

**PENGARUH SOSIALISASI PAJAK DAN PENERAPAN
E-FILING TERHADAP KEPATUHAN PAJAK
DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN
KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

SKRIPSI

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi



Oleh:

RINA RAHMANYATI

1901036139

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Sosialisasi Pajak dan Penerapan *E-Filing* terhadap Kepatuhan Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi sebagai Variabel Moderating

Nama Mahasiswa : Rina Rahmanyati

NIM : 1901036139

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1- Akuntansi

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi

Menyetujui,

Samarinda, 10 Januari 2023

Pembimbing,



Muhammad Abadan Syakura, S.E., M.S.A., Ak., CA., CSRS., CSRA
NIP. 19891207 201504 1 003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Mulawarman



Prof. Dr. Hj. Syarifah Hidayah, M.Si
NIP. 19620513 198811 2 001

Lulus Tanggal Ujian: 21 Desember 2022

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

Judul Skripsi : Pengaruh Sosialisasi Pajak dan Penerapan *E-filing* terhadap Kepatuhan Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi sebagai Variabel Moderating

Nama Mahasiswa : Rina Rahmaniyati

NIM : 1901036139

Hari : Rabu

Tanggal Ujian : 21 Desember 2022

TIM PENGUJI

1. M. Abadan Syakura, S.E., M.S.A., Ak., CA., CSRS., CSRA 1.
NIP. 19891207 201504 1 003
2. Raden Priyo Utomo, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 19660321 199503 1 001
3. Dr. H. Zaki Fakhroni, Ak., CA., CTA., CFA., CIQaR 3.
NIP. 19801224 200801 1 006

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar ustaka.

Apabila ternyata dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 17 Oktober 2022



NUG Annaniyati

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rina Rahmانيati
NIM : 1901036139
Program Studi : S1 – Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak UPT Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi Pajak dan Penerapan *E-filling* terhadap Kepatuhan Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi sebagai Variabel Moderating” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini kepada UPT Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau menformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Samarinda

Tanggal: 10 Januari 2023

Yang menyatakan,

Rina Rahmانيati

RIWAYAT HIDUP



Rina Rahmanyati, lahir di Krayan Bahagia, 20 September 2001. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Atmawadi dan Ibu Nurhayati. Penulis memulai pendidikan formal pada jenjang dasar di SD Negeri 026 Longkali hingga tahun 2010 lalu pindah ke SD Negeri 025 Longkali dan lulus pada tahun 2013. Kemudian, melanjutkan ke jenjang menengah pertama di MTs Trubus Iman Tanah Grogot pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Lalu, melanjutkan pendidikan pada jenjang menengah atas di MA Trubus Iman Tanah Grogot pada tahun 2016 lalu pada tahun yang sama pindah ke SMK Muhammadiyah Long Ikis dan lulus pada tahun 2019.

Penulis kembali melanjutkan pendidikan formal pada Perguruan Tinggi pada tahun 2019 di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawaman melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Sejak tahun 2019 sampai 2021, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi. Pada tahun 2022, penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata Angkatan 48 Universitas Mulawarman bertempat di Desa Damit, Kecamatan Paser Belengkong, Kabupaten Paser, Provinsi Kalimantan Timur.

Samarinda, 10 Januari 2023

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Sosialisasi Pajak dan Penerapan *E-filing* Terhadap Kepatuhan Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi Sebagai Variabel Moderating”. 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 salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Akuntansi pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman. 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. Dr. Ir. H. Abdunnur, M.Si. selaku Rektor Universitas Mulawarman.
2. Prof. Dr. Hj. Syarifah Hidayah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.
3. Ibu Dwi Risma Deviyanti, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.
4. Dr. H. Zaki Fakhroni, Ak., CA., CTA., CFrA., CIQaR selaku koordinator program studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.
5. Bapak Muhammad Abadan Syakura, S.E., M.S.A., CSRS selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali yang telah memberikan bimbingan,

arahan, nasihat, dan masukan selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Akademik dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman yang telah memberikan pelayanan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
7. Kepala dan Staff KPP Pratama Samarinda Ilir yang bersedia memberikan data kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
8. Seluruh responden yang telah bersedia terlibat dalam penelitian ini.
9. Kedua orang tua penulis yang terkasih, tersayang, dan tercinta yaitu Bapak Atmawadi dan Ibu Nurhayati yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, dan semangat selama menempuh perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman kuliah penulis yaitu Aliyya, Dela, Fita, Iin, Irma yang selalu membantu, memberikan semangat serta masukan selama menulis skripsi ini.
11. Kepada Betris Kalapadang, Zaen Elvi, Nadiatul Zanah dan Juliana Rahma Sari yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanyalah milik Tuhan Yang Maha Esa, sehingga segala saran dan masukan atas kekurangan skripsi ini penulis terima dengan pikiran terbuka dan ucapan terimakasih.

Samarinda, 10 Oktober 2022

Rina Rahmaniyati

ABSTRAK

Rina Rahmaniyati, **Pengaruh Sosialisasi Pajak dan Penerapan *E-filing* terhadap Kepatuhan Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi sebagai Variabel Moderating**. Dibawah bimbingan Bapak Abadan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh sosialisasi pajak dan penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak orang pribadi yang terdaftar di KPP Pratama samarinda Ilir. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer serta diukur dengan skala likert. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden Wajib Pajak Orang Pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Samarinda Ilir. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM yang diolah dengan program SmartPLS 3.0. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak, penerapan *e-filing* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak, pemanfaatan media sosial dan komunikasi berpengaruh signifikan dalam memoderasi sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak serta pemanfaatan media sosial dan komunikasi berpengaruh signifikan dalam memoderasi penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak.

Kata Kunci: sosialisasi pajak; penerapan *e-filing*; kepatuhan pajak; pemanfaatan media sosial dan komunikasi

ABSTRACT

Rina Rahmaniyati, The Effect of Tax Socialization and the Implementation of E-filing on Tax Compliance with the Utilization of Social Media and Communication as Moderating Variables. Under the guidance of Mr. Abadan. This study aims to analyze and prove the effect of tax socialization and the implementation of e-filing on tax compliance of individuals registered at KPP Pratama Samarinda Ilir. This type of research is quantitative using primary data and measured by Likert scale. The number of samples used in this study were 100 respondents of individual taxpayers registered at KPP Pratama Samarinda Ilir. This study uses the PLS-SEM analysis method which is processed with the SmartPLS 3.0 program. The results of this study indicate that tax socialization has significant effect on tax compliance, the application of e-filing has significant effect on tax compliance and the use of social media and communication has significant effect on moderating tax socialization on tax compliance and the use of social media and communication has significant effect on moderating the application of e-filing on tax compliance.

Keywords: *tax socialization; implementation of e-filing; tax compliance; use of social media and communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Kepatuhan	9
2.2 <i>Technology Acceptance Model</i>	11
2.3 Kepatuhan Pajak	13
2.4 Sosialisasi Pajak	14
2.5 Penerapan <i>E-filing</i>	15
2.6 Pemanfaatan Media Sosial	16
2.7 Penelitian Terdahulu	16
2.8 Kerangka Konsep	23
2.9 Perumusan Hipotesis	24
2.9.1 Pengaruh Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak	24
2.9.2 Pengaruh Penerapan <i>E-filing</i> Terhadap Kepatuhan Pajak	25
2.9.3 Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Memoderasi	

Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak	26
2.9.4 Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Memoderasi Penerapan <i>E-Filing</i> Terhadap Kepatuhan Pajak.....	27
2.10 Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Definisi Operasional	29
3.1.1 Variabel Independen	29
3.1.1.1 Sosialisasi Pajak	29
3.1.1.2 Penerapan <i>E-filing</i>	30
3.1.2 Variabel Dependen.....	31
3.1.2.1 Kepatuhan Pajak.....	31
3.1.3 Variabel Moderating	31
3.1.3.1 Pemanfaatan Media Sosial	31
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Analisis Deskriptif	34
3.4.1 Deskripsi Responden Penelitian	35
3.4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1 Outer Model	36
3.5.1.1 Uji Validitas.....	36
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.5.2 Inner Model.....	38
3.5.3 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Penelitian	40
4.2 Analisis Deskriptif Responden	40
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	41
4.3.1 Analisis Deskriptif Kepatuhan Pajak (Y)	42
4.3.2 Analisis deskriptif sosialisasi pajak (X1).....	43
4.3.3 Analisis deskriptif variabel penerapan e-filing (X2)	45
4.3.4 Analisis deskriptif variabel pemanfaatan media sosial dan Komunikasi (Z)	46
4.4 Analisis Data	48
4.5 Pembahasan.....	53
4.5.1 Pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak	53
4.5.2 Pengaruh penerapan e-filing terhadap kepatuhan pajak	54
4.5.3 Pengaruh pemanfaatan media sosial dan komunikasi memoderasi sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak	55
4.5.4 Pengaruh pemanfaatan media sosial dan komunikasi memoderasi penerapan e-filing terhadap kepatuhan pajak	56

BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah WP OP Wajib Laport SPT dan Jumlah WP OP yang melaporkan SPT Melalui <i>E-filing</i> di Wilayah Samarinda Ilir.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3.1 Indikator Variabel Sosialisasi Pajak	30
Tabel 3.2 Indikator Variabel Penerapan <i>E-filing</i>	30
Tabel 3.3 Indikator Variabel Kepatuhan Pajak.....	31
Tabel 3.4 Indikator Variabel Pemanfaatan Media Sosial.....	32
Tabel 3.5 Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	40
Tabel 4.2 Data Statistik Responden	41
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	42
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kepatuhan Pajak (Y).....	42
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Sosialisasi Pajak (X1)	44
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Penerapan <i>E-filing</i> (X2).....	45
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi (Z)	47
Tabel 4.8 <i>Construct Reliability and Validity</i>	49
Tabel 4.9 <i>Outer Loadings</i>	49
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i>	50
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i>	51
Tabel 4.12 <i>Path coefficient</i>	52
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	23
Gambar 2.2 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Hasil <i>Bootstrapping</i>	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Hipotesis 3 dan 4	60

DAFTAR SINGKATAN

WP	Wajib Pajak
WPOP	Wajib Pajak Orang Pribadi
KPP	Kantor Pelayanan Pajak
DJP	Direktorat Jenderal Pajak
SPT	Surat Pemberitahuan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	64
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Kepatuhan Pajak (Y).....	67
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Sosialisasi Pajak (X1).....	69
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Penarapan <i>E-filing</i> (X2).....	72
Lampiran 5. Tabulasi Data Kuisisioner Variabel Pemanfaatan Media sosial dan Komunikasi (Z)	75
Lampiran 6. Tabulasi Data (<i>pilot test</i>) Kuisisioner Variabel Kepatuhan Pajak (Y)	77
Lampiran 7. Tabulasi Data (<i>pilot test</i>) Kuisisioner Variabel Sosialisasi Pajak (X1)	79
Lampiran 8. Tabulasi Data (<i>pilot test</i>) Kuisisioner Variabel Penerapan <i>E-filing</i> (X2).....	80
Lampiran 9. Tabulasi Data (<i>pilot test</i>) Kuisisioner Variabel Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi (Z)	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepatuhan pajak adalah suatu perilaku dimana Wajib Pajak (WP) memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya. Menurut (Resmi, 2017) WP yang patuh adalah WP yang taat memenuhi kewajiban perpajakan sesuai ketentuan Peraturan Perundang-Undangan. Siti juga menjelaskan bahwa kepatuhan perpajakan dapat ditingkatkan oleh beberapa factor yaitu kondisi sistem administrasi perpajakan, kualitas pelayanan perpajakan, yang diberikan kepada WP, penegakan hukum perpajakan, pemeriksaan pajak, tarif pajak, kesadaran WP, dan perilaku WP.

Menurut (Rimawati, 2013) Sosialisasi perpajakan merupakan salah satu upaya untuk mengedukasi masyarakat, khususnya wajib pajak, agar mengetahui segala sesuatu baik peraturan maupun tata cara perpajakan dengan baik. Dengan adanya sosialisasi pajak ini diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan masyarakat dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Beberapa usaha yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak salah satunya adalah dengan melakukan perubahan terhadap suatu program yang dapat membantu dan mempermudah WP dalam penghitungan, pengisian, dan penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT) yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dengan menerapkan sistem *e-filing* atau *electronic filing system*. *E-filing* adalah suatu sistem yang mengelola pelaporan pajak

elektronik secara *online* dan *real-time* dan penyampaian pemberitahuan perpanjangan SPT tahunan melalui penyedia layanan aplikasi. Dengan adanya *e-filing* ini diharapkan dapat membantu, mempermudah, dan memberikan kenyamanan wajib pajak dalam penghitungan, pengisian, dan penyampaian SPT. Dalam penerapan *e-filing*, sosialisasi perpajakan sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan penerapan *e-filing*, hal ini dilakukan agar dapat memberikan pengertian, kesadaran dan keinginan masyarakat untuk tertib dalam penghitungan, pengisian, dan penyampaian SPT melalui *e-filing*. Selain itu dalam penggunaan *e-filing* juga diperlukan jaringan internet maka untuk dapat menggunakan *e-filing*, wajib pajak dituntut untuk paham dan dapat mengoperasikan internet dengan baik (Noviani, 2018).

