

# **PENGARUH PESAN DALAM MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP WAJIB PAJAK DALAM MEMENUHI KEWAJIBAN PERPAJAKAN**

(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @Ditjenpajakri)

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**REZA ADITYA ARIESANDRIO  
NIM: 145030401111052**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN  
MALANG  
2018**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : PENGARUH PESAN DALAM MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP WAJIB PAJAK DALAM MEMENUHI KEWAJIBAN PERPAJAKAN (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @Ditjenpajakri)

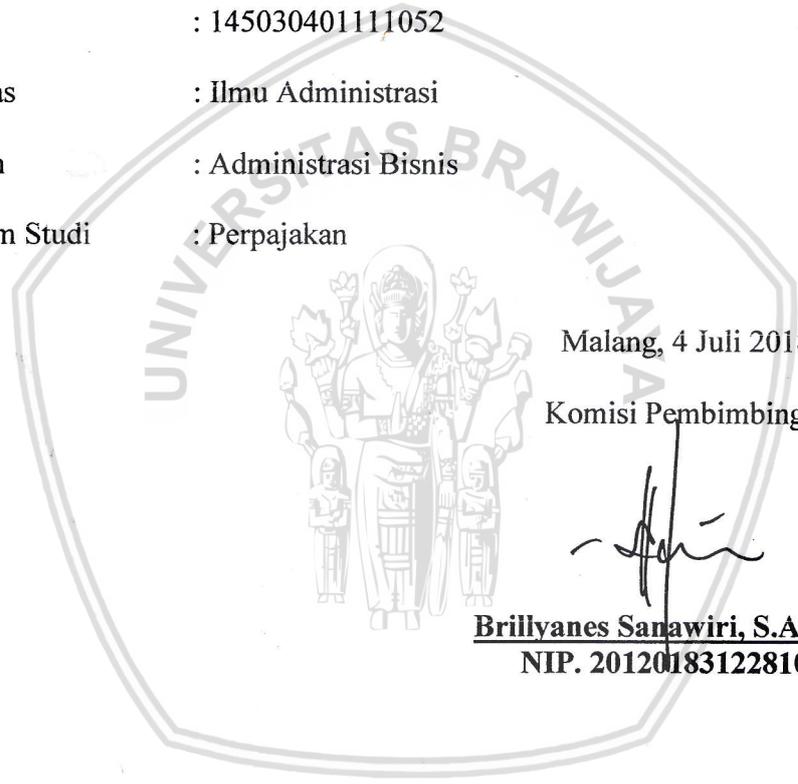
Disusun oleh : Reza Aditya Ariesandrio

NIM : 145030401111052

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Perpajakan



Malang, 4 Juli 2018

Komisi Pembimbing

**Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA**  
**NIP. 2012018312281001**



### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Pada :

Hari : Jumat  
Tanggal : 13 Juli 2018  
Jam : 14.00 WIB  
Skripsi atas Nama : Reza Aditya Ariesandrio  
Judul : Pengaruh Pesan Dalam Media Sosial Terhadap Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ditjenpajakri)

Dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua



**Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA**  
**NIP. 2012018312281001**

Anggota,



**Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA**  
**NIP. 19580501 198403 1 001**

Anggota,



**Mirza Maulinarhadi R. SE, MSA, Ak**  
**NIP. 2012018412112001**



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 4 Juli 2018



Reza Aditya Ariesandrio

145030401111052

MOTTO

*Who You Are is For What You're  
Willing to Struggle For*



## RINGKASAN

Ariesandrio, Reza Aditya. 2018. **Pengaruh Pesan dalam Media Sosial Terhadap Sikap Wajib Pajak dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ditjenpajakri)**. Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA. 172 Hal + xviii

---

Target penerimaan pajak yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia dalam kurun empat tahun terakhir tidak pernah tercapai. Hal tersebut didukung oleh tingkat kepatuhan pajak wajib pajak di Indonesia yang masih kurang baik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak, salah satunya adalah sikap wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Sikap yang dimiliki oleh wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan dapat diubah apabila terdapat proses persuasif berupa penyebaran pesan melalui media massa seperti media sosial. Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* seseorang akan memproses sebuah pesan melalui dua rute yaitu rute pusat (*central route*) dan rute tepi (*peripheral route*) yang akan memungkinkan terjadinya perubahan sikap. Rute pusat akan memproses kualitas argumen pesan yang disampaikan, sementara rute tepi akan memproses hal lain yang tidak berkaitan dengan argumen pesan seperti gambar pesan dan kredibilitas sumber pesan. Direktorat Jenderal Pajak memanfaatkan media sosial instagram untuk mempersuasi wajib pajak agar memiliki sikap yang baik dalam memenuhi kewajiban perpajakannya melalui penyampaian pesan informasi seputar perpajakan Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pesan instagram yang dikirimkan oleh akun ditjenpajakri yang terdiri dari variabel kualitas argumen, gambar, dan kredibilitas sumber terhadap sikap wajib pajak yang mengikuti akun instagram ditjenpajakri dalam memenuhi kewajiban perpajakan, baik secara simultan maupun parsial.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian merupakan wajib pajak yang telah mengikuti akun instagram ditjenpajakri sebanyak 113 responden yang didapat menggunakan metode penentuan sampel *purposive sampling*. Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik, baik statistik deskriptif maupun statistik inferensial dengan Uji Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan hasil uji secara simultan kualitas argumen, gambar, dan kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas argumen berpengaruh signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan, gambar berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan, dan kredibilitas sumber berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

**Kata Kunci : ELM, Media Sosial, Sikap Wajib Pajak**

## SUMMARY

Ariesandrio, Reza Aditya. 2018. **The Influence of Message in Social Media Toward Taxpayer's Attitude in Fulfilling Taxation Obligations (Study on Instagram Account @Ditjenpajakri's Followers)**. Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA. 172 Hal + xviii

---

The tax revenue target set by the government of Indonesia in the last four years has never been achieved. This is supported by taxpayer's poor compliance level in Indonesia. There are several factors that influence tax compliance, one of them is taxpayer's attitude in fulfilling taxation obligations. Attitudes possessed by the taxpayer to fulfil tax obligations can be changed if there is a persuasive process in form of message dissemination through mass media such as social media. According to the theory of Elaboration Likelihood Model, a person will process a message through two routes, central route and peripheral route. The central route will process the quality of the delivered argument, while the peripheral route will process anything else unrelated to the message's argument such as the image of the message and the source credibility of the message. Directorate General of Taxation utilizes social media instagram as a platform to persuade taxpayers to have good attitude in fulfilling tax obligations through providing information message about taxation in Indonesia. This study aims to determine the effect of instagram message sent by account ditjenpajakri that consist of variables argument quality, picture, and source credibility toward taxpayer's attitude in fulfilling taxation obligation who follow instagram account ditjenpajakri, either simultaneously or partially.

