5,17
16	4	5	4	4	4	4	25	4,17
17	5	5	6	6	5	6	33	5,50
18	6	1	1	6	1	6	21	3,50
19	5	5	5	5	5	5	30	5,00
20	5	5	5	5	5	5	30	5,00
21	6	6	6	6	5	6	35	5,83
22	5	4	4	6	6	6	31	5,17
23	6	6	6	5	5	5	33	5,50
24	6	5	5	5	5	5	31	5,17
25	6	6	6	6	6	6	36	6,00
26	5	5	5	6	5	6	32	5,33
27	6	6	6	5	5	6	34	5,67
28	5	5	5	6	5	6	32	5,33
29	6	6	6	6	6	6	36	6,00
30	5	5	5	5	5	5	30	5,00
31	6	6	5	6	5	6	34	5,67
32	6	6	6	6	6	6	36	6,00
33	4	5	5	4	5	5	28	4,67
34	5	5	5	6	5	5	31	5,17
35	4	5	5	5	5	5	29	4,83
36	6	5	5	5	5	5	31	5,17
37	2	2	6	6	4	5	25	4,17
38	5	5	5	6	6	6	33	5,50
39	5	5	6	6	5	5	32	5,33

Sampel	Kepatuhan Wajib Pajak (Y)							Mean
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP total	
40	6	6	6	6	6	6	36	6,00
41	6	5	5	6	4	5	31	5,17
42	5	6	5	5	6	5	32	5,33
43	6	5	5	4	5	5	30	5,00
44	6	6	6	6	6	6	36	6,00
45	6	5	5	6	6	6	34	5,67
46	5	5	5	5	5	5	30	5,00
47	6	6	6	6	6	6	36	6,00
48	6	6	6	6	6	6	36	6,00
49	5	5	5	5	5	5	30	5,00
50	6	6	6	5	5	6	34	5,67
51	3	5	6	6	6	6	32	5,33
52	4	5	6	6	6	6	33	5,50
53	6	6	5	5	6	4	32	5,33
54	5	4	5	5	5	5	29	4,83
55	4	6	5	6	5	4	30	5,00
56	6	5	5	5	5	5	31	5,17
57	5	5	5	5	5	5	30	5,00
58	6	6	6	6	6	6	36	6,00
59	6	6	6	6	6	6	36	6,00
60	6	6	6	6	6	6	36	6,00
61	6	6	6	6	6	6	36	6,00
62	5	5	6	6	6	6	34	5,67
63	4	4	4	4	4	4	24	4,00
64	6	6	6	6	6	6	36	6,00
65	4	4	4	4	4	4	24	4,00
66	6	6	6	6	5	6	35	5,83
67	6	6	6	5	5	6	34	5,67
68	5	4	6	6	6	6	33	5,50
69	6	4	5	5	5	6	31	5,17
70	6	6	5	5	6	6	34	5,67
71	6	6	6	5	5	6	34	5,67
72	5	6	5	6	5	6	33	5,50
73	5	5	5	5	5	5	30	5,00
74	5	6	5	6	6	5	33	5,50
75	5	5	5	5	5	5	30	5,00
76	5	5	5	5	5	5	30	5,00
77	5	6	6	6	6	6	35	5,83
78	5	5	5	5	5	5	30	5,00
79	5	5	5	5	5	5	30	5,00
80	6	6	6	6	6	6	36	6,00
81	5	5	6	6	6	6	34	5,67

Sampel	Kepatuhan Wajib Pajak (Y)							Mean
	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP total	
82	5	5	5	5	5	5	30	5,00
83	6	5	6	5	6	6	34	5,67
84	5	6	6	5	5	6	33	5,50
85	6	6	6	6	6	6	36	6,00
86	5	5	6	6	6	5	33	5,50
87	5	5	5	5	5	5	30	5,00
88	6	5	6	5	5	5	32	5,33
89	5	5	5	5	5	5	30	5,00
90	5	5	5	5	5	5	30	5,00
91	5	5	5	5	5	5	30	5,00
92	5	6	6	6	6	6	35	5,83
93	5	5	5	5	6	6	32	5,33
94	5	5	5	5	5	5	30	5,00
95	5	5	5	5	5	5	30	5,00
96	5	5	5	5	5	5	30	5,00
97	5	5	5	5	5	5	30	5,00
98	5	5	5	5	5	5	30	5,00
99	5	5	5	5	5	5	30	5,00
100	5	5	5	5	5	5	30	5,00
101	6	6	5	5	6	6	34	5,67
102	4	4	5	6	6	6	31	5,17