Media Sosial adalah media yang dapat digunakan oleh masyarakat di seluruh Negara untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi serta memberikan informasi. Pengguna dapat dengan mudah bergabung, berbagi, dan membuat konten. Salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video serta menerapkan filter digital untuk dibagikan di berbagai layanan jejaring sosial, termasuk akun pribadi instagram. Direktorat Jenderal Pajak sendiri telah melakukan upaya dalam meningkatkan kepatuhan pajak melalui media sosial dengan cara melakukan sosialisasi secara *online*. Dengan demikian diharapkan masyarakat khususnya yang menggunakan media sosial dapat memahami semua hal yang berhubungan dengan perpajakan dan lebih patuh lagi dalam hal menjalankan kewajiban perpajakannya (Hager & Wellein, 2021).

Jika dibandingkan antara masyarakat yang menggunakan media sosial dengan yang tidak menggunakan media sosial, sudah pasti jauh lebih banyak masyarakat yang menggunakan media sosial walaupun sudah mengetahui dampak negatif dari penggunaan media sosial. Namun tidak bisa dipungkiri juga bahwa banyak dampak positif karena adanya media sosial ini seperti melakukan promosi usaha, jualan *online*, dan lain-lain. Dalam laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8%.

Di Kalimantan Timur khususnya Kota Samarinda memiliki dua Kantor Pelayanan Pajak, yakni KPP Pratama wilayah Samarinda Ulu dan KPP Pratama wilayah Samarinda Ilir. Saya memilih untuk memfokuskan objek penelitian pada KPP Pratama wilayah Samarinda Ilir karena jumlah WP yang terdaftar di KPP Pratama wilayah Samarinda Ilir lebih banyak dibandingkan WP yang terdaftar di KPP Pratama wilayah Samarinda Ulu. Berikut adalah data mengenai jumlah WP Orang Pribadi wajib lapor SPT dan jumlah WP Orang Pribadi yang melaporkan SPT melalui *e-filing* di wilayah Samarinda Ilir dari tahun 2019 sampai dengan 2021.

Tabel 1.1. Jumlah WP OP Wajib Laport SPT dan Jumlah WP OP yang melaporkan SPT Melalui *E-filing* di Wilayah Samarinda Ilir

Tahun Pajak	Jumlah WP OP Wajib Laport SPT Tahunan	SPT Tahunan PPh Orang Pribadi		Total WP OP yang melaporkan SPT	Persentase Jumlah WP OP yang melaporkan SPT
		<i>E-filing</i>	Manual		
2019	39.180	27.185	257	27.442	70%
2020	35.512	30.198	186	30.384	86%
2021	42.374	15.520	17	15.534	37%

Sumber: KPP Pratama Samarinda Ilir

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah WP Orang Pribadi yang wajib melaporkan SPT mengalami fluktuasi begitupun dengan WP Orang pribadi yang melaporkan SPT melalui *e-filing*. Pada tahun 2020 jumlah WP yang melaporkan SPT jumlah WP yang melaporkan SPT meningkat sebanyak 16% dibandingkan dengan tahun 2019. Pada tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 49% dari tahun 2020. Penurunan tersebut dapat saja dikarenakan pandemic Covid-19 yang cukup berpengaruh terhadap penghasilan masyarakat khususnya masyarakat wilayah Samarinda Ilir. Sehingga banyak dari masyarakat yang lebih memilih untuk tidak melaporkan SPT nya. Pada data tersebut juga terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah Wajib Pajak yang melaporkan SPT melalui *e-filing* lebih banyak daripada Wajib Pajak yang melaporkan SPT secara manual.

Teori kepatuhan adalah sebuah teori yang menjelaskan keadaan seseorang untuk mematuhi perintah atau aturan yang diberikan. Ada beberapa factor yang dapat menyebabkan seseorang patuh, salah satunya karena ada aturan atau tata

tertib yang berlaku. Dalam penelitian ini juga menggunakan *Theory Acceptance Model* (TAM). TAM adalah salah satu model yang dikembangkan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer. TAM sendiri mendukung pemanfaatan media sosial dan penerapan *e-filing* untuk mempermudah segala bentuk urusan.

Penelitian yang dilakukan di Kabupaten Sleman oleh (Agustine, 2021) tentang Pengaruh Sosialisasi Pajak, Himbauan Pajak, Dan Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi menemukan bahwa sosialisasi akan mempengaruhi kepatuhan pajak dan pemanfaatan media sosial juga akan meningkatkan kepatuhan pajak karena 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. Penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani et al., 2020) tentang Pengaruh Penerapan *E-filing* terhadap Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi menemukan bahwa penerapan *e-filing* akan mempengaruhi kepatuhan pajak karena hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui adanya sistem *e-filing* dapat mempermudah pelaporan SPT dan meningkatkan kepatuhan pajak.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh (Agustine, 2021) menggunakan tiga variabel independen yakni sosialisasi pajak, himbauan pajak, dan denda pajak, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu sosialisasi pajak dan penerapan *e-filing*. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya

yaitu di KPP Pratama Kabupaten Sleman, sedangkan penelitian ini dilakukan di KPP Pratama Wilayah Samarinda Iir. Data yang diambil oleh peneliti sebelumnya hanya dua tahun yaitu tahun 2019-2020, sedangkan penelitian ini mengambil data dari tiga tahun terakhir. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Wardhani, dkk. 2020) hanya menggunakan satu variabel independen yaitu penerapan *e-filing*, sedangkan pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu sosialisasi pajak dan penerapan *e-filing*. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu di KPP Pratama Kota Salatiga, sedangkan penelitian ini dilakukan KPP Pratama Samarinda Iir. Data yang diambil oleh peneliti sebelumnya hanya dua tahun yaitu 2018-2019, sedangkan penelitian ini mengambil data dari tiga tahun terakhir.

Walaupun jumlah WP Orang Pribadi yang melaporkan SPT lebih banyak dibandingkan dengan jumlah WP Orang Pribadi yang tidak melaporkan SPT, namun hal tersebut masih menjadi tanggung jawab otoritas pajak untuk meningkatkan kepatuhan pajak. Oleh karena itu, dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepatuhan pajak WP Orang Pribadi di Kota Samarinda, diharapkan dapat menjadi masukan bagi KPP Pratama Samarinda Iir untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan kepatuhan WP. Dengan demikian peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sosialisasi Pajak dan Penerapan *E-filing* Terhadap Kepatuhan Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi Sebagai Variabel Moderating”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sosialisasi pajak mempengaruhi kepatuhan pajak di Kota Samarinda?
2. Apakah penerapan *e-filing* mempengaruhi kepatuhan pajak di Kota Samarinda?
3. Apakah pemanfaatan media sosial dan komunikasi dapat memoderasi sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak di Kota Samarinda?
4. Apakah pemanfaatan media sosial dan komunikasi dapat memoderasi penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak di Kota Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak di Kota Samarinda
2. Pengaruh penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak di Kota Samarinda
3. Pengaruh pemanfaatan media sosial dan komunikasi dapat memoderasi pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak di Kota Samarinda
4. Pengaruh pemanfaatan media sosial dan komunikasi dapat memoderasi penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak di Kota Samarinda

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang perpajakan terutama masalah kepatuhan pajak dalam memenuhi kewajibannya di KPP Pratama Kota Samarinda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran bagi KPP Pratama Samarinda Ilir untuk membuat kebijakan dan alternatif dalam rangka meningkatkan kepatuhan pajak WP Orang Pribadi khususnya di Kota Samarinda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Kepatuhan

Berdasarkan teori Jackson dan Miliron menyebutkan bahwa “kepatuhan pajak sebagai pelaporan atas seluruh penghasilan dan pembayaran atas seluruh pajak dengan menunaikan ketentuan hukum, regulasi dan keputusan pengadilan. Kepatuhan berarti sikap patuh, taat, tunduk pada ajaran dan peraturan” (Sandyputra & Nurkhamid, 2017). Kepatuhan juga dapat diartikan sebagai suatu perubahan perilaku dari perilaku yang tidak menaati peraturan ke perilaku yang menaati peraturan (Green, 1991). Kepatuhan terhadap peraturan perpajakan telah diatur dalam Undang-Undang nomor 28 Tahun 2007 yang bertujuan untuk meningkatkan kepastian dan penegakan hukum, meningkatkan keterbukaan administrasi perpajakan dan meningkatkan kepatuhan sukarela wajib pajak.

Teori kepatuhan telah dipelajari dalam ilmu-ilmu sosial, khususnya di bidang psikologi dan sosiologi dengan menekankan pentingnya proses sosialisasi dalam mempengaruhi perilaku kepatuhan seseorang. Menurut Tyler dalam Saleh (2004), ada dua pandangan tentang kesesuaian hukum sastra sosiologis, yaitu yang bersifat instrumental dan normatif. Perspektif instrumental mengasumsikan bahwa individu secara keseluruhan didorong oleh kepentingan pribadi dan didorong dalam menanggapi perubahan perilaku. Perspektif normatif berkaitan dengan apa yang seseorang anggap

sebagai moral dan bertentangan dengan kepentingan pribadi. Seseorang cenderung mengikuti hukum yang mereka anggap sesuai dan konsisten dengan norma internal. Kewajiban normatif individu secara moralitas (*normative obligation by morality*) berarti mematuhi hukum karena Undang-Undang dianggap perlu, tetapi kewajiban normatif berdasarkan legitimasi (*normative obligation by legitimacy*), berarti mematuhi aturan demi otoritas hukum.

Kerangka perpajakan yang menuntut wajib pajak untuk berperan aktif dalam kinerja perpajakan memerlukan tingkat loyalitas pajak yang tinggi, yaitu pemenuhan kewajiban perpajakan sesuai dengan kebenaran. Otonomi kepatuhan merupakan tulang punggung sistem penilaian mandiri, di mana wajib pajak bertanggung jawab untuk menentukan kewajiban perpajakannya serta membayar dan melaporkan pajak secara akurat dan tepat waktu.

Peraturan ini ditujukan baik bagi Wajib Pajak Orang Pribadi maupun badan, sehingga sesuai dengan kepribadian wajib pajak itu sendiri. Untuk memenuhi kewajiban sebagai wajib pajak. Pernyataan ini sesuai dengan teori kepatuhan (*compliance theory*). Teori kepatuhan tidak hanya akan membuat seseorang lebih patuh terhadap peraturan yang berlaku, tetapi juga membiarkan wajib pajak mematuhi peraturan perpajakan, karena tidak hanya menguntungkan kewajiban wajib pajak itu sendiri (Sista, 2019).

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Berdasarkan teori Davis menyebutkan bahwa “*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna”. Model TAM diturunkan dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi berdasarkan keyakinan, sikap, niat, dan hubungan perilaku pengguna. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai tindakan dalam konteks pengguna teknologi informasi (Irawati, dkk., 2020).

a. Persepsi tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use (PEOU)*)

Persepsi akan kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai ukuran yang diyakini masyarakat mudah dipahami dan digunakan oleh komputer. Indikator kegunaan untuk beberapa teknologi informasi, termasuk:

- b. Komputer sangat mudah dipelajari
- c. Komputer hanya melakukan apa yang diinginkan pengguna
- d. Komputer sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna
- e. Komputer sangat mudah digunakan

b. Persepsi Tentang Kemudahan Penggunaan (*Perceived Usefulness* (PU))

Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai ukuran keyakinan bahwa penggunaan teknologi menguntungkan mereka yang menggunakannya. Manfaat teknologi informasi adalah:

- a. Efektivitas mencakup aspek-aspek seperti peningkatan efektivitas dan peningkatan kinerja.
- b. Kegunaan mencakup dimensi: membuat pekerjaan lebih mudah, lebih bermakna, dan lebih produktif.

c. Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using* (ATU))

Attitude Toward Using dalam TAM dikonseptualisasikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem berupa penerimaan atau penolakan sebagai dampak ketika seseorang menggunakan teknologi dalam bekerja. Peneliti lain menunjukkan bahwa faktor sikap adalah aspek yang mempengaruhi perilaku individu. Sikap seseorang terdiri dari unsur kognitif/perspektif (kognitif), emosional (emosional), dan unsur perilaku (*behavioral elements*).

d. Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (*Behavioral Intention to Use* (ITU))

Behavioral Intention to Use adalah kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan teknologi. Tingkat penggunaan individu teknologi komputerisasi dapat diprediksi dari sikap mereka terhadap teknologi, seperti keinginan untuk menambah periferal pendukung,

motivasi untuk terus menggunakannya, dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

e. Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (*Actual System Usage* (ASU))

Actual System Usage adalah penggunaan sistem yang sebenarnya. Ini dikonseptualisasikan dalam hal mengukur seberapa sering dan berapa lama teknologi digunakan. Mereka akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka.