The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The sample of this research is taxpayer who follow instagram account ditjenpajakri. A total of 113 respondents are obtained by using purposive sampling method. Technical data analysis in this study is using statistics, both descriptive statistics and inferential statistics with multiple linear regression test.

Based on the simultaneous test results argument quality, picture, and source credibility have a significant influence toward taxpayer's attitude in fulfilling taxation obligations. The result of the research shows that argument quality has a significant influence toward taxpayer's attitude in fulfilling taxation obligations, picture has no influence toward taxpayer's attitude in fulfilling taxation obligations, and source credibility has no influence toward taxpayer's attitude in fulfilling taxation obligations.

**Keywords : ELM, Social Media, Taxpayer's Attitude**

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*Kupersembahkan karya sederhana ini*

*Kepada Kedua Orang Tua*

*IbuTercinta*

*Bapak Tercinta*

*Adek-Adek Tercinta*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena atas rahmat dan anugrah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Pesan dalam Media Sosial Terhadap Sikap Wajib Pajak dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @Ditjenpajakri)"**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan dan memperoleh gelar Sarjana Perpajakan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieq, MBA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Saparila Worokinasih, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA selaku dosen pembimbing akademik skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya, serta memberikan saran dan masukan untuk membimbing penelitian ini hingga selesai tepat waktu.

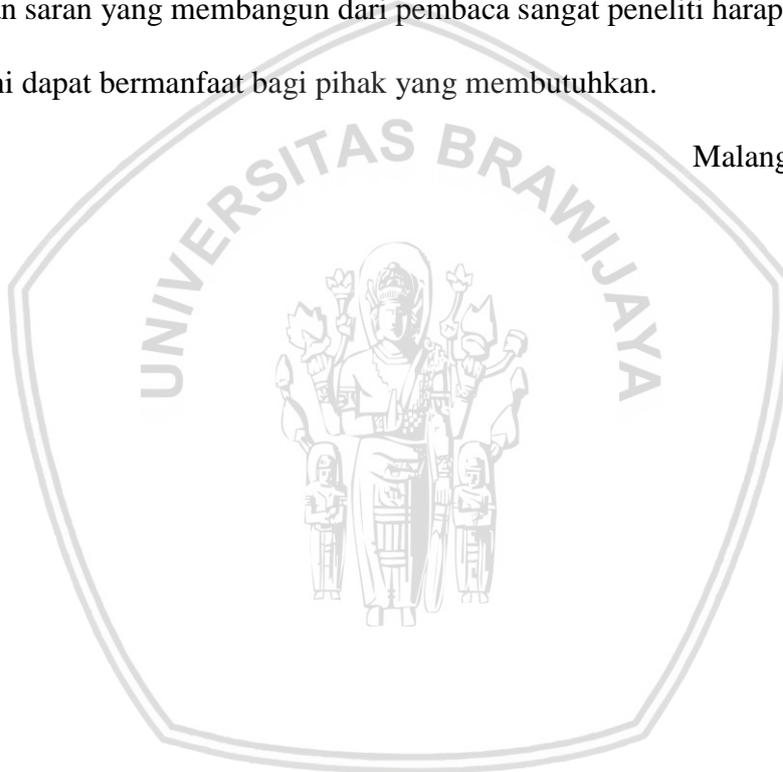
5. Seluruh dosen jurusan administrasi bisnis yang telah memberikan ilmu kepada peneliti dari semester I hingga VII.
6. Nenek dan kedua orang tua peneliti, terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan doa yang telah diberikan agar skripsi ini dapat segera terselesaikan.
7. Saudara kandung peneliti, Rafif, Nadya, dan Nazwa yang telah memotivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga besar peneliti yang telah mendoakan peneliti demi kelancaran skripsi ini.
9. Ikrimah Fairuz yang selalu merepotkan peneliti sekaligus menjadi sahabat dan rekan diskusi peneliti hingga skripsi ini selesai.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan, Yayan, Rayyanda, Fandi, Ridho, Ersita, Alfi, Nanda, dan Puri yang telah berbagi penderitaan dan kebahagiaan selama menempuh pendidikan di Malang hingga saat ini.
11. Basis Rumah Tajul yang selalu membantu peneliti saat berada di Malang
12. Teman-teman perpajakan angkatan 2014 yang memberikan saran, dukungan, dan informasi yang mendukung terselesaikannya skripsi ini.
13. Keluarga Blimbing Ceria yang telah menjadi keluarga pertama di Malang hingga saat ini.
14. Warung tante Asri yang telah memberikan asupan gizi yang cukup kepada peneliti sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

15. Keluarga besar Himapajak 2015 dan 2016 atas pengalaman berorganisasi yang telah peneliti dapatkan.
16. Keluarga besar Sobat Bumi Malang.

Kesempurnaan hanyalah milik Allah Subhanahu Wa Ta'ala, selayaknya manusia yang dapat melakukan kesalahan maka dalam kesempatan ini peneliti mohon maaf apabila masih terdapat kesalahan dan kekurangan atas skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 4 Juli 2018

Peneliti



## DAFTAR ISI

## HALAMAN

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>vii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>

<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kontribusi Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Empiris .....	15
B. Kajian Teoritis.....	23
1. Pajak.....	23
a. Definsi Pajak .....	23
b. Hambatan Pemungutan Pajak .....	24
2. Wajib Pajak.....	27
a. Definisi Wajib Pajak .....	27
b. Persyaratan Wajib Pajak .....	28
c. Wajib Pajak Orang Pribadi.....	30
d. Kewajiban Wajib Pajak.....	31
e. Saat Mulai dan Berakhirnya Kewajiban Pajak.....	33
3. Sikap Wajib Pajak.....	34
a. Defini Sikap.....	34
b. Tingkatan Sikap .....	35
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap.....	36
d. Proses Pembentukan dan Perubahan Sikap.....	37
e. Sikap Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.....	37
4. Media Sosial .....	39
a. Definisi Media Sosial .....	39
b. Instagram Sebagai Media Sosial .....	41
5. <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	42
a. Definisi <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	42
b. Rute untuk Persuasi.....	43
6. Kualitas Argumen .....	45

