

## Pengaruh Media Sosialisasi Pajak Berbasis Social Media Dan Subjective Norm Dalam Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Dimoderasi Dengan Cost Compliance (Studi Pada Followers Akun Instagram @ditjenpajakRI)

Adinia Pitaloka Putri<sup>1,\*</sup>, Adhitya Putri Pratiwi<sup>2</sup>, Rananda Septanta<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Akuntansi Perpajakan, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

<sup>1</sup> Email ; [adinia.pitaloka.putri@gmail.com](mailto:adinia.pitaloka.putri@gmail.com)

\*corresponding author

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords :

Social Media, Subjective Norm, Tax Obligations, Cost Compliance

*This study aims to determine whether there is an influence of social media and subjective norms in fulfilling tax obligations. Then, to determine cost compliance of the moderating variables of each independent variable, namely social media-based social media and subjective norms. This type of research is quantitative research. The data used is primary data. The population in this study are followers of the Instagram account @ditjenpajakRI. The sample of this study amounted to 77 people and the sampling technique used snowball sampling. The data analysis model used in this research is multiple linear analysis and moderated regression analysis. Testing this research using IBM Statistics SPSS V.26. The results of this study indicate that social media-based social media and subjective norms have a significant effect on fulfilling tax obligations simultaneously or partially. The variable cost compliance is not able to moderate the relationship between social media in fulfilling tax obligations and cannot moderate the subjective norm in fulfilling tax obligations. type your abstract here.*

### PENDAHULUAN

Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang - Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Direktorat Jenderal Pajak, 2013). Permasalahan yang paling dasar dalam perpajakan adalah rendahnya tingkat pemenuhan kewajiban perpajakan atau di sering disebut kepatuhan wajib pajak. Kepatuhan Wajib Pajak adalah suatu keadaan dimana wajib pajak sadar dan patuh untuk memenuhi semua kewajiban perpajakannya berdasarkan undang – undang yang berlaku. Kepatuhan Wajib Pajak dapat kita lihat dari penerimaan pajak di negara. Pengaruh dan campur tangan yang dilakukan pemerintah didalam penerimaan pajak antara lain dengan mengeluarkan paket-paket kebijakan baru mengenai pajak. Kebijakan-kebijakan baru yang dikeluarkan pemerintah tujuan utamanya adalah untuk membantu meningkatkan kontribusi penerimaan pajak. Maka dari itu wajib pajak orang pribadi dan wajib pajak badan dituntut memiliki kepatuhan untuk melakukan pembayaran pajak.

Fenomena yang terjadi dalam tahun 2021 berkaitan dengan perpajakan adalah penerimaan perpajakan pada tahun 2022 diproyeksikan tumbuh 9,5% jika dibandingkan outlook penerimaan perpajakan tahun 2021 sebesar Rp1.375,8 triliun. Meski tumbuh positif, Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati menyebutkan bahwa pertumbuhan tersebut belum dapat mencapai kondisi sebelum pandemi karena PPh badan mengalami penurunan. Pada Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN) tahun 2022, penerimaan perpajakan terdiri dari penerimaan pajak sebesar Rp1,262,9 triliun, tumbuh 10,5% dari outlook tahun 2021, dan penerimaan kepabeanan dan cukai sebesar Rp244 triliun, tumbuh 4,6% dari tahun 2021. Untuk mencapai target tersebut, Menkeu menyampaikan sejumlah kebijakan. Kebijakan perpajakan untuk tahun 2022, difokuskan pada perluasan basis pajak, terutama perluasan objek dan ekstensifikasi yang berbasis kewilayahan. Penguatan sistem perpajakan juga akan lakukan baik dalam investasi di core tax maupun dalam bisnis proses. Untuk kebijakan penerimaan pajak, Menkeu mengungkapkan bahwa perluasan basis pemajakan dilakukan dengan peningkatan kepatuhan dan inovasi penggalan potensi dengan tetap

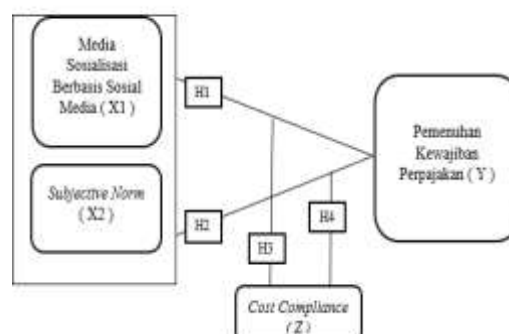
menjaga iklim investasi. (Sumber: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/penerimaan-perpajakan-2022-diproyeksikan-tumbuh-ini-kebijakannya/>).