2.3 Kepatuhan Pajak

Menurut Rahayu (2010:138), istilah kepatuhan berarti ketaatan atau patuh pada ajaran dan aturan. Kepatuhan adalah motivasi bagi individu, kelompok, atau organisasi untuk bertindak menurut aturan yang telah ditetapkan. Di bidang perpajakan berlaku undang-undang perpajakan. Kepatuhan pajak adalah pemenuhan kewajiban perpajakan yang dilakukan secara sukarela oleh wajib pajak sebagai bagian dari kontribusi pembangun negara terhadap kinerja yang diharapkan. Kepatuhan wajib pajak menjadi pertimbangan penting mengingat sistem perpajakan Indonesia menganut sistem self-assessment. Dalam proses ini, wajib pajak benar-benar yakin dalam menghitung, membayar, dan melaporkan kewajibannya.

Menurut Yadnyana dan Sudiksa (2011), kepatuhan pajak adalah sikap terhadap fungsi pajak yang berupa kumpulan elemen kognitif, efektif, dan positif yang berinteraksi dalam pemahaman, perasaan, dan perilaku

tentang arti dan fungsi pajak. Menurut Gibson (2008) dari Agus Budiartanto 2008, kepatuhan adalah motivasi bagi individu, kelompok, atau organisasi untuk bertindak menurut aturan yang telah ditetapkan, seperti dikutip Jatmiko (2008). Suatu aturan atau undang-undang perpajakan oleh seseorang, dalam hal ini wajib pajak. Menurut Simon James dkk. (nd), dikutip Gunadi (2008), adalah konsep kepatuhan pajak.

Kepatuhan pajak adalah kondisi dimana seorang individu atau badan yang patuh dalam hal menghitung, melaporkan, dan membayar pajaknya secara tepat waktu tanpa harus diberikan peringatan terlebih dahulu. Kepatuhan pajak sangat berdampak terhadap sistem perpajakan di Indonesia. Semakin banyak masyarakat yang patuh pajak, maka akan mengurangi permasalahan yang ditimbulkan oleh pajak.

2.4 Sosialisasi Pajak

Menurut (Saragih, 2013), Sosialisasi perpajakan merupakan upaya Dirjen Perpajakan untuk memberikan pemahaman, informasi, dan bimbingan kepada masyarakat luas khususnya segala hal yang berkaitan dengan perpajakan dan undang-undang perpajakan.

Menurut (Putri, 2016), sosialisasi adalah proses membantu individu belajar dan beradaptasi dengan cara hidup dan cara berpikirnya sehingga ia dapat memenuhi peran dan fungsinya dalam kelompok. Untuk sementara Peter Berger menyatakan bahwa konsep sosialisasi adalah sebuah proses anak menjadi anggota masyarakat yang berpartisipasi.

Sosialisasi pajak adalah sebuah bentuk usaha yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman masyarakat terkait dengan tanggung jawabnya dalam hal peraturan perpajakan. Sosialisasi pajak sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama WP baik pribadi maupun badan yang belum memahami mengenai proses pemajakan yang berlaku.

2.5 Penerapan *E-filing*

Menurut (Abunyamin, 2013), *e-filing* adalah aplikasi dalam melaporkan SPT tahunan khususnya WP Orang Pribadi dilakukan melalui sistem *online* website Direktorat Jendral Pajak. Menurut (Pandiangan, 2007: 38) mendefinisikan sistem *e-filing* merupakan suatu cara penyampaian Surat Pemberitahuan (SPT) yang dilakukan melalui sistem berbasis internet dan secara cepat.

Melalui Keputusan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Nomor Kep-88/PJ/2004 dalam bulan Mei tahun 2004 secara resmi sistem *efiling* diluncurkan. Menurut Peraturan Direktorat Jenderal Pajak No. 47/PJ/2008 pasal 1 menjelaskan bahwa *e-filing* merupakan suatu cara penyampaian SPT dan penyampaian pemberitahuan perpanjangan SPT Tahunan secara elektronika yg dilakukan secara *online* dan real time melalui Penyedia Jasa Aplikasi (ASP).

E-filing merupakan sebuah sistem yang dapat digunakan untuk melaporkan SPT secara *online* kapan dan dimana saja. Penerapan *e-filing* sangat membantu masyarakat sehingga jika ingin melaporkan SPT tidak

perlu ke Kantor Pelayanan Pajak.

2.6 Pemanfaatan Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Henlein mendefinisikan media Sosial sebagai "kelompok Aplikasi berbasis internet yang berdiri di atas dasar idealisme dan teknologi Web 2.0 dan teknologinya mengizinkan pembuatan, dan pertukaran konten buatan pengguna".

Menurut (Hager & Wellein, 2021), media sosial adalah halaman yang bisa dilakukan oleh siapa saja untuk membuat situs web pribadi, kemudian terhubung dengan teman Anda untuk berbagi informasi dan memberitahukan. Media sosial mengundang semua orang yang berminat bergabung melalui posting terbuka untuk memberikan umpan balik komen dan bagikan informasi cepat.

Media sosial adalah Media *online*, dengan para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia Maya. Penerapan media sosial sangat membantu Direktorat Jenderal Pajak untuk melakukan sosialisasi mengenai tata cara pelaksanaan perpajakan, peraturan perpajakan, serta pelayanan yang diberikan.

2.7 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu (Dyah, 2019), melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Perubahan Tarif Pajak Umkm Dan Literasi Media Sosial Terhadap Kepatuhan Pajak Sukarela". Variabel independen yang digunakan adalah tarif pajak umkm dan literasi media sosial. Variabel

dependen yang digunakan adalah kepatuhan pajak sukarela. Hasil penelitian Anggraeni (2019) perubahan tarif pajak UMKM berpengaruh terhadap kepatuhan pajak sukarela (Upi, 2019).

Agustine (2021), melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Sosialisasi Pajak, Himbauan Pajak, Dan Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi”. Variabel independen yang digunakan adalah sosialisasi pajak, himbauan pajak, dan denda pajak. Variable dependen yang digunakan adalah kepatuhan pajak. Variable moderasi yang digunakan adalah media sosial. Hasil penelitian (Agustine, 2021) Sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Himbauan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Denda pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap hubungan antara himbauan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak.

Erna (2016), melakukan penelitian mengenai “Analisis Jalur Pengaruh Sosialisasi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi Dan Bangunan Kota Kediri Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening”.

Variabel independen yang digunakan adalah sosialisasi. Variabel dependen yang digunakan adalah kepatuhan pajak Bumi dan Bangunan. Variabel intervening adalah kesadaran. Hasil penelitian (Puspita, 2016) Sosialisasi yang dilakukan berpengaruh baik secara langsung maupun melalui variabel perantara kesadaran terhadap kepatuhan wajib pajak Bumi dan Bangunan. Kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak Bumi dan Bangunan Kota Kediri.

Wulandari (2017), melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening”. Variabel independen adalah sosialisasi perpajakan, pengetahuan perpajakan, dan kualitas pelayanan. Variabel dependen adalah kepatuhan Wajib Pajak. Variabel intervening adalah kesadaran Wajib Pajak. Hasil penelitian (Wulandari, 2017) Sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kesadaran wajib pajak. Pengetahuan perpajakan berpengaruh terhadap kesadaran wajib pajak. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesadaran wajib pajak. Sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Pengetahuan perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. kesadaran wajib pajak tidak bisa dijadikan variabel intervening sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak. kesadaran wajib pajak tidak bisa dijadikan variabel

intervening pengetahuan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak. kesadaran wajib pajak bisa dijadikan variabel intervening kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Noviani (2018), melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Penerapan Sistem *E-filing* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Sosialisasi Perpajakan dan Pemahaman Internet sebagai Variabel Moderasi”. Variabel independen adalah penerapan sistem *e-filing*. Variabel dependen adalah sosialisasi perpajakan dan pemahaman internet. Variabel moderasi adalah pemahaman internet. Hasil penelitian (Noviani, 2018) penerapan sistem *e-filing* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak. Sosialisasi perpajakan memperkuat pengaruh penerapan sistem *e-filing* terhadap kepatuhan wajib pajak. Pemahaman internet memperkuat pengaruh penerapan sistem *e-filing* terhadap kepatuhan wajib pajak.

Table 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1	Erna Puspita (2016)	Analisis Jalur Pengaruh Sosialisasi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi Dan Bangunan Kota Kediri Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening	1. Sosialisasi 2. Kesadaran 3. Kepatuhan membayar PBB	Analisis Jalur	1. Sosialisasi berpengaruh baik secara langsung maupun melalui variabel perantara kesadaran terhadap kepatuhan wajib pajak Bumi dan Bangunan, 2. Sosialisasi berpengaruh terhadap Kesadaran Wajib Pajak Bumi dan Bangunan, 3. Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan
2	Tuti Wulandari (2017)	Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kesadaran Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening	1.Sosialisasi perpajakan 2.Pengetahuan perpajakan 3.Kualitas pelayanan 4.Kesadaran Wajib Pajak	Analisis jalur	1. Sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kesadaran wajib pajak. 2. Pengetahuan perpajakan berpengaruh terhadap kesadaran Wajib Pajak 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesadaran Wajib Pajak 4. Sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak

Tabel 2.1. Sambungan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
					5. Kesadaran Wajib Pajak tidak bisa dijadikan variabel intervening sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak 6. Kesadaran Wajib Pajak tidak bisa dijadikan variabel intervening pengetahuan perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak 7. Kesadaran Wajib Pajak bisa dijadikan variabel intervening kualitas pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak
3	Berlinda Noviani (2018)	Pengaruh Penerapan Sistem <i>E-filing</i> Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan	1.penerapan sistem <i>e-filing</i> 2.kepatuhan wajib pajak 3.sosialisasi perpajakan	Persamaan regresi	1. penerapan sistem <i>e-filing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak 2. sosialisasi perpajakan memperkuat pengaruh penerapan sistem <i>e-filing</i> terhadap kepatuhan Wajib Pajak 3. pemahaman internet memperkuat pengaruh penerapan sistem <i>e-filing</i> terhadap kepatuhan Wajib Pajak
4	Dyah Tiara Putri Anggraeni (2019)	Pengaruh Perubahan Tarif Pajak UMKM dan Literasi Media Sosial Terhadap Kepatuhan	1. perubahan tariff pajak UMKM 2. Literasi media sosial 3. Kepatuhan pajak sukarel	Analisis regresi berganda	1. perubahan tarif pajak UMKM berpengaruh terhadap kepatuhan pajak sukarela 2. Literasi media sosial tidak berpengaruh terhadap kepatuhan pajak sukarela

Tabel 2.1 Sambungan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
		Pajak Sukarela			
5	Anandita Dewi Agustine (2021)	Pengaruh Sosialisasi Pajak, Himbauan Pajak, Dan Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi	1.Sosialisasi pajak 2.Himbauan pajak 3. Denda pajak 4. Sosial media 5. Kepatuhan Pajak	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> 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 positif dan signifikan terhadap hubungan antara himbauan pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak 7. Pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara negative dan

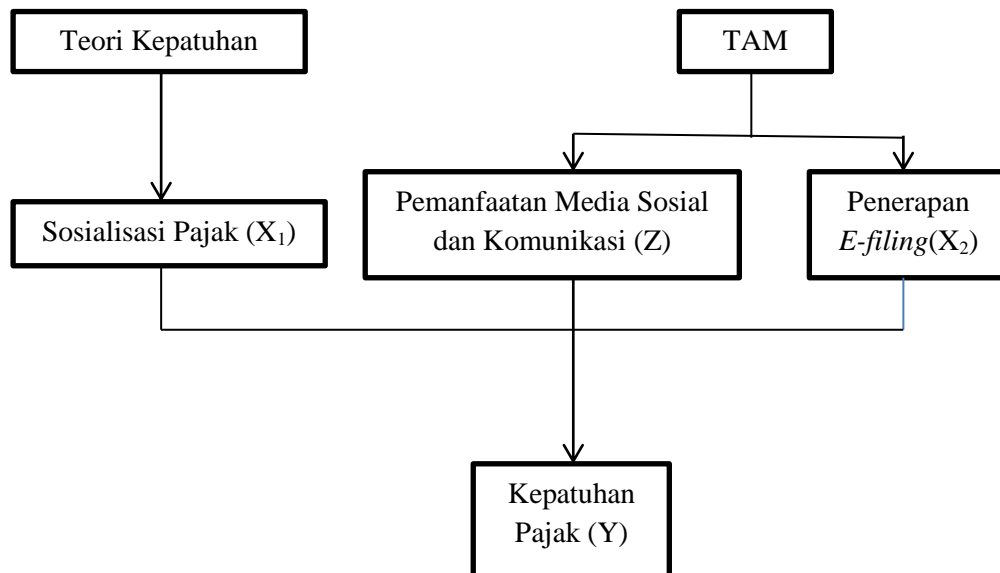
Tabel 2.1 Sambungan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
					tidak signifikan terhadap hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak

Sumber: Penelitian Terdahulu (2022)

2.8 Kerangka Konsep

Berdasarkan uraian diatas, gambaran menyeluruh tentang pengaruh sosialisasi pajak dan penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak dengan pemanfaatan media sosial dan komunikasi sebagai variabel moderating yang merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.9 Perumusan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak

Menurut teori kepatuhan sosialisasi dilakukan dengan tujuan agar terjadinya suatu perubahan perilaku dari perilaku yang tidak menaati peraturan ke perilaku yang menaati peraturan. Menurut Vembriarto (dalam Khairudin, 2008:63), sosialisasi adalah proses belajar. Dengan kata lain, itu adalah proses adaptif bagi individu untuk menahan diri, mengubah impuls mereka dalam diri mereka sendiri, dan mengadopsi cara dan budaya masyarakat.