7.	Gambar .....	47
a.	Definisi dan Elemen Gambar .....	47
b.	Peran Gambar .....	48
8.	Kredibilitas Sumber .....	49
C.	Pengaruh Antar Variabel .....	51
1.	Hubungan Kualitas Argumen dengan Sikap Wajib Pajak .....	51
2.	Hubungan Gambar dengan Sikap Wajib Pajak .....	52
3.	Hubungan Kredibilitas Sumber dengan Sikap Wajib Pajak .....	53
D.	Model Konsep dan Model Hipotesis .....	54
1.	Model Konsep .....	54
2.	Hipotesis Penelitian .....	55
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
A.	Jenis Penelitian .....	58
B.	Lokasi Penelitian .....	59
C.	Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .....	59
1.	Variabel Penelitian .....	59
2.	Definisi Operasional .....	61
3.	Skala Pengukuran .....	66
D.	Populasi dan Sampel .....	66
1.	Populasi .....	66
2.	Sampel .....	67
E.	Pengumpulan Data .....	71
1.	Sumber Data .....	71
2.	Teknik Pengumpulan Data .....	71
F.	Pengujian Instrumen Penelitian .....	72
1.	Uji Validitas .....	72
2.	Uji Reliabilitas .....	76
G.	Analisis Analisis Data .....	77
1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	77
2.	Analisis Statistik Inferensial .....	77
a.	Uji Asumsi Klasik .....	78
b.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	79
c.	Uji Hipotesis .....	79
d.	Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	80
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>82</b>
A.	Gambaran Umum Instagram Direktorat Jenderal Pajak .....	82
B.	Gambaran Umum Responden .....	85
1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	86
3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan .....	86
4.	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	87
5.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan .....	88
6.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili .....	89
7.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lamanya mengikuti .....	90
C.	Analisis Data Hasil Penelitian .....	90
1.	Statistik Deskriptif .....	90
a.	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Argumen ( $X_1$ ) .....	92

_____	b. Distribusi Frekuensi Variabel Gambar (X2) .....	97
_____	c. Distribusi Frekuensi Kredibilitas Sumber (X3).....	99
_____	d. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Wajib Pajak Dalam memenuhi Kewajiban Perpajakan (Y) .....	102
_____	2. Statistik Inferensial .....	107
_____	a. Uji Asumsi Klasik .....	107
_____	b. Analisis Uji Regresi Linier Berganda .....	109
_____	c. Uji Hipotesis.....	111
_____	d. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	115
_____	D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	116
_____	1. Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan.....	116
_____	2. Pengaruh Gambar Terhadap Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan.....	117
_____	3. Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan .....	119
_____	4. Pengaruh Kualitas Argumen, Gambar, dan Kredibilitas Sumber Terhadap Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan.....	121
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>124</b>
_____	A. Kesimpulan .....	124
_____	B. Saran.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>128</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>128</b>



## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Indonesia Periode 2014-2017.....	1
2	Penelitian Terdahulu.....	19
3	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	59
4	Skala Pengukuran Likert.....	63
5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Argumen (X1).....	69
6	Hasil Uji Validitas Variabel Gambar (X2).....	70
7	Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Argumen (X3).....	70
8	Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Wajib Pajak (Y).....	71
9	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	81
12	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	81
13	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	82
14	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	83
15	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	84
16	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Mengikuti Akun Instagram ditjenpajakri.....	85
17	Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....	86
18	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Argumen (X1).....	88
19	Distribusi Frekuensi Variabel Gambar (X2).....	92
20	Distribusi Frekuensi Variabel Kredibilitas Sumber (X3).....	95
21	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Wajib Pajak.....	98
22	Hasil Uji Normalitas.....	102
23	Hasil Uji Multikolonieritas.....	103
24	Hasil Uji Glejser.....	103
25	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	104
26	Hasil Uji Koefisien Determinan $R^2$ .....	106
27	Hasil Uji Simultan.....	107
28	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	108

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Diagram <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	43
2	Model Konsep.....	53
3	Gambar Model Hipotesis.....	54
3	Isi Pesan Instagram Ditjenpajakri.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian.....	128
2	Rekapitulasi Jawaban Angket Responden.....	144
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	155
4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	167
5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	168
6	Hasil Uji $R^2$ .....	169
7	Hasil Uji F.....	170
8	Hasil Uji t.....	171
9	Tabel F.....	172
10	Curriculum Vitae.....	173



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

“Pajak merupakan iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal balik (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum” (Soemitro dalam Resmi, 2014:1). Pengeluaran umum yang dimaksud terdiri dari pengeluaran rutin maupun pengeluaran pembangunan. Hal tersebut dapat dilakukan karena pajak berfungsi sebagai budgetair, yaitu sumber penerimaan pemerintah untuk membiayai pengeluaran (Resmi, 2014:3). “Pajak memberikan sumbangan terbesar dalam penerimaan negara, kurang lebih 60-70 persen penerimaan pajak memenuhi postur APBN” (Halim *et al.*, 2016:4). Oleh karena itu pajak merupakan sumber penerimaan yang penting bagi Indonesia.

**Tabel 1. Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Indonesia Periode 2014-2017**

	2014	2015	2016	2017
Target	1.071 Triliun	1.489,3 Triliun	1.355 Triliun	1.498 Triliun
Realisasi	981,9 Triliun	1.235,6 Triliun	1.105 Triliun	1.339,8 Triliun

*Sumber: Data diolah Peneliti dari Berbagai Sumber (2018)*

Target penerimaan pajak Indonesia dalam kurun empat tahun terakhir selalu berada diangka Rp 1.000 Triliun dan setiap tahunnya terus dilakukan peningkatan target penerimaan pajak. Target yang telah ditetapkan tidak pernah tercapai selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2014 realisasi penerimaan pajak sebesar 91,5%

dari target, sementara tahun 2015 dan 2016 realisasi penerimaan pajak hanya sebesar 81,5% dari target, dan tahun 2017 realisasi penerimaan pajak sebesar 91%.

Penerimaan pajak yang mengalami kenaikan setiap tahunnya masih dirasa belum optimal. Hal tersebut terlihat dari tingkat realisasi penerimaan pajak yang tidak memenuhi target. Pelaporan pajak di Indonesia yang bersifat *self assessment* membutuhkan suatu kesadaran dari wajib pajak untuk dapat mematuhi kewajibannya dan didukung oleh adanya pemeriksaan pajak agar dapat meningkatkan penerimaan pajak serta merealisasikan target penerimaan pajak. (Suhendra, 2010:61). Menteri Keuangan Indonesia saat ini, Sri Mulyani mengatakan bahwa penerimaan pajak dapat meningkat apabila tingkat kepatuhan wajib pajak tinggi (bisnis.liputan6.com, 2017).

Tingkat kepatuhan wajib pajak dapat dilihat melalui rasio kepatuhan pajak. Berdasarkan Surat Edaran No. SE-06/PJ/2017, rasio kepatuhan pajak merupakan perbandingan jumlah SPT tahunan yang diterima (tidak termasuk pembetulan SPT tahunan) dengan jumlah wajib pajak terdaftar wajib SPT tahunan. Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan melaporkan, tingkat kepatuhan wajib pajak pada tahun 2017 sebesar 72,6% dan akan terus meningkatkan rasio kepatuhan pajak di tahun 2018 (www.republika.com, 2018).