Kontribusi pajak sangat besar untuk negara tetapi banyak masyarakat yang tidak peduli akan itu. Kepatuhan pajak dalam diri masyarakat tergolong rendah. Kepatuhan wajib pajak yang rendah diduga disebabkan karena kurangnya sosialisasi perpajakan. Media sosial internet dapat memberikan informasi yang dibutuhkan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, tetapi banyak wajib pajak yang kurang bisa memanfaatkan dan memaksimalkan hal tersebut. Media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan muda saat ini salah satunya adalah instagram. Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video yang diunggah di instagram, selain itu penggunanya dapat mengikuti akun pengguna lain agar dapat melihat foto atau video yang diunggah oleh pengguna yang telah diikuti. Instagram tidak hanya sekedar untuk berbagi foto atau video saja, tetapi juga dapat digunakan untuk sarana berkomunikasi lewat kolom komentar atau direct message yang ada pada aplikasi tersebut (dailysocial.id,2015). Usaha DJP dalam mensosialisaikan mengenai perpajakan diantaranya dengan memposting informasi-informasi mengenai perpajakan di Instagram @ditjenpajakRI seperti rencana strategis yang diimplementasikan untuk perbaikan system perpajakan dan pelayanan lebih modern dan terdigitalisasi melalui program reformasi pajak yang berkelanjutan serta informasi lapor SPT dan cara-cara penyampaian NPPN (Norma Perhitungan Penghasilan Netto) yang dapat dilakukan melalui kring Pajak 1500200 dan Chat Pajak. Semakin banyak orang-orang mengakses Instagram dan memfollow akun @ditjenpajakRI maka semakin banyak pula orang-orang yang mendapatkan informasi mengenai perpajakan dan hal ini dapat bertujuan pemenuhan kewajiban perpajakan terpenuhi.

Persepsi masyarakat tentang perpajakan dalam hal menganggap bahwa jika mereka tidak bayar dan melapor pajak tidak akan merugikan negara juga. Lalu ditambah pandangan masyarakat terhadap pajak masih negative. Masyarakat masih memandang prosedur membayar dan melapor pajak itu sulit. Pandangan tersebut membuat wajib pajak semakin malas atau enggan berperilaku patuh. Padahal pandangan individu lain atau norma subjektif itu sangat penting dalam menentukan perilaku seorang individu (Ajzen, 1988). Apabila wajib pajak memiliki sikap yang positif maka wajib pajak cenderung untuk memenuhi kewajibannya sebagai wajib pajak. Begitu pula sebaliknya, apabila wajib pajak memiliki sikap negatif maka wajib pajak cenderung untuk menghindari kewajiban perpajakannya.

Cost Compliance merupakan salah satu penyebab lain yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Cost Compliance adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh wajib pajak dalam melaksanakan pembayaran perpajakan. Semakin besar biaya yang harus dikeluarkan oleh wajib pajak, maka akan semakin menyebabkan wajib pajak tidak patuh. Semakin tinggi tax compliance cost (biaya kepatuhan pajak) yang dikeluarkan, maka akan mengakibatkan wajib pajak tidak patuh dalam melaksanakan pembayaran pajak. Sehingga, biaya kepatuhan wajib pajak diharapkan seminimal mungkin agar wajib pajak dapat patuh dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Berdasarkan uraian diatas, kerangka teori dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



## LANDASAN TEORI

### Teori Kepatuhan

Menurut Tahar (2014), kepatuhan perpajakan merupakan tanggung jawab kepada Tuhan bagi pemerintah dan rakyat sebagai Wajib Pajak untuk memenuhi seluruh kegiatan kewajiban perpajakannya dan melaksanakan hak perpajakannya. Kepatuhan Wajib Pajak merupakan suatu

perilaku yang ditujukan pada kesadaran seorang Wajib Pajak terhadap kewajiban perpajakannya dengan berlandaskan perundang-undangan yang telah ditetapkan.