Sosialisasi yang diberikan pada warga dimaksudkan untuk menaruh pengertian pada warga akan pentingnya membayar pajak sehingga warga mengerti dan paham mengenai manfaat membayar pajak. Dengan demikian, pengenalan perpajakan bisa berpengaruh menaikkan kepatuhan pajak.

Hal ini didukung dengan penelitian (Rohmawati, dkk., 2012:11) yang menyatakan. sosialisasi berpengaruh positif terhadap kepatuhan WP, penelitian (Widowati, 2015:11) yang menyatakan sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak orang pribadi. Berdasarkan penjelasan menunjukkan bahwa sosialisasi dapat mempengaruhi sikap Wajib Pajak, dan hipotesis pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak.

2.9.2 Pengaruh penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak

TAM Davis didasarkan pada teori (al, 1986), yaitu pengakuan tentang kemudahan dan kegunaan, yang merupakan penentu apakah suatu sistem dapat diterima oleh wajib pajak yang menganggap sistem *e-filing* mudah digunakan, dan wajib pajak percaya bahwa menggunakan sistem *e-filing* akan membantu untuk mengajukan SPT. Hal ini meningkatkan kepatuhan wajib pajak saat mengajukan SPT.

Direktorat Jendral Pajak senantiasa mengupayakan pelayanan pajak semaksimal mungkin bisa jadi supaya wajib pajak senantiasa taat dalam membayar pajak. Salah satu metode mengoptimalkan pelayanan pajak dengan melaksanakan reformasi perpajakan. *E-filing* merupakan bagian dari reformasi administrasi perpajakan yang bertujuan dalam penyerahan laporan SPT kepada Direktorat Jenderal Pajak. Diterapkannya sistem *e-filing* diharapkan sanggup memberikan kepuasan serta kenyamanan kepada WP sehingga dapat meningkatkan kepatuhan WP.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayah, 2015) membuktikan secara empiris bahwa hubungan antara persepsi Penerapan *E-filing* dan persepsi kepatuhan WPOP bernilai positif. Penelitian yang dilakukan oleh (Diantini, dkk., 2018), bahwa Penerapan *E-filing* berpengaruh

terhadap kepatuhan pajak. Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa penerapan dapat mempengaruhi sikap wajib pajak, dan hipotesis pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H2: penerapan *e-filing* berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak

2.9.3 Pengaruh pemanfaatan media sosial dan komunikasi memoderasi sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak

Menurut (Sudrajat, dkk., 2015), modernisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi yang diberikan diharapkan dapat membantu masyarakat luas memahami pentingnya mematuhi peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku.

Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial, karena media sosial saat ini menjadi salah satu sarana pelaksanaan sosialisasi perpajakan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Penggunaan media sosial dapat menjadi pemoderasi sosialisasi perpajakan dengan mempengaruhi kepatuhan pajak. Semakin besar upaya sosialisasi perpajakan, semakin besar pula penggunaan media sosial dan semakin besar pula kepatuhan perpajakan wajib pajak.

Penelitian yang dilakukan oleh (Agustine, 2021) menemukan bahwa Pemanfaatan media sosial mempengaruhi secara positif dan signifikan

terhadap hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Sehingga, hipotesis yang diambil dalam penelitian ini:

H3: Pemanfaatan media sosial dan komunikasi memperkuat hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak.

2.9.4 Pengaruh pemanfaatan media sosial dan komunikasi memoderasi penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak

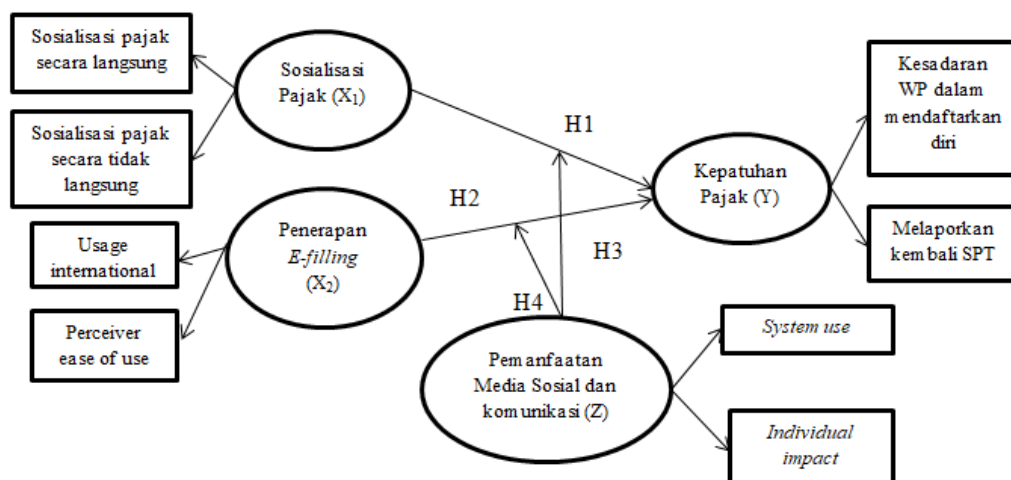
Ketika wajib pajak paham terhadap penerapan *e-filing* maka mereka dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk mengisi dan menyampaikan SPT sehingga dapat merubah pola berfikir mereka dan ketika wajib pajak dapat mengoperasikan sistem *e-filing* dengan baik dan benar, hal ini dapat meningkatkan kepatuhan WP.

Sistem *e-filing* merupakan suatu sistem yang digunakan untuk pengisian dan penyampaian SPT wajib pajak secara elektronik. Untuk dapat mengetahui cara menggunakan sistem tersebut wajib pajak dituntut untuk menggunakan media sosial karena penjelasan mengenai penggunaan *e-filing* berada di media sosial. Dengan adanya media sosial hal ini dapat membantu wajib pajak dalam pengisian dan penyampaian SPT sehingga meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam melaporkan SPT.

Penelitian (Mahadianto, dkk., 2017) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerapan *e-filing*. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani, 2020) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial tidak dapat memoderasi pengaruh penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak. Sehingga, hipotesis yang diambil dalam penelitian ini:

H4: Pemanfaatan media sosial dan komunikasi mampu memperkuat hubungan antara penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak.

2.10 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

3.1.1 Variabel independen

3.1.1.1 Sosialisasi pajak

Sosialisasi adalah cara yang digunakan suatu kelompok untuk memberikan pengetahuan mengenai kejadian atau istilah tertentu agar masyarakat mengetahui dan memahaminya dengan harapan setelah ini masyarakat mempraktekkan pengetahuannya dikehidupan sehari-hari. Sosialisasi pajak adalah cara yang digunakan Direktorat Jenderal Pajak untuk mengajak masyarakat agar patuh dalam membayar dan melaporkan pajaknya.

Tabel 3.1 Indikator Variabel Sosialisasi Pajak

Variabel	Indikator	Pernyataan
Sosialisasi Pajak	1. Sosialisasi perpajakan secara langsung	1. Sosialisasi perpajakan disampaikan langsung oleh petugas pajak
		2. sosialisasi pajak yang dilakukan secara langsung oleh petugas kantor pajak sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai sistem dan peraturan pajak yang berlaku
	2. sosialisasi perpajakan secara tidak langsung	1. Sosialisasi pajak disampaikan melalui media sosial dan media komunikasi
		2. dengan adanya sosialisasi pajak melalui media yang mendukung seperti TV, koran, brosur, internet dapat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi secara tidak langsung mengenai sistem dan peraturan perpajakan yang berlaku

Sumber: Tambun (2016)

3.1.1.2 Penerapan *e-filing*

E-filing merupakan sebuah *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan hal-hal yang berkaitan dengan pembayaran pajak, misalnya pelaporan pajak.

Tabel 3.2 Indikator Variabel Penerapan *E-filing*

Variabel	Indikator	Pernyataan
Penerapan <i>E-filing</i>	1. Usage International (minat penggunaan)	1. Data yang tersimpan di e-filing selalu lengkap dan aman
		2. Sistem <i>e-filing</i> lebih ramah lingkungan karena meminimalisir penggunaan kertas
	2. Perceiver ease of use (persepsi kemudahan penggunaan)	1. Sistem e-filing memudahkan Wajib Pajak dalam mengisi SPT
		2. Dengan menggunakan sistem e-filing perhitungan dan pelaporan pajak menjadi lebih cepat dan akurat

Sumber: (mendra, 2017)

3.1.2 Variabel dependen

3.1.2.1 Kepatuhan pajak

Kepatuhan pajak adalah suatu keadaan dimana wajib pajak tepat waktu dalam hal menghitung, membayar, dan melaporkan pajaknya.

Tabel 3.3 Indikator Variabel Kepatuhan Pajak

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kepatuhan Pajak	1. Kesadaran WP dalam mendaftarkan diri	1. Mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP merupakan kewajiban seorang Wajib Pajak
		2. Jika seorang Wajib Pajak telah memenuhi syarat subjektif dan objektif, maka Wajib Pajak tersebut harus mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP
	2. Melaporkan kembali SPT	1. Melaporkan SPT merupakan kewajiban seorang Wajib Pajak
		2. Pelaporan SPT harus dilakukan tepat waktu

Sumber: (Winerungan, 2013)

3.1.3 Variabel moderating

3.1.3.1 Pemanfaatan media sosial dan komunikasi

Media sosial dan komunikasi adalah jejaring internet yang saat ini digunakan oleh hampir semua masyarakat Indonesia bahkan dunia, yang memberikan informasi mengenai semua hal.

Tabel 3.4 Indikator Variabel Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi

Variabel	Indikator	Pernyataan
Pemanfaatan Media Sosial	1. System use (penggunaan sistem)	1. Materi yang disampaikan dalam sosialisasi pajak melalui media sosial dapat dipahami dengan baik
		2. Materi yang disampaikan dalam sosialisasi pajak melalui media komunikasi dapat dipahami dengan baik
	2. Individual impact (dampak individu)	1. Sosialisasi perpajakan yang dilakukan oleh DJP melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran Wajib Pajak
		2. Sosialisasi perpajakan yang dilakukan oleh DJP melalui media komunikasi dapat meningkatkan kesadaran Wajib Pajak

Sumber:(Ariesandrio, 2018)

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah suatu luasan umum yang terdiri dari objek atau objek dengan jumlah tertentu dan sifat yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti, yang darinya ditarik kesimpulan. Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Subyek survei ini terdiri dari wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak

Samarinda Iir. Sampel adalah wajib pajak yang terdaftar di kantor pajak yang menyelesaikan survei.

Penelitian ini hanya memfokuskan kepada KPP Pratama Wilayah Samarinda Iir karena jumlah WP orang pribadi yang lebih besar dibandingkan dengan wilayah Samarinda Ulu. Tercatat ada sekitar 36.000 WP orang pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Wilayah Samarinda Iir pada tahun 2021. Sedangkan WP orang pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Wilayah Samarinda Ulu sekitar 17.000 pada tahun 2021.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data dari data primer. Data primer dari penelitian ini digunakan untuk memperoleh data kuantitatif. Data ini diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden Wajib Pajak Orang Pribadi Terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Samarinda Iir. Untuk jumlah sampel yang digunakan, peneliti menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2014). Berikut cara menggunakan jumlah sampel menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = batas toleransi kesalahan 10%

Dari rumus diatas didapat angka sebagai berikut:

$$n = \frac{73.363}{1 + 73.363(0,1)^2}$$

$$n = \frac{73.363}{1 + 73.363 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{73.363}{1 + 733,63}$$

$$n = \frac{73.363}{734,63}$$

$$n = 99,86$$

Maka jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak = 100 WP Orang Pribadi.

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap dan pendapatan individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Kisaran skala likert yang digunakan adalah:

Table 3.5 Skala Likert

Skala	Skor	Pilihan Jawaban
1	1	Sangat tidak setuju
2	2	Setuju
3	3	Ragu-ragu
4	4	Setuju
5	5	Sangat Setuju

3.4 Analisis Deskriptif

Analisis ini membantu memberikan informasi tentang responden dari penelitian. Tujuan analisis deskriptif dengan menggunakan metode statistik adalah untuk meringkas data dengan cara yang mudah dilihat dan dipahami. Analisis deskriptif ini merupakan analisis data yang sederhana dan umum digunakan. Dengan menggunakan analisis deskriptif, peneliti dapat mempresentasikan secara

sederhana, padat dan mudah dipahami. Fungsi analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan dan mengelola data secara ringkas untuk memudahkan pemahaman pembaca mengenai arti dan isi data

3.4.1 Deskripsi responden penelitian

Deskripsi ini digunakan untuk memberi gambaran tentang demografi responden. Gambaran yang diberikan dapat berupa pendidikan terakhir, media sosial yang digunakan dan profesi responden. Deskripsi responden pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui kumpulan data yang dapat mewakili populasi atau sampel dari setiap data demografi.