Susila *et. al* (2016:155-156) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ada dua teori mengenai faktor yang menyebabkan seseorang untuk patuh membayar pajak sesuai dengan ketentuan, yaitu teori ekonomi dan teori non-ekonomi. Teori ekonomi berargumen bahwa wajib pajak akan patuh dengan mempertimbangkan perhitungan ekonomis, manfaat dan akibat yang didapat apabila melaksanakan atau

tidak melaksanakan ketentuan perpajakan. Teori ini pertama kali dibuktikan oleh Allingham dan Sandmo (1972:327-337) yang menyatakan bahwa keputusan untuk patuh atau tidak patuh didasarkan kepada faktor penghasilan yang diperoleh wajib pajak, tarif pajak, kemungkinan diperiksa, dan besarnya sanksi.

Teori lainnya yaitu non-ekonomi didasarkan pada faktor yang terdapat dalam diri wajib pajak itu sendiri untuk patuh terhadap ketentuan perpajakan. Teori ini pernah dibuktikan oleh Phillips (2011:103-104), bahwa walaupun terdapat beberapa penghasilan wajib pajak tertentu yang tidak terlacak, wajib pajak tersebut tetap memenuhi ketentuan perpajakannya. Faktor instrinsik ini dapat berupa sikap terhadap pajak, norma-norma yang diyakini, dan keyakinan atas keadilan sistem perpajakan (Barbuta-Misu, 2011:72-75). Dari semua faktor yang dapat mempengaruhi kepatuhan pajak wajib pajak, faktor sikap wajib pajak untuk membayar pajak memegang peranan paling penting (Barbuta-Misu, 2011:73).

Sikap merupakan keyakinan dan pendapat seseorang terhadap suatu objek, gagasan, atau orang lain (King, 2012:284). Sikap mewakili evaluasi positif dan negatif seseorang terhadap objek tertentu (Barbuta-Misu, 2011:73). Sehingga dapat dikatakan, sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan merupakan evaluasi positif atau negatif yang diyakini wajib pajak dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya. Sikap mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan apa yang diyakini (Barbuta-Misu, 2011:73). 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 (*tax evasion*).

Sikap patuh untuk memenuhi ketentuan perpajakan yang dimiliki masyarakat sangat penting, terutama di negara yang pengawasan dan penegakan hukum terkait perpajakannya lemah (Luttmer & Singhal, 2014:153). Pembentukan sikap tersebut di Indonesia harus menjadi fokus utama pemerintah dalam upaya meningkatkan kepatuhan pajak, mengingat tingginya jumlah usaha sektor informal dan keadaan administrasi perpajakan yang belum optimal (Susila *et. al*, 2016:169). Selain itu, dengan membentuk sikap patuh untuk membayar pajak maka akan mengurangi usaha penghindaran pajak yang dilakukan oleh wajib pajak (Halla, 2010:10).

Sikap terbentuk oleh faktor internal berupa persepsi diri seseorang dan faktor eksternal berupa sifat objek, kewibawaan, media komunikasi, serta situasi pada saat suatu sikap dibentuk (Sarwono, 2017:205-206). Sikap memiliki ciri dapat dipelajari, oleh karena itu sikap dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan lingkungan di sekitar individu yang bersangkutan pada saat-saat dan tempat-tempat yang berbeda (Sarwono, 2017:203). Perubahan sikap juga dapat dipengaruhi oleh adanya proses persuasi dengan melibatkan unsur-unsur komunikator (sumber pesan), pesan yang disampaikan, teknologi yang digunakan (perantara), serta sasaran pesan (King, 2012:187-189).

Penelitian yang dilakukan oleh Wakefield *et. al* (2010:1268) dan Boles *et. al* (2014:S44) tentang upaya persuasi kesehatan yang dilakukan melalui media massa terbukti mampu mengubah sikap dan perilaku kesehatan masyarakat. Penelitian lain terutama dalam bidang perpajakan, Cyan *et al.*, (2017:22-24) menyatakan bahwa kampanye persuasi yang dilakukan melalui media massa

mampu mempengaruhi sikap wajib pajak untuk membayar pajak secara positif. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saeed & Shah (2011:13559-13565) bahwa penggunaan strategi pemasaran seperti iklan tentang perpajakan melalui media massa yang sesuai dapat dipertimbangkan untuk memperbaiki sikap dan persepsi masyarakat tentang pajak. Dapat dikatakan media massa menjadi perantara pesan yang efektif untuk mempersuasi seseorang sehingga terjadi perubahan sikap. Oleh karena itu, sangat penting dilakukan penelitian dengan menggunakan perspektif pemasaran dalam konteks media sosial untuk mengukur peran media massa dalam mempengaruhi sikap wajib pajak.

Media massa terbagi ke dalam delapan jenis, yaitu buku, surat kabar, majalah, rekaman, radio, film, televisi, serta internet (Biagi, 2010:11). Internet saat ini menjadi *new media* yang paling banyak dimanfaatkan oleh manusia dikarenakan internet menyediakan aplikasi yang sangat beragam seperti media sosial, situs berbagi video, blog, bisnis online, konferensi video, koran *online*, forum *chatting online*, milis, dan lain sebagainya. Media sosial seringkali mengubah gaya hidup seseorang, selain itu materi yang diunggah oleh di media sosial lebih mudah untuk tersebar luas (Situmorang, 2013:13). Media sosial merupakan bentuk baru bagaimana komunikasi dapat dilakukan. Berbagai macam bentuk media sosial menyediakan peluang yang tidak terbatas untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan saling berbagi pengetahuan (Ali *et. al*, 2016:7).

Di Indonesia pengguna media sosial tidak sedikit. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 132,7 juta jiwa

dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa. Hal tersebut juga menandakan bahwa sebesar 56,97% warga Indonesia merupakan pengguna aktif internet dengan media sosial sebagai konten yang paling banyak diakses (nextdigitalmarketer.com, 2017).

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).

Berdasarkan data yang didapat oleh [napoleoncat.com](http://napoleoncat.com) sebuah perusahaan penyedia program analisis dan pemasaran media sosial, pengguna instagram di Indonesia hingga Maret 2017 kurang lebih sebanyak 40 (empat puluh) juta jiwa ([napoleoncat.com](http://napoleoncat.com), 2017). Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak se-Asia Pasifik seperti yang dijelaskan oleh Sri Widowati selaku *Country Head Facebook Indonesia* ([kompas.com](http://kompas.com), 2017). Fenomena tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

*Transportation Security Administration* (TSA), sebuah lembaga keamanan transportasi publik di Amerika Serikat telah lebih dulu melihat peluang tersebut. TSA memanfaatkan instagram untuk menyapaikan pesan edukasi kepada para

pengikutnya melalui cara yang menarik dengan disertai gambar. Akun tersebut memiliki banyak gambar mengenai apa saja yang dibawa oleh orang-orang melewati pengecekan keamanan di bandara. Hal tersebut akan mengedukasi kepada pengikutnya tentang apa saja yang dibolehkan dan tidak dibolehkan pada saat menggunakan transportasi udara (sproutsocial.com, 2017).