### 1. Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepatuhan berarti tunduk atau patuh pada ajaran atau aturan. Dalam hal pajak, aturan yang berlaku adalah aturan perpajakan. dengan adanya hubungan wajib pajak yang patuh, maka kepatuhan pajak artinya sebagai suatu keadaan wajib pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hal perpajakan (Rahayu, 2012).

### 2. Sosialisasi Perpajakan

Suragih, (2013) menyatakan bahwa sosialisasi perpajakan adalah sebagai bentuk upaya dari Direktorat Jendral Pajak untuk memberikan pengertian, informasi, dan pembinaan kepada masyarakat pada umumnya dan wajib pajak khususnya, mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan peraturan perundang-undang perpajakan.

### Subjective Norm

Subjective norms adalah persepsi seseorang tentang pengaruh sosial dalam membentuk perilaku tertentu.. Seseorang bisa terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh tekanan sosial. Berkaitan dengan studi ini, subjective norms adalah keyakinan Wajib Pajak tentang kekuatan pengaruh orang-orang atau faktor lain di lingkungannya yang memotivasi seseorang untuk melakukan kepatuhan pajak atau tidak melakukan kepatuhan pajak.

### Cost Compliance

Rahayu (2010) mendefinisikan biaya kepatuhan adalah biaya yang dikeluarkan oleh wajib pajak dalam memenuhi persyaratan perpajakan yang dikenakan pada mereka oleh hukum dan otoritas tertentu. Biaya kepatuhan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu direct money cost (uang), time cost (waktu), psychological cost (pikiran).

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Media Sosialisasi Pajak Berbasis *Social Media* dalam Pemenuhan Kewajiban Perpajakan  
Sosialisasi perpajakan yang dilakukan secara intensif, akan dapat meningkatkan pemahaman WP tentang kewajiban membayar pajak sebagai wujud kegotongroyongan nasional dalam menghimpun dana untuk kepentingan pembiayaan pemerintahan dan pembangunan nasional (Kurniawan (2014). Berdasarkan penelitian Dewi dan Erma (2018) bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan perpajakan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosialisasi perpajakan yang diberikan sudah baik karena dapat menambah pengetahuan wajib pajak untuk melakukan pembayaran perpajakan.  
H1 : Media Sosialisasi Pajak Berbasis *Social Media* berpengaruh positif dalam Pemenuhan Kewajiban Perpajakan
2. Pengaruh Subjective Norm dalam Pemenuhan Kewajiban Perpajakan  
Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu saat satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 1991). Berdasarkan hasil Raihan Anwar (2018) bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak KPP Pratama Daerah Istimewa Yogyakarta. H2 : Subjective Norm berpengaruh positif dalam Pemenuhan Kewajiban Perpajakan.
3. Pemoderasian Cost Compliance terhadap Pengaruh Media Sosialisasi Pajak Berbasis Social Media Dalam Pemenuhan Kewajiban Perpajakan  
Biaya kepatuhan yang dikeluarkan wajib pajak dalam rangka pemenuhan kewajiban pajak yang dipengaruhi oleh media sosialisasi pajak berbasis sosial media diharapkan seminimal

mungkin karena wajib pajak telah berusaha untuk memenuhi kewajiban pajak sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Apabila biaya kepatuhan yang dikeluarkan lebih besar dari pada ekspektasi wajib pajak, maka akan timbul potensi tidak patuh dalam diri wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajak. Hasil penelitian Utama (2013) menjelaskan bahwa biaya kepatuhan wajib pajak diharapkan seminimal mungkin agar wajib pajak dapat patuh dalam memenuhi kewajiban.