Sam pel	Sosialisasi Pajak (X1)						Himbauan Pajak (X2)					
	S P 1	SP 2	SP 3	SP 4	SP total	Me an	HP 1	HP 2	HP 3	HP 4	HP total	Me an
1	6	5	4	6	21	5,25	6	4	4	6	20	5,00
2	5	5	6	6	22	5,50	4	6	5	5	20	5,00
3	5	5	5	5	20	5,00	6	5	5	4	20	5,00
4	6	5	6	5	22	5,50	4	4	5	5	18	4,50
5	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
6	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	2	17	4,25
7	5	5	5	5	20	5,00	6	6	6	6	24	6,00
8	5	4	4	4	17	4,25	4	4	5	5	18	4,50
9	6	6	6	6	24	6,00	6	5	6	3	20	5,00
10	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	2	17	4,25
11	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	6	24	6,00
12	6	5	6	6	23	5,75	5	5	5	4	19	4,75

Sam pel	Sosialisasi Pajak (X1)						Himbauan Pajak (X2)					
	SP 1	SP 2	SP 3	SP 4	SP total	Me an	HP 1	HP 2	HP 3	HP 4	HP total	Me an
13	6	5	6	6	23	5,75	6	5	5	4	20	5,00
14	5	5	6	5	21	5,25	5	5	5	5	20	5,00
15	6	5	6	6	23	5,75	5	5	5	4	19	4,75
16	6	1	5	4	16	4,00	4	3	4	3	14	3,50
17	6	6	6	6	24	6,00	6	5	6	2	19	4,75
18	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	1	19	4,75
19	5	5	6	6	22	5,50	6	5	5	3	19	4,75
20	6	5	5	5	21	5,25	5	5	5	5	20	5,00
21	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	4	22	5,50
22	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	3	18	4,50
23	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	1	16	4,00
24	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	4	19	4,75
25	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	1	16	4,00
26	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	4	19	4,75
27	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	4	22	5,50
28	4	4	4	5	17	4,25	5	4	5	1	15	3,75
29	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	1	16	4,00
30	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	4	19	4,75
31	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	1	19	4,75
32	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	1	19	4,75
33	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
34	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	3	18	4,50
35	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
36	5	1	5	5	16	4,00	5	5	5	4	19	4,75
37	5	4	5	5	19	4,75	5	4	4	5	18	4,50
38	5	3	4	5	17	4,25	5	5	5	4	19	4,75
39	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	2	17	4,25
40	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	3	21	5,25
41	4	3	4	3	14	3,50	4	4	5	3	16	4,00
42	5	6	5	6	22	5,50	5	5	5	6	21	5,25
43	3	3	3	6	15	3,75	6	6	6	6	24	6,00
44	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	6	24	6,00
45	6	6	6	6	24	6,00	5	5	5	5	20	5,00
46	6	6	6	6	24	6,00	5	5	5	5	20	5,00
47	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
48	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	6	24	6,00
49	6	4	5	6	21	5,25	5	6	6	3	20	5,00
50	4	5	5	4	18	4,50	5	5	5	4	19	4,75
51	6	5	5	5	21	5,25	6	6	6	5	23	5,75
52	5	5	6	6	22	5,50	5	6	6	2	19	4,75

Sam pel	Sosialisasi Pajak (X1)						Himbauan Pajak (X2)					
	SP 1	SP 2	SP 3	SP 4	SP total	Me an	HP 1	HP 2	HP 3	HP 4	HP total	Me an
53	6	6	5	6	23	5,75	6	6	5	6	23	5,75
54	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
55	4	5	6	6	21	5,25	5	4	3	3	15	3,75
56	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	4	19	4,75
57	6	6	6	6	24	6,00	5	5	5	5	20	5,00
58	6	6	6	6	24	6,00	5	5	5	5	20	5,00
59	5	5	5	5	20	5,00	4	4	4	4	16	4,00
60	6	4	6	5	21	5,25	5	5	5	5	20	5,00
61	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
62	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
63	3	3	3	3	12	3,00	2	2	2	2	8	2,00
64	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	16	4,00
65	6	6	6	6	24	6,00	4	4	4	4	16	4,00
66	6	5	6	6	23	5,75	5	6	5	4	20	5,00
67	4	5	5	4	18	4,50	5	5	5	4	19	4,75
68	4	5	6	5	20	5,00	5	6	6	4	21	5,25
69	5	5	6	6	22	5,50	5	6	5	4	20	5,00
70	4	5	6	6	21	5,25	5	6	5	5	21	5,25
71	4	5	5	4	18	4,50	5	5	5	4	19	4,75
72	5	5	6	6	22	5,50	5	6	6	6	23	5,75
73	5	6	6	5	22	5,50	5	6	5	6	22	5,50
74	4	5	5	4	18	4,50	4	4	5	6	19	4,75
75	4	5	5	6	20	5,00	4	5	6	6	21	5,25
76	5	6	6	5	22	5,50	5	6	6	5	22	5,50
77	4	6	4	5	19	4,75	5	6	5	6	22	5,50
78	5	6	6	6	23	5,75	5	6	5	5	21	5,25
79	5	5	6	6	22	5,50	5	6	6	6	23	5,75
80	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
81	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
82	5	5	5	5	20	5,00	5	6	5	6	22	5,50
83	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	5	20	5,00
84	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
85	5	5	5	5	20	5,00	5	6	6	5	22	5,50
86	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
87	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
88	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
89	4	4	5	5	18	4,50	4	5	5	5	19	4,75
90	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
91	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00