Contoh lain penggunaan instagram pada instansi pemerintahan adalah Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya. Pemkot Surabaya memanfaatkan instagram untuk membantu jalannya pemerintahan dan penyampaian pesan kepada masyarakat. Pesan tersebut berisi potret indah kota, kegiatan Pemkot Surabaya, sosialisasi program dan imbauan pemerintah, serta sarana penerima *feedback* dari masyarakat (tribunnews.com. 2017).

Pemanfaatan instagram oleh pemerintah sesuai dengan fungsi dari media sosial itu sendiri. Pertama, instagram menjadi salah satu alat komunikasi pemerintah sebagai penyebar informasi dan konten yang dimiliki pemerintah untuk memenuhi aspek transparansi. Kedua, lembaga yang bersangkutan dapat memperoleh informasi dan masukan dari masyarakat karena adanya komunikasi dua arah antara lembaga dengan masyarakat via instagram. Ketiga, pemanfaatan instagram menciptakan citra positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Terbentuknya citra tersebut serupa dengan pemasaran yang bekerja pada dimensi afektif sehingga mendapatkan perhatian emosional dari pengikutnya (DePaula & Dincelli, 2018:2-4).

Pemanfaatan instagram oleh pemerintah harus diiringi dengan penyusunan dan penyajian pesan yang menarik, sehingga pesan yang dikirimkan dapat

mencapai tujuannya secara efektif. Penggunaan isi pesan dan format pesan yang berbeda-beda menimbulkan efektivitas pesan yang berbeda-beda pula (Leung *et. al.*, 2017:20-21). Pesan idealnya harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) (Kotler, 2002:633).

Pemrosesan pesan oleh seseorang dan efek yang ditimbulkan dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori yang dipelopori oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University, AS pada tahun 1980. ELM pada dasarnya adalah sebuah teori tentang pemrosesan pesan oleh dua rute yang mungkin terjadi ketika pengirim pesan mencoba mengubah sikap seseorang melalui komunikasi, efek yang berbeda ditimbulkan ketika variabel persuasi tertentu bermain dalam proses ini, dan kekuatan dalam penilaian akan menghasilkan sebuah tindakan (Petty & Cacioppo, 1986:192). Menurut Petty *et al.*, (1983:136) teori ELM menekankan pada perubahan sikap dipandang dari segi efek dan kekuatan komunikasi persuasifnya.

ELM memproses dalam dua rute yaitu rute sentral dan periperal. Rute sentral menekankan bahwa seseorang lebih mungkin untuk diyakinkan jika ia mampu dan termotivasi untuk menguraikan pesan secara ekstensif (panjang lebar), dengan mengolah pesan secara kognitif. Sedangkan rute periferal menekankan bahwa jika seseorang tidak mampu untuk menguraikan pesan secara ekstensif, maka ia masih dapat dibujuk oleh faktor-faktor yang tidak ada hubungannya dengan isi pesan itu sendiri (Petty, Cacioppo, dan Schumman, 1983:144).

Petty & Cacioppo di dalam penelitiannya (1986:136) menjelaskan bahwa kunci untuk membangun *elaboration likelihood model* membutuhkan kualitas argumen (*argument quality*) dan isyarat periferal (*peripheral cue*). Kualitas argumen suatu pesan diproses melalui rute sentral sementara isyarat periferal diproses melalui rute periferal yang mana mempengaruhi persuasi tanpa memikirkan isu yang terkait. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang berbeda terhadap orang-orang yang berbeda pula.

Kualitas argumen (*argument quality*) mempengaruhi seseorang apabila orang tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi untuk memproses pesan (Petty & Cacioppo, 1986:135). Oh dan Jasper (2006:27) dalam penelitiannya menemukan bahwa pada saat tingkat keterlibatan individu tinggi, partisipan cenderung memiliki sikap baik terhadap pesan dengan argumen yang kuat daripada argumen yang lemah. Pernyataan tersebut juga didukung oleh temuan Flynn *et, al.* (2011:10) dalam penelitiannya tentang evaluasi pesan menghindari rokok melalui televisi. Penelitian ini meneliti mengenai remaja yang terlibat dengan keputusan untuk memulai merokok, mereka menyatakan bahwa pesan yang menyediakan argumen faktual yang kuat lebih menarik karena menyertakan informasi yang berguna sebagai pertimbangan untuk merokok atau tidak.

Variabel lain yaitu isyarat periferal (*peripheral cue*) mempengaruhi seseorang apabila orang tersebut memiliki keterlibatan rendah untuk memproses pesan (Petty & Cacioppo, 1986:135). *Peripheral Cue* merupakan segala bentuk elemen pesan yang bukan merupakan pusat dari suatu manfaat produk tetapi masih tetap mempengaruhi sikap (Petty & Cacioppo, 1986:134). Salah satu bentuk isyarat

periferal adalah atraktifitas gambar yang terbukti mampu menciptakan sikap yang baik terhadap pesan pada saat tingkat keterlibatan individu rendah (Oh & Jasper, 2006:12). Bentuk isyarat yang lainnya adalah kredibilitas sumber (*source credibility*). Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya dan kredibel mampu mempengaruhi seseorang dengan tingkat keterlibatan yang rendah (Li, 2013:272).

Penelitian ini akan meneliti pesan yang dikirimkan oleh akun instagram @ditjenpajakri . Akun resmi instagram yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) telah memiliki pengikut sebanyak 60,7 ribu pengguna. Akun tersebut berisi berbagai informasi dan pesan terkait dengan perpajakan. Informasi dan pesan tersebut dapat berupa ketentuan dan tata cara perpajakan, kegiatan-kegiatan Direktorat Jenderal Pajak, ajakan untuk memenuhi kewajiban perpajakan, serta ucapan pada perayaan hari besar nasional. Pemanfaatan instagram oleh DJP sesuai dengan rencana strategis DJP 2015-2019 di bidang kehumasan.

Peran kehumasan ditujukan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat akan pentingnya pajak bagi pembangunan bangsa. Hal tersebut akan mendorong wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya berdasarkan prinsip *self assessment* (laporan tahunan DJP, 2015). Pesan yang dikirimkan oleh DJP belum diketahui apakah memengaruhi sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH PESAN DALAM MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP WAJIB PAJAK DALAM MEMENUHI KEWAJIBAN**

**PERPAJAKAN (STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @DITJENPAJAKRI)”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas argumen (*argument quality*), gambar (*picture*), dan kredibilitas sumber (*source credibility*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?
- b. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas argumen (*argument quality*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?
- c. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara gambar (*picture*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?
- d. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kredibilitas sumber (*source credibility*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?

**C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menjelaskan apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas argumen (*argument quality*), kredibilitas sumber (*source credibility*) dan gambar (*picture*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?
- b. Menjelaskan apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas argumen (*argument quality*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?
- c. Menjelaskan apakah terdapat pengaruh secara parsial antara gambar (*picture*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?
- d. Menjelaskan apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kredibilitas sumber (*source credibility*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan ?