3.4.2 Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi ini digunakan untuk memberi gambaran tentang tendensi sentral masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini antara lain: sosialisasi pajak, penerapan *e-filing*, kepatuhan pajak, dan pemanfaatan media sosial dan komunikasi. Tendensi sentral diukur dengan menggunakan nilai rata-rata (mean) setiap indikator dan variabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0. oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Dengan dilakukannya *bootstrapping* maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga apabila sampel dari penelitian itu kecil tetap dapat menggunakan PLS.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode

penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Gozali, 2012).

Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model* (Ghozali, 2012).

3.5.1 Outer Model

3.5.1.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas

diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.

a. Content Validity

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. Convergent Validity

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5 (Ghozali, 2012).

c. Average Variance Extrated (AVE)

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang

baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012).

d. Discriminant Validity

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2012).

3.5.1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas biasanya digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Saat pengukuran diulang, alat pengukur menerima hasil pengukuran yang konsisten. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, dan satu-satunya butir yang masuk pada uji adalah butir yang valid. Jika nilai CornbachAlpha $> 0,7$ maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Saat nilai Cornbach Alpha mendekati 1, maka lebih baik (Ghozali, 2013).

3.5.2 Inner Model

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model

dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). Di samping melihat nilai *R-square*, model Partial Least Square (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.5.3 Uji hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai t-statistik setiap hipotesis lebih besar dari t-tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

Untuk mengukur signifikansi nilai variabel moderasi digunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). *Moderated Regression Analysis* atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier yang mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderasi akan

memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hipotesis moderasi diterima apabila terdapat nilai positif pada nilai coefficient interaksi. Adapun persamaan untuk model dapat ditulis sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z_1 + \beta_4 X_1 Z_1 + \beta_5 X_2 Z_1 + \varepsilon \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

Y = Kepatuhan Pajak

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$ = Beta Koefisien

X_1 = Sosialisasi Pajak

X_2 = Penerapan *E-filing*

Z = Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi

ε = *error*

Variabel moderasi memiliki empat jenis, yaitu:

1. Moderasi Murni (Pure Moderator) adalah variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen di mana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel independen tanpa menjadi variabel independen. Jenis variabel ini dapat diidentifikasi melalui koefisien β_3 dan β_4 , β_5 dalam persamaan, yaitu jika koefisien β_3 dinyatakan tidak signifikan tetapi koefisien β_4 , β_5 signifikan secara statistika.
2. Moderasi Semu (Quasi Moderator) adalah variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen di mana variabel moderasi

semu berinteraksi dengan variabel independen sekaligus menjadi variabel independen. Jenis variabel ini dapat diidentifikasi melalui koefisien β_3 dan β_4 , β_5 dalam persamaan, yaitu jika koefisien β_3 dinyatakan signifikan dan koefisien β_4 , β_5 signifikan secara statistika.

3. Moderasi Potensial (Homologizer Moderator) adalah variabel yang berpotensi menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta tidak berinteraksi dengan variabel independen dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen. Jenis variabel ini dapat diidentifikasi melalui koefisien β_3 dan β_4 , β_5 dalam persamaan, yaitu jika koefisien β_3 dan β_4 , β_5 dinyatakan tidak signifikan secara statistika.
4. Moderasi Prediktor Moderasi (Predictor Moderator) adalah variabel yang hanya berperan sebagai variabel independen dalam model hubungan yang dibentuk. Jenis variabel ini dapat diidentifikasi melalui koefisien β_3 dan β_4 , β_5 dalam persamaan, yaitu jika koefisien β_3 dinyatakan signifikan tetapi koefisien β_4 , β_5 tidak signifikan secara statistika.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan angket fisik dan *google form*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah WPOP yang terdaftar di KPP Pratama wilayah Samarinda Iilir. Penyebaran kusioner dilakukan mulai tanggal 08 September 2022 sampai dengan 30 September 2022 melalui *whatsapp*, *instagram*, maupun mendatangi responden secara langsung.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

Populasi pada penelitian adalah WPOP yang terdaftar di KPP Pratama wilayah Samarinda Iilir. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Sebanyak 120 kuesioner telah di sebarakan, 113 kuesioner yang terisi, 7 kuesioner tidak kembali dan 13 kuesioner tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi syarat atau kriteria untuk dapat digunakan sebagai sampel.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kusioner disebar	120
Kuisisioner terisi	113
Kuisisioner tidak kembali	7
Kuisisioner tidak dapat diolah	13
Kuisisioner dapat diolah	100

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Identitas dalam penelitian ini terkait pendidikan terakhir, media sosial yang digunakan, dan profesi responden. Identitas dari responden ini bertujuan untuk

mengetahui latar belakang responden yang akan dijadikan sampel. Data tersebut akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2 Data Statistik Responden

Pendidikan Terakhir		
SD	2	2%
SMP	3	3%
SLTA	50	50%
D3	2	2%
D4/S1	40	40%
S2	3	3%
Jumlah	100	100%
Media Sosial dan komunikasi yang digunakan		
Instagram	90	90%
Facebook	7	7%
Whatsapp	2	2%
Tiktok	1	1%
Jumlah	100	100%
Profesi		
Staff Pajak	1	1%
Wiraswasta	61	61%
Bidan	8	8%
PNS	1	1%
3D Artist	1	1%
Polri	7	7%
IRT	3	3%
MUA Pengantin	1	1%
BUMD	10	10%
Petugas Kebersihan	1	1%
Honorer	5	5%
Pensiunan	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan tentang setiap indikator dalam kuisioner. Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan dengan mengumpulkan tanggapan responden berdasarkan skala dan indikator yang digunakan dalam kuisioner. Skala digambarkan melalui angka 1 hingga 5 dengan penjelasan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3)

ragu-ragu, (4) setuju, (5) sangat setuju. Berikut adalah tabel statistik deskriptif untuk setiap variabel:

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	4.00	20.00	16.0700	3.09857
X2	100	4.00	20.00	16.0600	3.13926
Y	100	4.00	20.00	16.6300	3.42202
Z	100	4.00	20.00	15.8700	2.91168
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Analisis deskriptif variabel penelitian untuk setiap indeks struktur dan tabel tanggapan responden dirinci dalam subbab selanjutnya.

4.3.1 Analisis deskriptif kepatuhan pajak (Y)

Kepatuhan pajak adalah suatu keadaan dimana wajib pajak tepat waktu dalam hal menghitung, membayar, dan melaporkan pajaknya. Variabel ini memiliki 2 indikator yang dioperasionalkan dengan 4 pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel kepatuhan wajib pajak yang ditunjukkan dengan presentase jawaban responden dan nilai rata-rata (mean) pada setiap pernyataan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kepatuhan Pajak (Y)

Keterangan	Jawaban Responden					Mean (rata-rata)
	1	2	3	4	5	
Y.1	3	4	11	38	44	4,16
Y.2	2	3	9	49	37	4,16
Y.3	3	2	15	40	40	4,12
Y.4	2	3	12	40	43	4,19
Rata-rata persentase	2,50%	3,00%	11,75%	41,75%	41,00%	4,16

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan yang pertama menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,16. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh

kesimpulan bahwa kewajiban seorang wajib pajak yaitu mendaftarkan diri ke kantor pajak untuk memperoleh NPWP.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan kedua menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,16. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa seorang wajib pajak yang telah memenuhi syarat subjektif dan objektif harus mendaftarkan diri ke kantor pajak untuk memperoleh NPWP.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan ketiga menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,12. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa melaporkan SPT merupakan kewajiban seorang WP.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan keempat menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,19. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa pelaporan SPT harus dilakukan tepat waktu.

Hasil analisis deskriptif yang di sajikan pada tabel 4.4 diperoleh nilai rata-rata (mean) variabel kepatuhan wajib pajak sebesar 4,16 sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden merasa telah patuh dalam melaksanakan dan memenuhi kewajiban perpajakannya.

4.3.2 Analisis deskriptif sosialisasi pajak (X1)

Sosialisasi adalah cara yang digunakan suatu kelompok untuk memberikan pengetahuan mengenai kejadian atau istilah tertentu agar masyarakat mengetahui dan memahaminya dengan harapan setelah ini masyarakat mempraktekkan pengetahuannya dikehidupan sehari-hari. Sosialisasi pajak adalah cara yang digunakan Direktorat Jenderal Pajak untuk mengajak masyarakat agar patuh dalam membayar dan melaporkan pajaknya. Variabel ini mempunyai 2 indikator

yang di operasionalisasikan dengan 4 pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel sosialisasi pajak yang ditunjukkan dengan presentase jawaban responden dan nilai rata-rata pada setiap pernyataan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Sosialisasi Pajak (X1)

Keterangan	Jawaban Responden					Mean (rata-rata)
	1	2	3	4	5	
X1.1	4	2	8	60	26	4,02
X1.2	3	2	16	47	32	4,03
X1.3	4	2	17	50	27	3,94
X1.4	2	3	16	45	34	4,06
Rata-rata persentase	3,25%	2,2%	14,25%	50,50%	29,75%	4,01

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan pertama menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,02. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa sosialisasi pajak disampaikan secara langsung.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan kedua menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,03. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa sosialisasi pajak secara langsung sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi secara langsung.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan ketiga menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 3,94. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa sosialisasi pajak disampaikan melalui media sosial dan komunikasi.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan keempat menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,06. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa sosialisasi pajak secara tidak langsung sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai sistem perpajakan yang berlaku.

Hasil analisis deskriptif yang di sajikan pada tabel 4.5 diperoleh nilai rata-rata (mean) variabel sosialisasi pajak sebesar 4,01 sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa sosialisasi pajak baik secara langsung maupun tidak langsung sangat membantu dalam hal mendapatkan informasi mengenai perpajakan.

4.3.3 Analisis deskriptif variabel penerapan *e-filing* (X2)

E-filing merupakan sebuah *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan hal-hal yang berkaitan dengan pembayaran pajak, misalnya pelaporan pajak. Variabel ini mempunyai 2 indikator yang di operasionalisasikan dengan 4 pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel penerapan *e-filing* yang ditunjukkan dengan presentase jawaban responden dan nilai rata-rata pada setiap pernyataan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Penerapan *E-filing* (X2)

Keterangan	Jawaban Responden					Mean (rata-rata)
	1	2	3	4	5	
X2.1	4	5	23	44	24	3,79
X2.2	2	3	16	42	37	4,09
X2.3	3	3	16	47	31	4,00
X2.4	2	2	17	44	35	4,08
Rata-rata persentase	2,75%	3,25%	18,00%	44,2%	31,75%	3,99

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan pertama menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 3,79. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa data yang tersimpan di *e-filing* selalu lengkap dan aman.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan kedua menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,09. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa sistem *e-filing* lebih ramah lingkungan.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan ketiga menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,00. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa sistem *e-filing* memudahkan WP dalam mengisi SPT.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan keempat menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,08. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa dengan menggunakan sistem *e-filing*, perhitungan dan pelaporan pajak menjadi lebih cepat dan akurat.

Hasil analisis deskriptif yang di sajikan pada tabel 4.6 diperoleh nilai rata-rata (mean) variabel penerapan *e-filing* sebesar 3,99 sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa sistem *e-filing* sangat membantu dalam hal menghitung dan melaporkan pajak.

4.3.4 Analisis deskriptif variabel pemanfaatan media sosial dan komunikasi (Z)

Media sosial dan komunikasi adalah jejaring internet yang saat ini digunakan oleh hampir semua masyarakat Indonesia bahkan dunia, yang memberikan informasi mengenai semua hal. Variabel ini mempunyai 2 indikator yang di operasionalisasikan dengan 4 pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel pemanfaatan media sosial dan komunikasi yang ditunjukkan dengan presentase jawaban responden dan nilai rata-rata pada setiap pernyataan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi (Z)

Keterangan	Jawaban Responden					Mean (rata-rata)
	1	2	3	4	5	
Z.1	2	2	19	54	23	3,94
Z.2	1	4	21	52	22	3,90
Z.3	1	3	17	53	26	4,00
Z.4	1	3	16	51	29	4,04
Rata-rata persentase	1,25%	3,00%	18,25%	52,50%	25,00%	3,97

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan pertama menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 3,94. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa materi yang disampaikan dalam sosialisasi pajak melalui media sosial dapat dipahami.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan kedua menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 3,90. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa materi yang disampaikan dalam sosialisasi pajak melalui media komunikasi dapat dipahami.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan ketiga menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,00. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa sosialisasi pajak melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran WP.

Berdasarkan analisis deskriptif pada pernyataan keempat menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 4,04. Berdasarkan hal tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa sosialisasi pajak melalui media komunikasi dapat meningkatkan kesadaran WP.