Sam pel	Sosialisasi Pajak (X1)						Himbauan Pajak (X2)					
	SP 1	SP 2	SP 3	SP 4	SP total	Me an	HP 1	HP 2	HP 3	HP 4	HP total	Me an
92	4	5	5	5	19	4,75	4	5	5	5	19	4,75
93	4	5	5	5	19	4,75	5	5	5	5	20	5,00
94	5	6	6	6	23	5,75	4	5	5	4	18	4,50
95	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
96	5	5	5	5	20	5,00	6	6	6	6	24	6,00
97	5	5	6	5	21	5,25	5	5	5	5	20	5,00
98	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
99	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
100	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	20	5,00
101	6	5	5	5	21	5,25	5	5	6	6	22	5,50
102	5	5	6	6	22	5,50	6	6	6	6	24	6,00

Sam pel	Denda Pajak (X3)						Pemanfaatan Media Sosial (X4)						
	DP 1	DP 2	DP 3	DP 4	DP total	Mea n	M S 1	M S 2	M S 3	M S 4	M S 5	M S total	Mea n
1	5	6	5	6	22	5,50	6	6	5	6	5	28	5,60
2	6	6	6	6	24	6,00	5	6	5	5	4	25	5,00
3	5	5	5	5	20	5,00	4	4	4	5	5	22	4,40
4	5	6	5	5	21	5,25	6	6	5	6	5	28	5,60
5	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
6	6	6	6	6	24	6,00	5	5	5	5	5	25	5,00
7	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	6	6	30	6,00
8	4	4	4	4	16	4,00	5	5	4	4	4	22	4,40
9	6	6	6	6	24	6,00	6	5	5	6	6	28	5,60
10	6	6	6	6	24	6,00	5	5	5	5	5	25	5,00
11	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	6	6	30	6,00
12	4	5	5	5	19	4,75	5	5	5	5	5	25	5,00
13	6	5	5	5	21	5,25	4	5	5	5	5	24	4,80
14	6	4	4	5	19	4,75	5	4	4	4	5	22	4,40
15	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
16	3	3	3	3	12	3,00	4	5	4	5	5	23	4,60
17	5	5	6	6	22	5,50	6	6	6	6	6	30	6,00
18	3	6	6	6	21	5,25	5	5	5	6	5	26	5,20
19	4	4	5	5	18	4,50	5	5	5	6	6	27	5,40
20	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
21	5	5	5	5	20	5,00	5	6	6	5	5	27	5,40