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Berdasarkan pemaparan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada :

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pada pengembangan konsep ELM (*Elaboration Likelihood Model*), khususnya dibidang perpajakan serta sebagai tambahan ilmu



pengetahuan yang dapat digunakan mahasiswa lainnya untuk bahan penelitian dimasa yang akan datang.

## 2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan masukan bagi Direktorat Jenderal Pajak untuk mengoptimalkan media sosial terutama instagram sebagai media penyampaian pesan untuk dapat mempengaruhi sikap wajib pajak yang telah mengikuti akun resmi instagram Direktorat Jenderal Pajak.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat untuk memberikan kejelasan mengenai isi dari masing-masing bab secara singkat. Adapun susunan dari penulisan skripsi ini dipaparkan dengan sistematika sebagai berikut :

#### **Bab I           Pendahuluan**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **Bab II           Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini berisi tentang data pendukung yang relevan dengan penelitian, yakni literatur akademik, dan peraturan yang menjadi pedoman dalam melakukan penelitian.

#### **Bab III         Metode Penelitian**

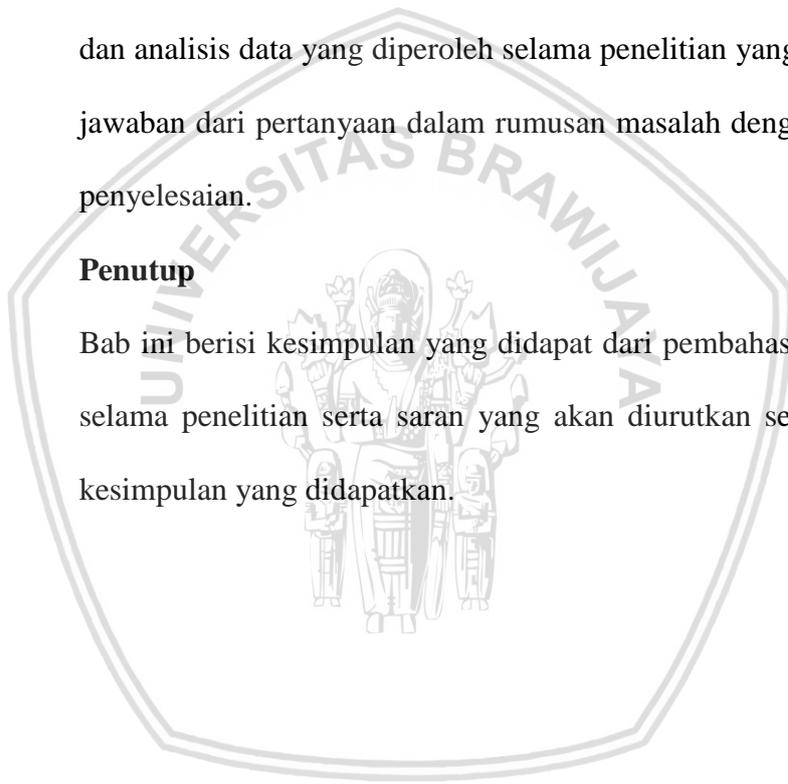
Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data, dan teknik analisis data.

#### **Bab IV Pembahasan**

Dalam bab ini menguraikan hasil penelitian meliputi penyajian data dan analisis data yang diperoleh selama penelitian yang merupakan jawaban dari pertanyaan dalam rumusan masalah dengan alternatif penyelesaian.

#### **Bab V Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari pembahasan dan hasil selama penelitian serta saran yang akan diurutkan sesuai dengan kesimpulan yang didapatkan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empiris

Dalam menunjang analisis data dan landasan teori yang ada, maka diperlukan penelitian terdahulu sebagai pendukung penelitian ini. Penelitian yang berhubungan dengan penelitian pengaruh pesan dalam media sosial terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan telah dibahas oleh beberapa peneliti, antara lain :

1. Bhattacharjee & Sanford

Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee & Sanford (2006) berjudul *Influence Processes for Information Technology Acceptance : An Elaboration Likelihood Model* bertujuan untuk menguji bagaimana proses eksternal mempengaruhi penerimaan teknologi informasi diantara pengguna, bagaimana pengaruh tersebut memiliki efek yang bervariasi antar populasi pengguna dan apakah efek tersebut bertahan lama atau tidak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rute sentral rute tepi merupakan cara yang layak untuk mempengaruhi pengguna dalam menerima teknologi informasi yang baru. Kualitas argumen dan kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan teknologi informasi diantara pengguna. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa pesan yang diproses melalui rute pusat cenderung bertahan lebih lama daripada pesan yang diproses melalui rute tepi.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi teori ELM dalam mempengaruhi perubahan sikap seseorang serta melakukan pengujian variabel-variabel dalam pesan yang memungkinkan terjadinya perubahan sikap. Variabel independen yang diuji dalam penelitian Bhattacharjee & Sanford dan penelitian ini sama-sama berupa kualitas argumen dan kredibilitas sumber pesan. Persamaan lain yaitu metode yang digunakan merupakan metode survei untuk mengetahui pengaruh diantara variabel independen dengan variabel dependen. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel moderat berupa keahlian pengguna dan relevansi pekerjaan, selain itu terdapat satu variabel dependen tambahan berupa rasa kebermanfaatan.

## 2. Oh & Jasper

Penelitian yang dilakukan oleh Oh & Jasper (2006) berjudul *Processing of Apparel Advertisement : Application and Extension of Elaboration Likelihood Model* bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen menggunakan elemen dalam sebuah iklan untuk mengembangkan sikap mereka terhadap produk yang diiklankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen tinggi, kualitas argumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang bermanfaat, sedangkan gambar latar belakang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk ekspresif.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi teori ELM dalam mempengaruhi perubahan sikap seseorang serta melakukan pengujian variabel-variabel dalam pesan yang memungkinkan terjadinya perubahan sikap.

Variabel independen yang diuji dalam penelitian Oh & Jasper dan penelitian ini sama-sama berupa kualitas argumen dan gambar yang terdapat dalam pesan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terdapat dalam metode penelitiannya. Penelitian sebelumnya menggunakan metode eksperimen dalam penelitiannya sementara penelitian ini menggunakan metode survei.

### 3. Chu & Kamal

Penelitian yang dilakukan oleh Chu & Kamal (2013) berjudul *The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitude* bertujuan untuk mengetahui pemrosesan informasi pada blog, penelitian ini menyelidiki bagaimana kepercayaan terhadap *blogger* mempengaruhi elaborasi pembaca blog terhadap pesan terkait merek dan efek interaksi dengan kualitas argumen. Hasil menunjukkan tingkat kepercayaan *blogger* dan kualitas argumen memiliki efek interaksi yang signifikan terhadap sikap pembaca blog terhadap pesan terkait merek. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa ketika tingkat kepercayaan *blogger* tinggi, kualitas argumen memiliki dampak yang lebih besar pada sikap merek daripada ketika tingkat kepercayaan *blogger* rendah.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah mengadopsi teori ELM dalam mempengaruhi perubahan sikap seseorang serta melakukan pengujian variabel-variabel dalam pesan yang memungkinkan terjadinya perubahan sikap. Variabel Independen yang diuji dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian ini berupa kualitas argumen pesan dan kredibilitas sumber pesan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya.