Hasil analisis deskriptif yang di sajikan pada tabel 4.7 diperoleh nilai rata-rata (mean) variabel penerapan *e-filing* sebesar 3,97 sehingga dapat diartikan bahwa

sebagian besar responden merasa bahwa sosialisasi pajak melalui media sosial dan komunikasi dapat meningkatkan kesadaran WP.

4.4 Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan indikator dengan menggunakan uji model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui seberapa kuat indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten. Dalam hal ini, *outer model* meliputi uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, analisis SEM-PLS juga dilakukan dengan uji model struktural (*inner model*) untuk menguji pengaruh variabel laten.

5. Uji *outer model*

Uji ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Standar yang digunakan untuk menilai *outer model* yaitu validitas *convergent* dan reliabilitas.

a. Uji validitas

Saat menilai validitas *convergent*, salah satu kriteria yang digunakan adalah nilai AVE. Variabel dianggap valid jika nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai AVE dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Moderating Eff...	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating Eff...	1.000	1.000	1.000	1.000
kepatuhan pajak	0.933	0.933	0.952	0.832
penerapan e-fil...	0.882	0.893	0.919	0.741
sosialisasi pajak	0.881	0.882	0.918	0.738

Sumber: Output smartPLS 3.0 (2022)

Selain itu, kriteria selanjutnya yang akan digunakan adalah nilai *loading factor*. Ukuran model reflektif akan dikatakan baik jika nilainya $>0,7$. Konstruk yang memiliki nilai *loading factor* $0,7$. Nilai *loading factor* dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel dan berikut:

Tabel 4.9 Outer Loadings

	Moderating Eff...	Moderating Eff...	kepatuhan pajak	pemanfaatan ...	penerapan e-fi...	sosialisasi pajak
M1.2				0.896		
M1.3				0.867		
M1.4				0.873		
penerapan e-fil...		1.532				
sosialisasi paja...	1.607					
x1.1						0.887
x1.2						0.881
x1.3						0.855
x1.4						0.811
x2.1					0.772	
x2.2					0.877	
x2.3					0.892	
x2.4					0.895	
y1.1			0.910			
y1.2			0.910			
y1.3			0.909			
y1.4			0.920			

Sumber: Output smartPLS 3.0 (2022)

Uji yang dilakukan selanjutnya adalah uji *cross loading*. *Cross loading* dimaksudkan untuk menguji kualitas data dengan cara melihat tabel *convergent validity*, dimana nilai hubungan dari setiap variabel dengan indikatornya harus

lebih besar dibandingkan dengan hubungan variabel dengan indikator dari variabel lain. Berikut adalah tabel *convergent validity*.

Tabel 4.10 Convergent Validity

	X1	X2	Y	Efek Moderasi 1	Efek Moderasi 2
X1.1	0.887	0.600	0.652	-0.356	-0.299
X1.2	0.881	0.680	0.736	-0.344	-0.293
X1.3	0.855	0.629	0.711	-0.303	-0.228
X1.4	0.811	0.722	0.729	-0.236	-0.277
X2.1	0.521	0.772	0.88	-0.167	-0.191
X2.2	0.713	0.877	0.754	-0.308	-0.303
X2.3	0.685	0.892	0.736	-0.270	-0.334
X2.4	0.708	0.895	0.768	-0.287	-0.303
Y.1	0.725	0.739	0.910	-0.368	-0.306
Y.2	0.751	0.753	0.910	-0.347	-0.260
Y.3	0.784	0.754	0.909	-0.368	-0.308
Y.4	0.754	0.787	0.920	-0.349	-0.324
Sosialisasi pajak	-0.360	-0.30	-0.392	1.000	0.873
Penerapan e-filing	-0.320	-0.333	-0.329	0.873	1.000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

b. Uji reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur apakah jawaban yang diberikan responden konsisten atau tidak. Pengujian reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7, sehingga seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat stabilitas dan konsistensi yang tinggi, pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengukur masing-masing variabel merupakan pernyataan yang reliabel.

2. Uji *inner model*

Pengujian model struktural atau *inner model* digunakan untuk mengetahui *R-Square*, signifikansi, dan hubungan antar konstruk dari model penelitian. Penilaian model PLS dapat dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk variabel

laten. Model pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepatuhan pajak (Y) dipengaruhi oleh variabel sosialisasi pajak, variabel penerapan e-filing dan dimoderasi oleh variabel pemanfaatan media sosial dan komunikasi sebesar 79,5%, sedangkan sisanya yaitu 20,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hasil output dari nilai *R-Square* akan disajikan dalam tabel berikut:

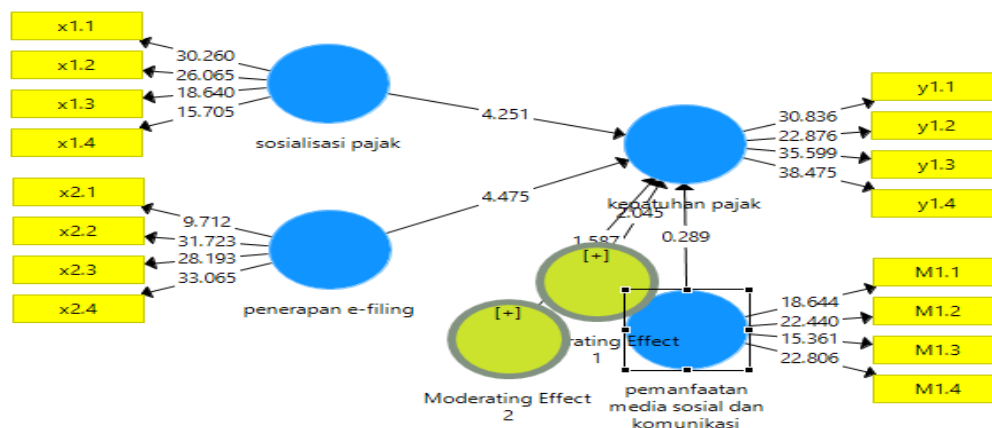
Tabel 4.11 Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjus...
kepatuhan pajak	0.795	0.784

Sumber: Output smartPLS 3.0 (2022)

2.10.1.1 Uji hipotesis

Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan tingkat keyakinan 95%. Nilai *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai *t-statistics* digunakan untuk pengujian hipotesis. Apabila nilai *t-tabel* < nilai *t-statistics* atau nilai *p-value* < 0,5 maka hipotesis diterima. Nilai *t-table* untuk hipotesis menggunakan *two-tailed* adalah >1,96. Hasil dari pengujian *path coefficient* akan ditampilkan dalam gambar dan tabel berikut:



Gambar 4.1 Hasil *Bootstrapping*

Tabel 4.12 Path coefficient

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Moderating Eff...	-0.173	-0.155	0.085	2.045	0.041
Moderating Eff...	0.144	0.113	0.091	1.587	0.113
pemanfaatan ...	0.033	0.066	0.113	0.289	0.772
penerapan e-fil...	0.492	0.448	0.110	4.475	0.000
sosialisasi paja...	0.400	0.397	0.094	4.251	0.000

Sumber: Ouput smartPLS 3.0 (2022)

Selanjutnya yaitu menguji pengaruh tidak langsung antar variabel X dan Y. Pada dasarnya terdapat beberapa metode untuk menguji pengaruh variabel moderasi, salah satu diantaranya adalah menggunakan *Sobel Test*. Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Abu-Bader & Jones, 2021) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

- sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variable interverning (I)
- b : jalur variabel interverning (I) dengan variable dependen (Y)
- sa : standar eror koefisien a
- sb : standar eror koefisien b

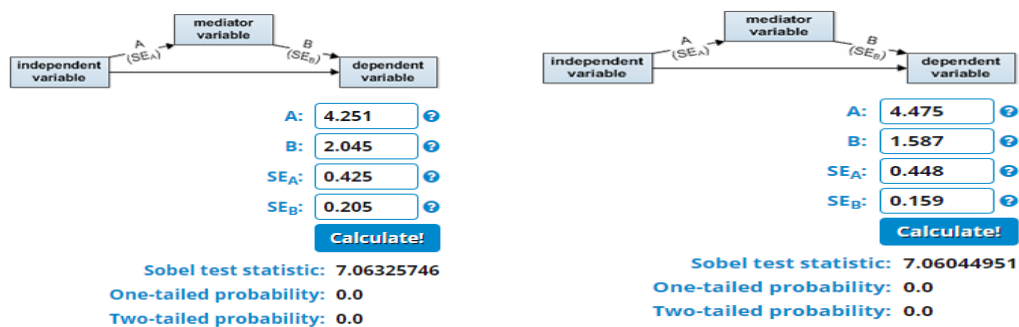
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat di simpulkan pengaruh moderasi. Asumsi uji Sobel

memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif.

Sobel Test juga dapat dihitung menggunakan kalkulator Sobel (Adnan, dkk., 2017). Hasil perhitungan uji sobel menggunakan kalkulator sobel akan disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Hipotesis 3 dan 4

Untuk menentukan jenis moderasi tersebut, dapat dilihat dari nilai t hitung. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka kemungkinan jenis moderasinya yaitu moderasi semu dan moderasi prediktor. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka kemungkinan jenis moderasinya yaitu moderasi murni dan moderasi potensial.

Selanjutnya jika ingin menentukan jenis moderasi mana yang sesuai, dapat dilihat dari perbandingan antara nilai p -value dengan hasil uji sobel. Dari tabel 4.12 dan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa H_3 memiliki nilai p -value sebesar 0.041 yang berarti bahwa angka tersebut bernilai signifikan. Kemudian untuk hasil uji sobel memiliki nilai 7.063 yang berarti angka tersebut juga signifikan karena nilainya $>$ 1.96. jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial dan komunikasi dapat dikatakan sebagai variabel moderasi semu (*quasi moderator*) karena variabel pemanfaatan media sosial dan komunikasi dapat

memengaruhi kekuatan hubungan dan variabel tersebut berinteraksi secara signifikan dengan variabel kepatuhan pajak, dan mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel sosialisasi pajak.

Begitu juga dengan H_4 memiliki nilai *p-value* sebesar 0.113 yang berarti bahwa angka tersebut bernilai tidak signifikan. Kemudian untuk hasil uji sobel memiliki nilai 7.060 yang berarti angka tersebut signifikan karena nilainya > 1.96 . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial dan komunikasi dapat dikatakan sebagai variabel moderasi murni (*pure moderator*) karena variabel pemanfaatan media sosial dan komunikasi tidak dapat memengaruhi kekuatan hubungan dan variabel tersebut berinteraksi secara tidak signifikan dengan variabel kepatuhan pajak, namun mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel penerapan *e-filing*.

Adapun hasil uji *resampling bootstrapping* pada SmartPLS 3.0, dijelaskan sebagai berikut:

- a. H1 diterima, sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak di wilayah Samarinda Ilir. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif sebesar 0,400 dengan *t-statistics* 4,251 $> 1,96$ dan nilai *p-value* 0,000 $< 0,05$.
- b. H2 diterima, penerapan *e-filing* berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak di wilayah Samarinda Ilir. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif sebesar 0,492 dengan *t-statistics* 4,475 $> 1,96$ dan nilai *p-value* 0,000 $< 0,05$.

- c. H3 diterima, pemanfaatan media sosial dan komunikasi berpengaruh dalam memoderasi sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* negatif sebesar -0.173 dengan *t-statistics* 2,045 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,041 < 0,05.
- d. H4 ditolak, pemanfaatan media sosial dan komunikasi tidak berpengaruh dalam memoderasi penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif sebesar 0,144 dengan *t-statistics* 1,587 < 1,96 dan nilai *p-value* 0,113 > 0,05.

4.5 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap penelitian ini secara ringkas ditampilkan pada tabel 4.12. berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan SmartPLS 3.0 tiga hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak	Diterima
H2	Penerapan <i>e-filing</i> berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak	Diterima
H3	Pemanfaatan media sosial dan komunikasi mampu memperkuat hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak	Diterima
H4	Pemanfaatan media sosial dan komunikasi mampu memperkuat hubungan antara penerapan <i>e-filing</i> terhadap kepatuhan pajak	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

4.5.1 Pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak. Pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak adalah positif ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,400. Hal ini berarti sosialisasi pajak berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan pajak orang pribadi di wilayah Samarinda Ilir.

Penelitian ini sesuai dengan teori kepatuhan bahwa sosialisasi dilakukan dengan tujuan agar terjadinya suatu perubahan perilaku dari perilaku yang tidak menaati peraturan ke perilaku yang menaati peraturan. Sosialisasi yang diberikan pada warga dimaksudkan untuk menaruh pengertian pada warga akan pentingnya membayar pajak sehingga warga mengerti dan paham mengenai manfaat membayar pajak. Dengan demikian, pengenalan perpajakan bisa berpengaruh menaikkan kepatuhan pajak. Sosialisasi pajak merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh fiskus pajak, dalam penelitian ini merupakan Kantor Pelayanan Pajak Kota Samarinda untuk mengajarkan atau melatih wajib pajaknya agar mereka memiliki pengetahuan terkait pajak. Setelah mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan peraturan perpajakan, diharapkan akan meningkatkan kepatuhan WP.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Agustine (2021) yang menunjukkan bahwa variabel sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Begitupun dengan penelitian milik Rahmat (2020) juga menjelaskan bahwa variabel sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

4.5.2 Pengaruh penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel penerapan *e-filing* berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak. Pengaruh penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak adalah positif ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,492. Hal ini berarti penerapan *e-filing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan WP orang pribadi di wilayah Samrinda Ilir.