22	6	5	6	6	23	5,75	5	5	5	5	5	25	5,00
23	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
24	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
25	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
26	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
27	5	5	5	6	21	5,25	6	6	6	6	5	29	5,80
28	2	4	3	4	13	3,25	2	4	2	3	2	13	2,60
29	6	6	6	6	24	6,00	5	5	5	5	5	25	5,00
30	4	5	5	6	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
31	5	5	5	6	21	5,25	6	6	6	6	6	30	6,00
32	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	6	6	30	6,00
33	4	5	5	5	19	4,75	5	5	5	5	5	25	5,00
34	4	4	5	5	18	4,50	4	4	4	5	4	21	4,20
35	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
36	5	5	5	5	20	5,00	6	6	6	6	6	30	6,00
37	4	4	6	6	20	5,00	4	4	4	3	4	19	3,80
38	5	6	6	6	23	5,75	5	5	4	5	5	24	4,80
39	5	5	6	6	22	5,50	5	5	5	5	5	25	5,00
40	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	6	6	30	6,00
41	5	6	6	6	23	5,75	4	3	5	3	5	20	4,00
42	6	6	6	6	24	6,00	5	6	6	6	6	29	5,80
43	5	5	5	5	20	5,00	6	6	6	6	6	30	6,00
44	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	6	6	30	6,00
45	6	5	5	5	21	5,25	6	6	6	6	5	29	5,80
46	6	6	6	6	24	6,00	5	5	5	5	5	25	5,00
47	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
48	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	6	6	30	6,00
49	6	6	6	6	24	6,00	5	5	5	6	6	27	5,40
50	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	5	5	24	4,80
51	6	6	6	6	24	6,00	5	6	4	5	5	25	5,00
52	6	6	6	6	24	6,00	5	6	5	6	5	27	5,40
53	6	5	6	6	23	5,75	6	5	6	6	6	29	5,80
54	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
55	4	5	6	5	20	5,00	4	6	5	5	6	26	5,20
56	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
57	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
58	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
59	4	3	3	4	14	3,50	5	5	5	5	5	25	5,00
60	5	4	4	5	18	4,50	4	4	4	5	5	22	4,40
61	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
62	5	5	5	5	20	5,00	3	3	4	4	4	18	3,60
63	4	4	4	4	16	4,00	3	3	3	3	3	15	3,00
64	5	5	5	5	20	5,00	4	4	4	4	4	20	4,00
65	5	5	5	5	20	5,00	4	4	4	4	4	20	4,00

66	6	6	6	5	23	5,75	6	6	5	6	6	29	5,80
67	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	5	5	24	4,80
68	6	6	6	6	24	6,00	5	6	5	4	5	25	5,00
69	6	6	6	6	24	6,00	5	6	6	5	6	28	5,60
70	5	6	6	6	23	5,75	5	6	4	5	5	25	5,00
71	5	5	5	5	20	5,00	4	5	5	5	5	24	4,80
72	5	5	6	5	21	5,25	5	5	5	6	5	26	5,20
73	6	5	6	5	22	5,50	5	5	4	4	6	24	4,80
74	4	5	5	5	19	4,75	4	5	5	6	5	25	5,00
75	5	6	5	6	22	5,50	5	5	5	6	5	26	5,20
76	5	6	5	6	22	5,50	5	5	6	5	5	26	5,20
77	6	6	6	6	24	6,00	5	5	6	5	5	26	5,20
78	5	6	5	5	21	5,25	5	5	5	6	5	26	5,20
79	6	6	6	6	24	6,00	4	5	5	5	5	24	4,80
80	6	6	6	6	24	6,00	4	4	4	4	4	20	4,00
81	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
82	6	5	6	5	22	5,50	4	4	4	4	4	20	4,00
83	6	6	6	6	24	6,00	5	5	6	5	6	27	5,40
84	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
85	6	6	6	6	24	6,00	4	5	5	5	6	25	5,00
86	6	6	6	6	24	6,00	5	6	6	6	6	29	5,80
87	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
88	6	6	6	6	24	6,00	5	5	5	5	5	25	5,00
89	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
90	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
91	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
92	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
93	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
94	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
95	5	5	5	5	20	5,00	4	4	4	4	5	21	4,20
96	6	6	6	6	24	6,00	6	6	6	6	6	30	6,00
97	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
98	4	5	5	5	19	4,75	5	5	5	5	5	25	5,00
99	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
100	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
101	6	6	6	6	24	6,00	5	6	5	5	6	27	5,40
102	6	6	6	6	24	6,00	5	6	5	5	6	27	5,40

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Sosialisasi Pajak (X1)

Correlations

		X1a	X1b	X1c	X1d	X1total
X1a	Pearson Correlation	1	.580**	.627**	.652**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X1b	Pearson Correlation	.580**	1	.688**	.567**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X1c	Pearson Correlation	.627**	.688**	1	.771**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X1d	Pearson Correlation	.652**	.567**	.771**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
X1total	Pearson Correlation	.833**	.833**	.897**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

2. Himbauan Pajak (X2)

Correlations

		X2a	X2b	X2c	X2d	X2total
X2a	Pearson Correlation	1	.581**	.608**	.111	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.267	.000
	N	102	102	102	102	102
X2b	Pearson Correlation	.581**	1	.792**	.290**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	102	102	102	102	102
X2c	Pearson Correlation	.608**	.792**	1	.233*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.019	.000
	N	102	102	102	102	102
X2d	Pearson Correlation	.111	.290**	.233*	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.267	.003	.019		.000
	N	102	102	102	102	102
X2total	Pearson Correlation	.663**	.816**	.791**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	4