H3 : Cost Compliance mampu Memoderasi Pengaruh Media Sosialisasi Pajak Berbasis Social Media Dalam Pemenuhan Kewajiban Perpajakan.

4. Pemoderasian Cost Compliance terhadap Pengaruh Subjective Norm dalam Pemenuhan Kewajiban Perpajakan

Wajib pajak yang telah berusaha patuh untuk membayar kewajibannya sesuai dengan ketentuan peraturan undang-undang perpajakan yang berlaku, berharap agar dapat mengeluarkan biaya-biaya seminimal mungkin yang terkait dengan pemenuhan kewajiban perpajakannya. Wajib pajak akan membandingkan biaya yang dikeluarkan antara dirinya dengan orang lain. Sehingga apabila seseorang dipengaruhi orang sekelompok orang dalam hal membayar kewajiban perpajakan walaupun harus mengeluarkan biaya kepatuhan maka pemenuhan kewajiban perpajakan akan terpenuhi. H4: Cost Compliance mampu Memoderasi Subjective Norm terhadap Pemenuhan Kewajiban Perpajakan.

5. Pengaruh secara simultan Media Sosialisasi Pajak Berbasis Social Media, Subjective Norm dan Cost Compliance terhadap Pemenuhan Kewajiban Perpajakan.

Hasil penelitian Lianty dan Dini (2017), Andreas dan Savitri (2015), Sudrajat dan Arles (2015), menyatakan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Serta, Hasil penelitian dari Yuliana dan Isharijadi (2014) menunjukkan bahwa variabel norma subjektif memberikan pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Dengan adanya norma subjektif yang baik maka wajib pajak akan tepat waktu dalam membayar pajak (Yuliana & Isharijadi, 2014).

H5: Media Sosialisasi Pajak Berbasis Social Media, Subjective Norm dan Cost Compliance berpengaruh secara simultan terhadap Pemenuhan Kewajiban Perpajakan.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan Penelitian yang dilakukan yaitu pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif.

### Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak yang mengikuti akun instagram @ditjenpajakri dalam akun instagram mereka yaitu 320.000 pengguna. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yaitu snowball sampling sehingga memperoleh sampel sebanyak 77 sampel.

### Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel moderasi (Z).

## MEDIA SOSIALISASI PAJAK BERBASIS SOCIAL MEDIA

Adapun indikator yang diuraikan variabel X1 dalam penelitian ini menurut Teng et. Al(2014), Oh & Jasper(2006) dan Wu & Wang(2011) dan adalah sebagai berikut:

1. Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri meningkatkan pengetahuan saya seputar perpajakan.
2. Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri disampaikan secara luas dan mendalam.
3. Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri akurat dan mudah dipahami.

4. Saya tidak menemukan kesalahan pada informasi yang saya dapatkan melalui akun instagram @ditjenpajakri
5. Pesan yang ada dalam akun Instagram @ditjenpajakRI dapat dilihat kapan saja dan dapat secara berulang-ulang.
6. Informasi dalam akun instagram @ditjenpajakri up to date.
7. Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri relevan dengan kebutuhan informasi wajib pajak.
8. Pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri bermanfaat bagi wajib pajak dan dapat diaplikasikan di kehidupan wajib pajak.
9. Pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri membantu wajib pajak untuk memahami segala kewajibannya sebagai wajib pajak
10. Pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri meyakinkan responden bahwa pajak itu penting.
11. Pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri mempersuasi saya untuk taat pajak.
12. Pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri menggunakan gambar yang menarik perhatian.
13. Post instagram @ditjenpajakri menggunakan gambar yang tepat mewakili isi pesan.
14. Akun instagram @ditjenpajakri memiliki keahlian dalam memberikan informasi seputar perpajakan secara menarik.
15. Akun instagram @ditjenpajakri memiliki keterampilan dalam mengombinasikan kata dan elemen lainnya sehingga menghasilkan pesan yang menarik dan mudah dipahami.