Penelitian ini sesuai dengan teori TAM (Davis, dkk., 1986), yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan yang menjadi penentu dari suatu sistem dapat diterima atau tidak. Wajib pajak yang beranggapan bahwa sistem *e-filing* itu mudah digunakan dan wajib pajak percaya bahwa menggunakan sistem *e-filing* akan membantu dalam penyerahan SPT maka hal ini akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak dalam melaporkan SPT.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Noviani (2018) yang menunjukkan bahwa penerapan sistem *e-filing* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Penelitian milik Mendra (2017) juga menjelaskan bahwa penerapan sistem *e-filing* berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Semakin baik penerapan sistem *e-filing* maka kepatuhan wajib pajak akan semakin meningkat.

4.5.3 Pengaruh pemanfaatan media sosial dan komunikasi memoderasi sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel pemanfaatan media sosial dan komunikasi berpengaruh dalam memoderasi sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak.

Menurut (Sudrajat, dkk., 2015), modernisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Sosialisasi yang diberikan diharapkan dapat membantu masyarakat luas memahami pentingnya mematuhi peraturan perundang-undangan

perpajakan yang berlaku. Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana pelaksanaan sosialisasi perpajakan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Penggunaan media sosial dapat memperkuat sosialisasi perpajakan dengan mempengaruhi kepatuhan pajak. Semakin besar upaya sosialisasi perpajakan, semakin besar pula penggunaan media sosial dan semakin besar pula kepatuhan wajib pajak.

Direktorat Jenderal Pajak memutuskan untuk memanfaatkan media sosial berupa *instagram* dan *zoom meetings* dengan nama ditjenpajakri untuk melakukan sosialisasi perpajakan kepada para wajib pajak. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agustine (2021) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariesandrio (2018) yang menyatakan bahwa pesan dalam media sosial berpengaruh positif terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

4.5.4 Pengaruh pemanfaatan media sosial dan komunikasi memoderasi penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel pemanfaatan media sosial dan komunikasi tidak berpengaruh dalam memoderasi penerapan *e-filing* pajak terhadap kepatuhan pajak.

Meskipun wajib pajak telah menerapkan *e-filing* namun mereka belum mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi mengenai perpajakan dan media sosialisasi berbasis internet.

Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Metan & Visiana (2022) yang menyatakan bahwa pemahaman internet tidak berpengaruh justru memperlemah pengaruh dari Sosialisasi Perpajakan dan Tingkat Pemahaman Perpajakan terhadap penerapan *E-filing* dan *E-biling*. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Whardani, dkk., 2020) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial tidak mampu memoderasi pengaruh penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pelaporan wajib pajak.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran yang diharapkan akan bermanfaat terhadap tingkat kepatuhan pajak orang pribadi di wilayah Samarinda Ilir pada masa yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian serta tinjauan teori pendukung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 4 (empat) hipotesis yang diajukan, tiga terbukti secara empiris dan diterima.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa:
 - a. H1 diterima, sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak di KPP Pratama wilayah Samarinda Ilir.
 - b. H2 diterima, penerapan *e-filing* berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak di KPP Pratama wilayah Samarinda Ilir.
 - c. H3 diterima, pemanfaatan media sosial dan komunikasi mampu memperkuat hubungan antara sosialisasi pajak terhadap kepatuhan pajak di KPP Pratama wilayah Samarinda Ilir.
 - d. H4 ditolak, pemanfaatan media sosial dan komunikasi tidak mampu memoderasi hubungan antara penerapan *e-filing* terhadap kepatuhan pajak di KPP Pratama wilayah Samarinda Ilir.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, masih diperlukan pengujian dan penguatan lebih lanjut dengan diperlukan beberapa saran baik bagi pihak terkait maupun bagi peneliti dengan tujuan untuk meningkatkan kepatuhan WP orang pribadi dan untuk meningkatkan kualitas penelitian dimasa yang akan datang. Saran bagi Bagi KPP pratama wilayah Samarinda Ilir dalam penelitian ini adalah:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, sosialisasi pajak dan pemanfaatan media sosial dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak di wilayah Samarinda Ilir. Diharapkan kedepannya KPP Pratama wilayah Samarinda Ilir dapat lebih gencar lagi melakukan sosialisasi baik secara langsung maupun melalui media sosial dan komunikasi. Sosialisasi dapat dimulai dengan skala kecil terlebih dahulu misalnya dapat dimulai dari tingkat kecamatan.
- b. Agar lebih banyak jumlah pengguna yang mengakses *e-filing*, KPP Pratama Samarinda Ilir perlu melakukan sosialisasi kepada masyarakat secara langsung untuk mengenalkan manfaat dan kemudahan dalam menggunakan *e-filing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, A. D. (2021). *Pengaruh Sosialisasi Pajak, Himbauan Pajak, dan Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi*. Universitas Islam Indonesia.
- Alfidella, S., Kusumo, D. S., & Suwawi, D. D. J. (2015). Pengukuran Usability I-Caring Berbasis ISO 9241-11 Dengan Menggunakan Partial Least Square (PLS). *EProceedings of Engineering*, 2(1).
- Anggraeni, D. T. P. (2019). *Pengaruh Perubahan Tarif Pajak UMKM dan Literasi Media Sosial Terhadap Kepatuhan Pajak Sukarela*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ariesandrio, R. A. (2018). *Pengaruh Pesan dalam Media Sosial Terhadap Sikap Wajib Pajak dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Pada Followers Akun Instagram@ Ditjenpajakri)*. Universitas Brawijaya.
- Ekawati, T., Kusmantini, T., & Utami, Y. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 32–45.
- Fordian, D., & Ramadiawati, A. A. (2020). Pengaruh Brand Orientation Dan Co-Creation Value Terhadap Marketing Capability Studi Pada Make Up Artist (MUA) di Kota Bandung. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hager, G., & Wellein, G. (2021). Pppp. *Introduction to High Performance Computing for Scientists and Engineers*, 194–210. <https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14>
- Hudin, J. M., & Riana, D. (2016). Kajian keberhasilan penggunaan sistem informasi accurate dengan menggunakan model kesuksesan sistem informasi delon dan mclean. *Jurnal Sistem Informasi*, 12(1), 1–8.
- Irawati, T., Rimawati, E., & Pramesti, N. A. (2020). Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses). *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 4(2), 106–120. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>

- Jackson, B.R., dan Milliron, V.C. 1986. "Tax compliance research: Findings, problems, and prospects". *Journal of Accounting Literature*, 5, 125-65.
- Mendra, N. P. Y. (2017). Penerapan Sistem E-Filing, Kepatuhan Wajib Pajak dan Pemahaman Internet. *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)*, 7(2), 222–234.
- Noviani, B. (2018). *Pengaruh Penerapan Sistem E-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Sosialisasi Perpajakan dan Pemahaman Internet Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Indonesia.
- Perdana, M. W., Herdiansyah, M. I., & Mirza, A. H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan Dan Implementasi Guru Pembelajar Online (Gpo) Pada Guru Smkn Di Kota Palembang Menggunakan Kerangka Kerja Hot-Fit Berbasis Smartpls. *Jurnal Digital Teknologi Informasi*, 1(1), 27–36.
- Puspita, E. (2016). Analisis Jalur Pengaruh Sosialisasi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan Kota Kediri Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi & Ekonomi FE. UN PGRI Kediri*, 1(1), 1–8.
- Putri, M. P. (2016). Peran (KPU) Dalam Sosialisasi Pemilu Pada Pemilu Presiden 2014 di Kalimantan Timur (Maslekeh Pratama Putri). *Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul*, 4(1), 30–43.
- Rahmat, A. (2020). *Pengaruh Pengetahuan e-filling, Sosialisasi Pajak dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Akhlak sebagai Variabel Moderasi (Studi pada KPP Pratama Makassar Selatan)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sandyputra, C. C., & Nurkhamid, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi Non-Karyawan Di Sektor Perikanan. *Jurnal BPPK*, 10(2), 24–42. <http://statistik.kkp.go.id/>
- Sista, N. P. A. (2019). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Pajak, Kewajiban Moral, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Kantor Samsat Gianyar. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 142–179. <http://journals.segce.com/index.php/JSAM/article/view/26>
- Tambun, S., & Kopong, Y. (2017). The Effect of E-Filing on The of Compliance Individual Taxpayer, Moderated By Taxation Socialization. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(1), 45–51.
- Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128–135.

- Wardhani, C. A. A., Kristina, S., & Adi, P. H. (2020). Pengaruh Penerapan E-filing terhadap Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak dengan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(2), 121–136. <https://doi.org/10.24905/permana.v12i2.102>
- Wulandari, T. (2017). pengaruh sosialisasi perpajakan, pengetahuan perpajakan, kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak secara langsung dan tidak langsung dengan kesadaran wajib pajak sebagai variabel intervening (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Sen. *JOMFekom*, 4(1), 843–857.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

LEMBAR KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH SOSIALISASI PAJAK DAN PENERAPAN E-FILING TERHADAP KEPATUHAN PAJAK DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Assalamualaikum Wr. Wb,

Salam sejahtera bagi kita semua.

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i)

Perkenalkan saya Rina Rahmaniyati Mahasiswi Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Konsetntrasi Perpajakan, Universitas Mulawarman. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya mengenai tingkat kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Saya membutuhkan partisipasi dan kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner yang terlampir secara jujur seperti yang Anda rasakan sebenarnya.

Demikian saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk membantu mengisi kuisisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

IDENTITAS DIRI

(identitas ini hanya untuk keperluan data penelitian, tidak untuk di sebarluaskan).

Sebelum mengisi, mohon untuk memenuhi kualifikasi populasi penelitian yang di butuhkan yaitu Wajib Pajak orang Pribadi yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Samarinda Ilir.

Nama/Inisial :
 Usia :
 Jenis kelamin : Laki-Laki/Perempuan (coret salah satu)
 Pendidikan terakhir :
 Pekerjaan :
 Media sosial yang digunakan :
 Mengikuti akun instagram :
 KPP Pratama Samarinda Ilir : Ya/Tidak (coret salah satu)

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER PENELITIAN

Terdapat sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan indikator dari masing-masing variable penelitian yaitu sosialisasi pajak, penerapan *e-filing*, kepatuhan pajak dan pemanfaatan media sosial. Terdapat lima pilihan jawaban, silakan menjawab dengan memberikan tanda ✓ (centang) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan jujur.

- 1) Sangat tidak setuju (STS)
- 2) Tidak setuju (TS)
- 3) Ragu-ragu (R)
- 4) Setuju (S)
- 5) Sangat setuju (SS)

INDIKATOR VARIABEL SOSIALISASI PAJAK

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Sosialisasi perpajakan disampaikan langsung oleh petugas pajak					
2.	Sosialisasi pajak yang di lakukan secara langsung oleh petugas kantor pajak sangat membantu masyarakat unntuk mendapatkan informasi secara langsung.					
3.	Sosialisasi pajak disampaikan melalui media sosial dan media komunikasi					
4.	Dengan adanya sosialisasi melauai pajak melalui media yang mendukung seperti TV, Koran, Brosur, Internet dapat membantu masyarakat dalam memperolehinformasi secara tidak lamgsung mengenai sistem dan peraturan perpajakan yan berlaku.					