Penelitian sebelumnya menggunakan metode eksperimen dalam penelitiannya, sementara penelitian ini menggunakan metode survei.



4. Cyan *et al.*,

Penelitian yang dilakukan oleh Cyan *et al.*, (2017) berjudul *The Effect of Mass Media Campaigns on Individual Attitudes towards Tax Compliance; Quasi-experimentak Evidence from Survey Data in Pakistan* bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye tentang perpajakan di media massa terhadap sikap wajib pajak untuk membayar pajak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye perpajakan yang dilakukan oleh otoritas pajak berhasil mempengaruhi sikap wajib pajak untuk membayar pajak. Hal tersebut berdampak terhadap kepatuhan pajak di negara pakistan setelah adanya kampanye perpajakan di media massa.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh yang disebabkan oleh penyampaian pesan melalui media massa terhadap sikap wajib pajak. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya. Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian eksperimental dengan data yang berasal dari survei sebelum dan sesudah dilakukan kampanye tentang perpajakan di media massa. Sementara penelitian ini menggunakan metode penelitian survei untuk mengetahui pengaruh pesan yang disampaikan kepada wajib pajak melalui media massa terhadap sikap wajib pajak.

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Bhattacharjee & Sanford (2006)	<i>Influence Processes for Information Technology Acceptance : An Elaboration Likelihood Model</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini memiliki variabel Independen berupa kualitas argumen dan kredibilitas sumber</li> <li>• Penelitian ini menggunakan survei sebagai metode penelitiannya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat variabel moderat dalam penelitian ini yaitu keahlian pengguna dan relevansi pekerjaan</li> <li>• Terdapat dua variable dependen dalam penelitian ini yaitu sikap dan dirasa bermanfaat</li> </ul>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen dan kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi informasi seperti dirasa bermanfaat dan sikap terhadap pemanfaatan teknologi informasi. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keahlian pengguna secara positif memoderati kualitas argumen dan negatif memoderati kredibilitas sumber. Sementara relevansi pekerjaan sama-sama secara positif memoderati kualitas argumen dan kredibilitas sumber

Sumber: Data Diolah Peneliti

Lanjutan Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Oh & Jasper (2006)	<i>Processing of Apparel Advertisements : Application and Extension of Elaboration Likelihood Model</i>	Penelitian ini menggunakan kualitas argumen dan gambar sebagai variabel independen	Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen tinggi, kualitas argumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang bermanfaat, sedangkan gambar latar belakang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk ekspresif.
Chu & Kamal (2013)	<i>The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitude</i>	Penelitian ini menggunakan kualitas argumen dan kredibilitas sumber pesan sebagai variabel independen	Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian eksperimen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan <i>blogger</i> dan kualitas argumen mempengaruhi sikap pembaca blog.

Sumber: Data Diolah Peneliti

Lanjutan Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Cyan <i>et al.</i> , (2017)	<i>The Effect of Mass Media Campaigns on Individual Attitudes towards Tax Compliance; Quasi-experimentak Evidence from Survey Data in Pakistan</i>	Penelitian ini meneliti pengaruh yang disebabkan oleh pesan tentang perpajakan di media massa terhadap sikap wajib pajak	Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen	Secara keseluruhan kampanye tentang perpajakan melalui media massa berhasil meningkatkan sikap wajib pajak untuk membayar pajak di negara berkembang.

Sumber: Data Diolah Peneliti

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Pajak**

#### **a. Definsi Pajak**

Istilah pajak pada awalnya merupakan terminologi Jawa, yang berasal dari kata “*ajeg*” yang artinya tetap yang kemudian diperluas menjadi pungutan secara teratur. Seiring berjalannya waktu istilah “*ajeg*” berganti menjadi *pa-ajeg* yang memiliki arti pungutan kepada rakyat atas hasil bumi yang dilaksanakan secara teratur. Beberapa negara memiliki terminologi yang berbeda mengenai pajak, tetapi dengan pengertian yang sama. Atas beragam terminologi tersebut para ahli mendefinisikan pajak dalam sudut pandang yang berbeda pula (Sutanto, 2014:1).

Adriani dalam Sutanto (2013:2) mendefinisikan pajak sebagai berikut:

“pajak merupakan iuran masyarakat kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (undang-undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas negara untuk pemerintahan.”

Soemitro dalam Sumarsan (2015:3) mendefinisikan pajak sebagai peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan surplusnya digunakan untuk *public saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai *public investment*. Lalu menurut Edwin dalam Pohan (2014:5) mengatakan *tax is a compulsory contribution from the person, to the government to defray the expenses incurred in the common interest of all, without reference to special benefit conferred*. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan karakteristik pajak yaitu (Susyanti & Dahlan, 2015:1):

- 1) Pajak merupakan kontribusi wajib dari masyarakat kepada negara;
- 2) Dipungut berdasarkan UU dan aturan pelaksanaannya, sehingga sanksinya tegas dan bisa dipaksakan;
- 3) Tanpa kontra prestasi secara langsung;
- 4) Dipungut oleh pemerintah pusat (negara) maupun oleh pemerintah daerah (propinsi, kabupaten/ kota);
- 5) Digunakan untuk membiayai pelaksanaan pemerintahan demi kemakmuran masyarakat.

Pajak yang dipungut oleh pemerintah tidak selalu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun memiliki karakteristik berupa kontribusi wajib dari masyarakat, masih terdapat perlawanan dari pihak masyarakat untuk membayar pajak. Hal tersebut menimbulkan hambatan dalam pemungutan pajak yang dilakukan pemerintah.

#### **b. Hambatan Pemungutan Pajak**

Interaksi ideal antara fiskus dengan wajib pajak terwujud saat fiskus menyediakan fasilitas penuntasan kewajiban yang memadai guna mendukung kehendak wajib pajak memberikan kontribusinya bagi penerimaan negara, namun idealita tersebut tidak dapat terwujud ketika fiskus tidak mampu melaksanakan tugas dengan baik atau ketika wajib pajak mengunggulkan kepentingan pribadi (Susyanti & Dahlan, 2015:11). Hambatan terhadap pemungutan pajak dapat berbentuk perlawanan-perlawanan dari masyarakat selaku wajib pajak (Sutanto,

2014:8). Perlawanan tersebut mengakibatkan sulitnya pemasukan pajak sebagai sumber negara (Pohan, 2014:41).