3. Denda Pajak (X3)

Correlations

		X3a	X3b	X3c	X3d	X3total
X3a	Pearson Correlation	1	.694**	.737**	.690**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X3b	Pearson Correlation	.694**	1	.836**	.823**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X3c	Pearson Correlation	.737**	.836**	1	.848**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X3d	Pearson Correlation	.690**	.823**	.848**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
X3total	Pearson Correlation	.862**	.919**	.939**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

4. Pemanfaatan Media Sosial (X4)

Correlations

		X4a	X4b	X4c	X4d	X4e	X4total
X4a	Pearson Correlation	1	.612**	.680**	.637**	.652**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X4b	Pearson Correlation	.612**	1	.762**	.736**	.659**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X4c	Pearson Correlation	.680**	.762**	1	.823**	.712**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X4d	Pearson Correlation	.637**	.736**	.823**	1	.737**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
X4e	Pearson Correlation	.652**	.659**	.712**	.737**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102
X4total	Pearson Correlation	.818**	.866**	.916**	.903**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

5. Kepatuhan Wajib Pajak (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Ytotal
Y1	Pearson Correlation	1	.588**	.557**	.474**	.506**	.513**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	.588**	1	.516**	.368**	.601**	.497**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	.557**	.516**	1	.740**	.638**	.662**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	.474**	.368**	.740**	1	.596**	.718**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y5	Pearson Correlation	.506**	.601**	.638**	.596**	1	.610**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Y6	Pearson Correlation	.513**	.497**	.662**	.718**	.610**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Ytotal	Pearson Correlation	.764**	.747**	.857**	.805**	.818**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39894582
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.541
Asymp. Sig. (2-tailed)		.932

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

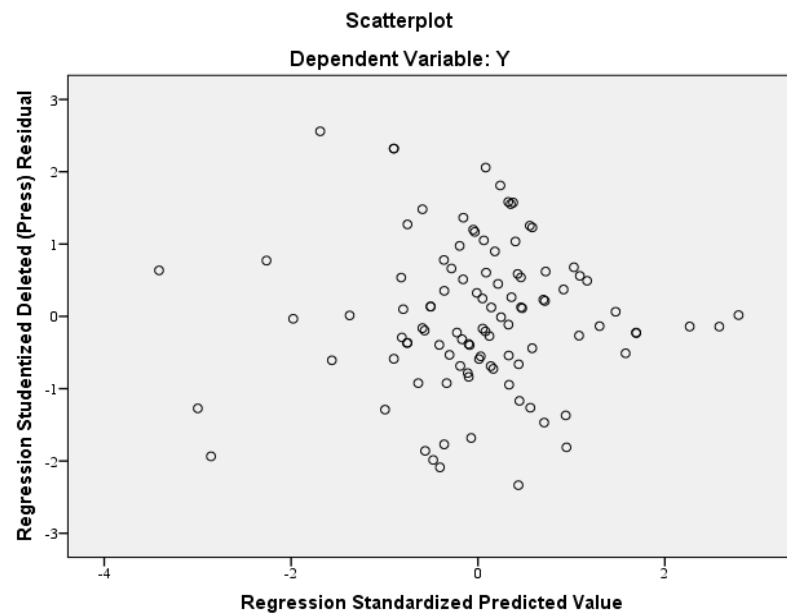
2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.972	.457		2.127	.036		
X1	.252	.065	.289	3.902	.000	.718	1.392
X2	.205	.077	.208	2.678	.009	.652	1.534
X3	.212	.065	.238	3.238	.002	.730	1.370
X4	.116	.054	.153	2.174	.032	.794	1.259
X1.X4	.175	.082	.201	2.125	.036	.439	2.278
X2.X4	.266	.092	.304	2.892	.005	.356	2.805
X3.X4	-.123	.079	-.140	-1.546	.125	.484	2.067

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 5

Hasil Uji Regresi

1. Uji Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.602	.413533

a. Predictors: (Constant), X3.X4, X4, X2, X3, X1, X1.X4, X2.X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.972	.457		2.127	.036		
	X1	.252	.065	.289	3.902	.000	.718	1.392
	X2	.205	.077	.208	2.678	.009	.652	1.534
	X3	.212	.065	.238	3.238	.002	.730	1.370
	X4	.116	.054	.153	2.174	.032	.794	1.259
	X1.X4	.175	.082	.201	2.125	.036	.439	2.278
	X2.X4	.266	.092	.304	2.892	.005	.356	2.805
	X3.X4	-.123	.079	-.140	-1.546	.125	.484	2.067

a. Dependent Variable: Y