### **SUBJECTIVE NORM**

Adapun indikator yang diuraikan variabel X2 dalam penelitian ini menurut Fishbein dan Azjen (2005), adalah sebagai berikut:

1. Pemenuhan kewajiban perpajakan dipengaruhi dari keluarga.
2. Pemenuhan kewajiban perpajakan dipengaruhi dari teman/kerabat.
3. Pemenuhan kewajiban perpajakan dipengaruhi dari petugas pajak.
4. Pemenuhan kewajiban perpajakan dipengaruhi dari pimpinan perusahaan (jika Wajib Pajak adalah pegawai atau karyawan)

### **COST COMPLIANCE**

Adapun indikator yang diuraikan variabel Z dalam penelitian ini menurut Rahayu (2006) adalah sebagai berikut:

1. Biaya tentang pengarsipan dokumen pajak.
2. Waktu yang terpakai untuk membaca peraturan perpajakan dan memahaminya.
3. Waktu yang terpakai untuk pulang pergi ke kantor pajak.
4. Biaya yang terpakai untuk pulang pergi ke kantor pajak.

### **PEMENUHAN KEWAJIBAN PERPAJAKAN**

Indikator yang diuraikan dalam penelitian ini berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan No. 74/PMK.03/2012 adalah sebagai berikut adalah :

1. Setiap wajib pajak harus mendaftarkan diri untuk memiliki NPWP. Setiap wajib pajak selalu mengisi SPT (Surat Pemberitahuan) sesuai dengan ketentuan perundang – undangan dan melaporkannya tepat waktu.
2. Setiap wajib pajak menyampaikan SPT ke kantor pajak tepat waktu sebelum batas akhir penyampaian SPT.

### **INSTRUMEN PENELITIAN**

Data dalam penelitian ini di peroleh dari data primer melalui metode survei menggunakan media angket (kuisisioner). Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengumpulan data diperoleh hasil bahwa responden terdiri dari Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) sejumlah 77 responden. Responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 dan sisanya sebanyak 28 responden berjenis kelamin laki-laki. Dilihat dari usianya, sebagian besar responden berusia  $\leq 25$  tahun yaitu 66% dan sisanya 26-45 tahun 32%, 46-55 tahun 1 %. Berdasarkan pekerjaan mayoritas responden sebagai karyawan swasta yaitu 77% , Pekerja Bebas 12%, Wiraswasta 6% sedangkan Pengajar 5%.

## UJI VALIDITAS

Menurut Arikunto (2013:211) “Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.” Penelitian ini menggunakan 77 responden, sehingga diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,2242 ( $df=N-2$ ). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai sig. item pernyataan kurang dari 0,05 dan semua item pernyataan dengan nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel (0,2242). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

## UJI RELIABILITAS

Uji Reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronsbach's Alpha  $> 0,70$ . (Ghozali, 2016:48).

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Media Sosialisasi Berbasis Sosial Media	0,950	15	Reliabel
<i>Subjective Norm</i>	0,867	4	Reliabel
Pemenuhan Kewajiban Perpajakan	0,707	5	Reliabel
<i>Cost Compliance</i>	0,932	4	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$  dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki kestabilan dan konsistensi yang relatif sama.



## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini digunakan cara uji statistik Kolmogorof Smirnov (K-S) dengan bantuan software SPSS versi 26. Jika nilai lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal dan sebaliknya. Berdasarkan tabel tersebut hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan pada uji One-Sample Kolmogorov Smirnov sebesar 0,056. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,80945879
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,100
	Positive	0,060
	Negative	-0,100
Test Statistic		0,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2018:107). Uji ini menggunakan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka model tersebut dinyatakan terbebas dari kasus multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu X1 dan X2 serta variabel moderasi yaitu Z. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dan moderasi dalam model regresi sehingga layak digunakan dalam penelitian.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
			Standardized Coefficients Beta					
1	(Constant)	-0,461	2,642		-0,175	0,862		
	Media Sosialisasi Berbasis Sosial Media	0,191	0,044	0,435	4,296	0,000	0,722	1,385
	Subjective Norm	0,353	0,114	0,312	3,099	0,003	0,728	1,373
	Cost Compliance	0,176	0,062	0,244	2,823	0,006	0,990	1,010

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kewajiban Perpajakan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Uji dalam penelitian ini menggunakan uji glejser.