INDIKATOR VARIABEL PENERAPAN *E-FILING*

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Data yang tersimpan di e-filing selalu lengkap dan aman					

2.	Sistem E-filing lebih ramah lingkungan karena meminimalisir penggunaan kertas					
3.	Sistem e-filing memudahkan Wajib Pajak dalam mengisi SPT					
4.	Dengan menggunakan sistem e-filing perhitungan dan pelaporan pajak menjadi lebih cepat dan akurat					

INDIKATOR VARIABEL KEPATUHAN PAJAK

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP merupakan kewajiban seorang Wajib Pajak					
2.	Jika seorang Wajib Pajak telah memenuhi syarat subjektif dan objektif, maka Wajib Pajak tersebut harus mendaftarkan diri untuk memperoleh NPWP					
3.	Melaporkan SPT merupakan kewajiban seorang Wajib Pajak					
4.	Pelaporan SPT harus dilakukan tepat waktu					

INDIKATOR VARIABEL PEMANFAATAN MEDIA SOSAL

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Materi yang disampaikan dalam sosialisasi pajak melalui media sosial dapat dipahami dengan baik					
2.	Materi yang disampaikan dalam sosialisasi pajak melalui media komunikasi dapat dipahami dengan baik					

3.	Sosialisasi perpajakan yang dilakukan oleh DJP melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran Wajib Pajak					
4.	Sosialisasi perpajakan yang dilakukan oleh DJP melalui media komunikasi dapat meningkatkan kesadaran Wajib Pajak					

Lampiran 2. Tabulasi data kuisioner Variabel Kepatuhan Pajak (Y)

NO	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	5	5	4	5
6	4	4	4	5
7	1	1	1	1
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	5	4	4	5
15	4	4	3	4
16	2	2	2	2
17	5	4	5	5
18	4	4	4	4
19	5	4	4	4
20	5	5	5	5
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	3	3	3	3
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	2	2	2	2
27	4	4	3	3
28	1	1	1	1
29	3	4	4	5

30	4	4	5	4
31	3	4	4	3
32	5	5	5	5
33	4	5	4	3
34	3	4	5	4
35	5	4	5	5
36	5	5	5	5
37	5	5	5	5
38	5	5	5	5
39	5	4	5	4
40	4	4	4	5
41	4	5	5	5
42	5	5	5	5
43	3	3	5	4
44	4	4	4	4
45	5	5	5	5
46	4	4	4	4
47	4	5	5	4
48	5	5	5	5
49	3	3	3	3
50	5	5	5	5
51	4	4	5	4
52	5	5	4	5
53	3	3	3	3
54	4	4	4	4
55	5	5	5	5
56	4	4	3	3
57	4	4	4	4
58	4	5	4	5
59	2	4	3	4
60	5	4	4	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	5	4	4	5
64	4	3	3	4
65	2	3	3	3
66	4	4	4	5
67	4	4	4	4
68	5	5	4	5
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4

71	5	5	5	5
72	5	4	5	4
73	5	5	4	4
74	5	4	3	5
75	3	3	3	3
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	5	4	3	3
79	3	3	3	3
80	5	5	5	5
81	3	4	4	5
82	3	3	3	3
83	4	4	3	4
84	4	4	4	4
85	5	4	4	4
86	4	5	4	4
87	5	4	5	5
88	5	4	5	5
89	4	5	5	4
90	4	4	4	5
91	4	4	4	4
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	5	5	5	4
96	1	2	1	2
97	5	5	5	5
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4

Lampiran 3. Tabulasi data kuisisioner Variabel Sosialisasi Pajak (X1)

NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4
1	4	5	4	5
2	4	4	4	4
3	4	4	5	4
4	5	4	5	5
5	4	4	4	5
6	4	5	4	4

7	1	1	1	1
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	5	5	4	4
14	5	5	4	4
15	4	3	3	4
16	2	2	2	2
17	4	4	3	4
18	4	4	5	4
19	4	4	4	4
20	4	5	5	5
21	4	4	4	5
22	3	3	4	5
23	3	3	3	4
24	4	4	4	4
25	2	3	3	3
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	1	1	1	1
29	5	4	4	5
30	4	5	4	4
31	4	4	3	3
32	5	5	5	5
33	5	4	5	4
34	5	4	4	5
35	4	5	5	4
36	5	5	5	5
37	5	5	5	4
38	4	5	4	5
39	5	5	4	5
40	5	4	4	5
41	5	4	5	5
42	5	5	5	5
43	4	4	4	3
44	4	4	4	4
45	4	4	5	4
46	4	4	4	4
47	4	5	4	3

48	5	5	4	4
49	3	3	3	3
50	3	3	4	5
51	5	5	4	4
52	3	4	4	4
53	3	3	3	3
54	4	5	5	5
55	4	5	4	5
56	4	3	4	3
57	4	5	4	3
58	4	4	4	5
59	4	4	3	3
60	5	5	4	4
61	4	3	4	5
62	4	4	3	4
63	4	4	5	4
64	4	3	3	3
65	3	3	3	3
66	4	4	4	3
67	4	4	4	4
68	4	5	4	5
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	5	5	5	5
72	4	4	5	4
73	4	4	4	5
74	5	4	4	4
75	4	3	3	3
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	4	3	4	4
79	1	2	3	4
80	4	4	5	5
81	4	5	3	4
82	4	3	3	3
83	4	4	3	4
84	4	4	4	4
85	4	5	3	3
86	4	4	5	4
87	4	4	4	5
88	5	4	5	5

89	4	5	5	4
90	3	3	3	4
91	4	4	4	4
92	4	4	5	2
93	4	4	4	4
94	4	4	1	5
95	5	5	5	5
96	1	1	2	2
97	5	5	4	5
98	4	3	4	3
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4

Lampiran 4. Tabulasi data kuisioner Variabel Penerapan *E-filing* (X2)

NO	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	3	4	3	4
4	5	5	5	5
5	5	5	4	4
6	5	5	5	4
7	1	1	1	1
8	3	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	4	4	5	5
14	3	4	4	5
15	4	5	4	4
16	2	2	2	2
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	5	5	5	5
21	3	5	3	4
22	5	5	5	4
23	3	3	3	3
24	4	4	4	4

25	5	5	5	5
26	4	4	4	4
27	3	3	3	3
28	1	1	1	1
29	4	4	4	5
30	4	4	5	4
31	4	3	3	4
32	5	5	5	5
33	4	4	5	5
34	5	4	4	5
35	5	4	4	5
36	4	4	4	4
37	5	5	5	5
38	3	5	4	5
39	4	4	5	4
40	4	5	4	4
41	4	5	4	4
42	5	5	5	5
43	3	4	4	4
44	4	4	3	3
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	3	4	4	5
48	3	5	4	5
49	3	3	3	3
50	4	5	5	5
51	4	5	4	5
52	5	5	4	5
53	3	3	3	3
54	2	4	3	3
55	5	4	5	4
56	3	4	4	3
57	4	3	5	3
58	4	5	4	5
59	4	3	3	3
60	3	5	4	5
61	3	4	4	4
62	4	3	4	3
63	4	5	5	4
64	3	3	3	4
65	3	3	3	3

66	4	4	4	3
67	3	4	4	4
68	4	4	5	4
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	4	5	5	5
72	2	4	4	5
73	4	4	5	4
74	5	3	4	4
75	3	3	3	3
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	3	3	5	4
79	4	4	4	4
80	3	3	5	4
81	4	5	4	3
82	4	3	3	3
83	4	5	4	4
84	3	4	4	4
85	4	3	3	5
86	3	5	5	5
87	5	5	4	4
88	5	5	3	4
89	5	5	5	5
90	4	5	5	5
91	4	4	4	4
92	4	4	4	5
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	5	5	5	5
96	2	2	2	2
97	5	5	5	5
98	2	2	2	3
99	4	4	4	4
100	4	4	4	3

Lampiran 5. Tabulasi data kuisisioner Variabel Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi (Moderasi)

NO	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4
1	4	5	4	5
2	4	4	4	4
3	1	1	1	1
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
6	5	4	4	4
7	5	5	5	5
8	3	3	3	3
9	3	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	4	3	4	4
16	3	2	2	2
17	4	4	4	4
18	4	4	3	3
19	4	4	4	4
20	4	5	4	4
21	4	4	4	5
22	4	4	4	4
23	3	3	3	3
24	4	4	4	4
25	5	5	5	5
26	3	3	3	3
27	4	3	3	3
28	2	2	2	2
29	4	5	5	4
30	4	4	4	5
31	3	3	5	4
32	4	4	5	5
33	5	5	4	5
34	4	5	5	4
35	5	5	5	4
36	4	4	4	4
37	4	5	5	5

38	4	4	5	5
39	5	4	5	4
40	4	5	5	5
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	4	3	4	4
44	3	3	3	3
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	3	4	5	4
48	3	3	4	4
49	3	3	3	3
50	4	4	4	4
51	5	4	4	5
52	5	5	4	5
53	3	4	4	3
54	3	3	4	4
55	5	4	5	5
56	3	3	3	3
57	3	3	5	5
58	5	5	4	4
59	4	3	4	3
60	4	4	5	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	3
63	4	5	4	4
64	4	3	4	3
65	3	3	3	3
66	4	4	4	4
67	4	4	4	4
68	5	4	5	5
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	5	5	5	5
72	4	4	5	5
73	5	4	4	5
74	5	4	4	4
75	3	3	3	3
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	4	4	3	4

79	1	2	3	4
80	4	4	5	5
81	5	4	3	5
82	3	3	3	3
83	4	4	4	4
84	4	4	4	4
85	4	3	4	4
86	4	4	4	4
87	4	4	4	5
88	5	4	5	5
89	4	4	3	4
90	3	3	3	4
91	4	4	4	4
92	5	4	4	5
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	5	5	5	5
96	2	2	2	2
97	5	5	5	5
98	3	3	3	3
99	4	4	4	4
100	4	4	4	4

Lampiran 6. Tabulasi data (*pilot test*) Variabel Kepatuhan Pajak (Y)

NO	KP1	KP2	KP3	KP4
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	5	5	4	5
6	4	4	4	5
7	1	1	1	1
8	5	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5

14	5	4	4	5
15	4	4	3	4
16	5	5	5	5
17	5	4	5	5
18	4	4	4	4
19	5	4	4	4
20	5	5	5	5
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	3	3	3	3
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	2	2	2	2
27	4	4	3	3
28	1	1	1	1
29	3	4	4	5
30	4	4	5	4
31	3	4	4	3
32	5	5	5	5
33	4	5	4	3
34	3	4	5	4
35	5	4	5	5
36	5	5	5	5
37	5	5	5	5
38	5	5	5	5
39	5	4	5	4
40	4	4	4	5
41	4	5	5	5
42	5	5	5	5
43	3	3	5	4
44	4	4	4	4
45	5	5	5	5
46	4	4	4	4
47	4	5	5	4
48	5	5	5	5
49	3	3	3	3
50	5	5	5	5

Lampiran 7. Tabulasi data (*pilot test*) Variabel Sosialisasi Pajak (X1)

NO	S1	S2	S3	S4
1	4	3	4	3
2	4	4	4	4
3	4	4	5	4
4	5	4	5	5
5	4	4	4	5
6	4	3	4	4
7	1	1	1	1
8	5	5	5	5
9	3	3	3	3
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	5	5	4	4
14	5	5	4	4
15	4	3	3	4
16	2	2	2	2
17	4	4	3	4
18	4	4	5	4
19	4	4	4	4
20	4	5	5	5
21	4	4	4	5
22	3	3	4	5
23	3	3	3	4
24	4	4	4	4
25	2	3	3	3
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	1	1	1	1
29	5	4	4	5
30	4	5	4	4
31	4	4	3	3
32	5	5	5	5
33	5	4	5	4
34	5	4	4	5
35	4	5	5	4
36	5	5	5	5

37	5	5	5	4
38	4	5	4	5
39	5	5	4	5
40	5	4	4	5
41	5	4	5	5
42	5	5	5	5
43	4	4	4	3
44	4	4	4	4
45	4	4	5	4
46	4	4	4	4
47	4	5	4	3
48	5	5	4	4
49	3	3	3	3
50	3	3	4	5

Lampiran 8. Tabulasi data (*pilot test*) Variabel Penerapan *E-filing* (X2)

NO	E1	E2	E3	E4
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	3	4	3	4
4	5	5	5	5
5	5	5	4	4
6	5	5	5	4
7	1	1	1	1
8	3	5	5	5
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	4	4	5	5
14	3	4	4	5
15	4	5	4	4
16	2	2	2	2
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	4	4	4	4
20	5	5	5	5

21	3	5	3	4
22	5	5	5	4
23	3	3	3	3
24	4	4	4	4
25	5	5	5	5
26	4	4	4	4
27	3	3	3	3
28	1	1	1	1
29	4	4	4	5
30	4	4	5	4
31	4	3	3	4
32	5	5	5	5
33	4	4	5	5
34	5	4	4	5
35	5	4	4	5
36	4	4	4	4
37	5	5	5	5
38	3	5	4	5
39	4	4	5	4
40	4	5	4	4
41	4	5	4	4
42	5	5	5	5
43	3	4	4	4
44	4	4	3	3
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	3	4	4	5
48	3	5	4	5
49	3	3	3	3
50	4	5	5	5

Lampiran 9. Tabulasi data (*pilot test*) Variabel Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi (Moderasi)

NO	MS1	MS2	MS3	MS4
1	2	2	4	3
2	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	5	4	4	4
7	1	1	1	1
8	3	3	3	3
9	3	4	4	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	4	4	4	4
14	4	4	4	4
15	4	3	4	4
16	3	2	2	2
17	4	4	4	4
18	4	4	3	3
19	4	4	4	4
20	4	5	4	4
21	4	4	4	5
22	4	4	4	4
23	3	3	3	3
24	4	4	4	4
25	5	5	5	5
26	3	3	3	3
27	4	3	3	3
28	1	1	1	1
29	4	5	5	4
30	4	4	4	5
31	3	3	5	4
32	4	4	5	5
33	5	5	4	5
34	4	5	5	4
35	5	5	5	4
36	4	4	4	4

37	4	5	5	5
38	4	4	5	5
39	5	4	5	4
40	4	5	5	5
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	4	3	4	4
44	3	3	3	3
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	3	4	5	4
48	3	3	4	4
49	3	3	3	3
50	4	4	4	4