**Hasil Uji Heterokedastisitas****Model Uji Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients <sup>a</sup>	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	3,307	1,728		1,914	0,060
	Media Sosialisasi Berbasis Sosial Media	0,012	0,029	0,057	0,418	0,677
	Subjective Norm	-0,100	0,074	-0,182	-1,348	0,182
	Cost Compliance	-0,031	0,041	-0,087	-0,753	0,454

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model uji glejser tidak terjadi gejala heterokedastisitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

**ANALISIS LINEAR BERGANDA**

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variable dependen. Tujuan analisis linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atau X (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:158).

**Hasil Analisis Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	2,299	2,567		0,895	0,373
	Media Sosialisasi Berbasis Sosial Media	0,179	0,046	0,408	3,871	0,000
	Subjective Norm	0,358	0,119	0,317	3,004	0,004

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kewajiban Perpajakan  
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji pada 4.18 dapat dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  
 $Y = 2,299 + 0,179X_1 + 0,358X_2 + 2,567$ .

**UJI HIPOTESIS**

## 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengambilan kesimpulan terhadap penerimaan atau penolakan H0 dapat dilihat dengan menggunakan Fhitung dan Ftabel. Apabila nilai Fhitung  $\leq$  Ftabel maka H0 diterima, sedangkan jika Fhitung  $\geq$  Ftabel maka Ha diterima.

**Hasil Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511,374	3	170,458	20,743	.000 <sup>b</sup>
	Residual	599,872	73	8,217		
	Total	1111,247	76			

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kewajiban Perpajakan  
b. Predictors: (Constant), Cost Compliance, Subjective Norm, Media Sosialisasi Berbasis Sosial Media  
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil table ini menunjukkan bahwa F hitung sebesar 20,743 lebih besar dari F tabel yaitu 3,119. Nilai signifikansi pada output SPSS sebesar 0,000 atau signifikan di level 0%. Hal



ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang terdiri dari media sosialisasi berbasis sosial media, subjective norm dan cost compliance secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu pemenuhan kewajiban perpajakan.

## 2. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable terhadap variabel dependennya.

Hasil Signifikasi secara Parsial (Uji T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	2,799	2,587		0,895	0,373
	Media Sosialisasi Berbasis Sosial Media	0,179	0,048	0,408	3,871	0,000
	Subjective Norm	0,358	0,119	0,317	3,004	0,004

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kewajiban Perpajakan  
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis menyatakan bahwa media sosialisasi berbasis sosial media dan subjective norm sama-sama berpengaruh positif terhadap pemenuhan kewajiban perpajakan atau dapat diterima.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependennya. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependennya.

Tabel 4. 21

Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Model Summary		Std. Error of the Estimate
			Adjusted R Square		
1	.633 <sup>a</sup>	0,401	0,385		2,999

a. Predictors: (Constant), Subjective Norm, Media Sosialisasi Berbasis Sosial Media  
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut diketahui bahwa perolehan nilai koefisien determinan (R<sup>2</sup>) atau nilai Adjusted R Aquare sebesar 0,385 atau 38,5%. Hal tersebut berarti bahwa pemenuhan kewajiban perpajakan akan dipengaruhi oleh variabel media sosialisasi berbasis sosial media dan subjective norm sebesar 38,5% dan sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variable bebas lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## ANALISIS REGRESI MODERASI (MRA)

Analisis regresi moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderasi dalam membangun model hubungannya. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel prediktor (independen) dengan variabel tergantung (dependen).

Berdasarkan pada tabel 4.22 maka dapat dianalisis model regresi digunakan dalam penelitian sebagai

Hasil Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	-1,703	7,719		-0,221	0,826
	Media Sosialisasi Berbasis Sosial Media	0,247	0,129	0,562	1,914	0,060
	Subjective Norm	0,208	0,370	0,184	0,562	0,576
	Cost Compliance	0,281	0,569	0,390	0,494	0,623
	Media Sosialisasi Berbasis Sosial Media*Cost Compliance	-0,004	0,010	-0,419	-0,460	0,647
	Subjective Norm*Cost Compliance	0,011	0,026	0,292	0,415	0,679

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kewajiban Perpajakan  
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

berikut:

$$Y = - 1,703 + 0,247X_1 + 0,208X_2 + 0,281Z + -0,004|X_1 * Z| + 0,011 |X_2 * Z| + e$$

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Sosialisasi Berbasis Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kewajiban Perpajakan. Pesan yang dikirimkan baik berupa pesan informasi maupun pesan persuasi melalui media sosial instagram yang ditujukan kepada wajib pajak mampu mempengaruhi sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya sebagai wajib pajak.
2. Subjective Norm berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kewajiban Perpajakan. Persepsi dari keluarga, teman – teman, rekan kerja dan petugas pajak yang ada disekitar wajib pajak pengguna media sosial masih dibutuhkan dalam pemenuhan kewajiban perpajakan. Jika orang – orang di sekitar wajib pajak memberikan pandangan positif tentang pajak serta mendorong untuk berperilaku positif otomatis wajib pajak akan mau melakukan perilaku patuh terhadap pajak.
3. Cost Compliance tidak dapat memoderasi Media Sosialisasi Berbasis Sosial Media terhadap Pemenuhan Kewajiban Perpajakan. Dalam pemenuhan kewajiban perpajakan rata – rata wajib pajak sudah memiliki tingkat pemahaman dan pengetahuan wajib pajak cukup baik, jadi hal yang berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan wajib pajak dalam rangka pemenuhan kegiatan kewajiban perpajakannya sudah bukan menjadi alasan wajib pajak enggan membayar pajaknya.
4. Cost Compliance tidak dapat memoderasi Subjective Norm terhadap Pemenuhan Kewajiban Perpajakan.
5. Media Sosialisasi Berbasis Sosial media, Subjective Norm dan Cost Compliance secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu terhadap Pemenuhan Kewajiban Perpajakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriani, F. D., & Indawati, I. (2021). Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *SAKUNTALA: Prosiding Sarjana Akuntansi Tugas Akhir Secara Berkala*, 1(1), 212-219.
- [2] Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- [3] Balqis, A., & Rusdi, R. (2020, November). Pengaruh Kesadaran Pajak, Subjective Norm, Dan Media Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna Media Sosial. In *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi* (Vol. 3, No. 1).
- [4] Beryl, S. A., & Fajriana, I. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Penyuluhan Media Sosial Dan Penerapan E-Ticket Terhadap Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Mendapatkan Pelayanan Tatap Muka (Studi Kasus pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur). *PUBLIKASI RISET MAHASISWA AKUNTANSI*, 2(2), 155-168.
- [5] Boediono, G. T., Sitawati, R., & Harjanto, S. (2018). Analisis pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak dengan kesadaran sebagai variabel mediasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 22-38.
- [6] Ernawati, W. D., & Purnomosidhi, B. (2011). Pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan sunset policy terhadap kepatuhan wajib pajak dengan niat sebagai variabel intervening. *Peran dan Implementasi Statistika dalam Analisis Finansial dan Pengambilan Keputusan Bisnis*, Semarang.
- [7] Erwanda, M. A., Agustin, H., & Mulyani, E. (2019). Pengaruh Penerapan E-filing dan Pengetahuan Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Biaya Kepatuhan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1510-1517.
- [8] Fasih Firman, M. (2018). Pengaruh Biaya Kepatuhan, Pelayanan Fiskus, Sanksi Pajak,

Kewajiban Moral terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Pekalongan.

- [9] Fuadi, Arabella Oentari; Mangoting, Yenni. Pengaruh kualitas pelayanan petugas pajak, sanksi perpajakan dan biaya kepatuhan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. *Tax & Accounting Review*, 2013, 1.1: 18.
- [10] Indriyani, Novita; ASKANDAR, Noor Shodiq. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sanksi Perpajakan, Biayabiaya Kepatuhan Pajak Dan Penerapan E-Filing Pada Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Di Desa Sengguruh Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 2018, 7.07.