Perlawanan terhadap pajak dapat dibedakan menjadi dua yaitu perlawanan pasif dan perlawanan aktif (Sumarsan, 2015:8). Perlawanan pasif meliputi hambatan-hambatan yang mempersukar pemungutan pajak yang erat hubungannya dengan struktur ekonomi suatu negara, perkembangan intelektual dan moral penduduk serta sistem dan cara pemungutan pajak itu sendiri (Pohan, 2014:42). Selain itu perlawanan pasif juga dilakukan melalui tindakan yang tidak secara langsung berkaitan dengan rangkaian aktivitas perhitungan, pembayaran, pemotongan, dan pelaporan pajak terutang (Susyanti & Dahlan, 2015:12).

Perlawanan aktif meliputi semua usaha dan perbuatan yang secara langsung ditujukan kepada fiskus dengan tujuan untuk menghindari pajak, baik secara legal atau ilegal maupun dengan cara penghematan pajak (Pohan, 2014:40). Selain itu perlawanan aktif juga dapat dilakukan di salah satu atau beberapa tahap di dalam kerangka perhitungan, pembayaran, pemotongan, dan pelaporan pajak, baik melalui tindak dilakukannya suatu tanggung jawab wajib pajak, dilakukannya tanggung jawab tidak secara sepenuhnya, maupun penyediaan informasi yang tidak benar dalam pemenuhan tanggung jawab perpajakan (Susyanti & Dahlan, 2015:12).

Perlawanan aktif dengan berbagai cara, yaitu :

- 1) Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*)

Penghindaran pajak merupakan upaya penghindaran pajak yang dilakukan secara legal dan aman bagi wajib pajak tanpa bertentangan dengan ketentuan perpajakan yang berlaku (*not contrary to the law*) dimana metode dan teknik yang digunakan

cenderung memanfaatkan kelemahan-kelemahan (*grey area*) yang terdapat dalam Undang-Undang dan Peraturan Perpajakan itu sendiri untuk memperkecil jumlah pajak yang terutang (Pohan, 2014:41). Penghindaran pajak dilakukan dengan tiga cara, yaitu (Sumarsan, 2015:9) :

- a) Menahan diri, yaitu wajib pajak tidak melakukan sesuatu yang bisa dikenai pajak.
  - b) Lokasi terpencil, yaitu wajib pajak memindahkan lokasi usaha atau domisili dari lokasi yang tarif pajaknya tinggi ke lokasi yang tarif pajaknya rendah.
- 2) Penyeludupan Pajak (*Tax Evasion*)

Penyeludupan pajak merupakan upaya wajib pajak dengan penghindaran pajak terutang secara ilegal dengan cara menyembunyikan keadaan yang sebenarnya, namun cara ini tidak aman bagi wajib pajak, di mana metode dan teknik yang digunakan sebenarnya tidak dalam koridor Undang-Undang dan Peraturan Pajak itu sendiri. Cara yang ditempuh berisiko tinggi dan berpotensi dikenakan sanksi pelanggaran hukum/ tindak pidana fiskal atau kriminal (Pohan, 2014:41).

- 3) Penghematan Pajak (*Tax Saving*)

Penghematan pajak adalah upaya wajib pajak mengelakan utang pajaknya dengan jalan menahan diri untuk tidak membeli produk-produk yang ada pajak pertambahan nilainya atau dengan sengaja mengurangi jam kerja atau pekerjaan

yang dapat dilakukannya sehingga penghasilannya menjadi kecil dan dengan demikian terhindar dari pengenaan pajak penghasilan yang besar (Pohan, 2014:41).

#### 4) Melalaikan Pajak

Melalaikan pajak adalah tidak melakukan kewajiban perpajakan yang seharusnya dilakukan (Sumarsan, 2015:10).

## 2. Wajib Pajak

### a. Definisi Wajib Pajak

Berdasarkan pengertian umum tentang perpajakan dalam Pasal 1 UU No. 28 Tahun 2007, wajib pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan (Resmi, 2016:18). Pandiangan (2014:20-21) menjabarkan dari pengertian sebelumnya terlihat bahwa wajib pajak terdiri dari 3 (tiga) jenis yaitu:

- 1) Wajib pajak orang pribadi, semua orang yang telah memperoleh penghasilan yang merupakan objek pajak dan dikenakan tarif umum yang jumlahnya di atas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). Penghasilan tersebut dapat bersumber dari hasil sebagai pekerja (karyawan, atau pegawai), profesi, atau melakukan kegiatan usaha.
- 2) Wajib pajak badan, yaitu sekumpulan orang dan/ atau modal yang merupakan kesatuan, baik yang melakukan usaha, maupun yang tidak melakukan usaha, yang meliputi perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya, badan usaha milik negara atau badan usaha milik daerah

dengan nama dan dalam bentuk apapun, firma, kongsi, koperasi, dana pensiun, persekutuan, perkumpulan, yayasan, organisasi massa, organisasi sosial politik, atau organisasi lainnya, lembaga, dan bentuk badan lainnya termasuk kontrak investasi kolektif, serta bentuk usaha tetap.

- 3) Bendahara selaku pemotong/ atau pemungut pajak, yaitu pejabat dalam satuan kerja di instansi pemerintah atau lembaga negara yang ditunjuk pimpinannya dengan Surat Keputusan untuk melaksanakan tugas kebendaharaan. Tugasnya antara lain menghitung pajak, memotong atau memungut pajak, serta menyetornya ke kas negara atau sebagian melalui Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) bagi instansi pemerintah pusat atau lembaga negara, kemudian melaporkan pajak tersebut.

**b. Persyaratan Wajib Pajak**

Ada persyaratan yang harus dipenuhi subjek pajak dan objek pajak agar masuk kedalam kategori atau kriteria sebagai Wajib Pajak (WP) atau Pengusaha Kena Pajak (PKP), yaitu persyaratan subjektif dan persyaratan objektif. Persyaratan subjektif adalah persyaratan yang sesuai dengan ketentuan mengenai subjek pajak dalam UU PPh, atau UU PPN. Persyaratan objektif adalah persyaratan bagi subjek pajak yang menerima atau memperoleh penghasilan atau diwajibkan untuk melakukan pemotongan/ pemungutan sesuai dengan ketentuan UU PPh serta melakukan penyerahan, memanfaatkan, mengimpor, dan mengeksport Barang Kena Pajak (BKP) atau Jasa Kena Pajak (JKP) sesuai dengan ketentuan UU PPN (Pandiangan, 2014:97).

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- 1) **Wajib Pajak Orang Pribadi**
  - a) Persyaratan subjektif, yaitu orang pribadi yang menerima atau memperoleh penghasilan, atau warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak.
  - b) Persyaratan objektif, yaitu menerima atau memperoleh penghasilan sebagaimana ditetapkan dalam pasal 4 ayat (1) UU PPh dengan jumlah penghasilan di atas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP).
- 2) **Wajib Pajak Badan**
  - a) Persyaratan subjektif, yaitu sebagai badan atau bentuk usaha tetap (BUT) yang berbadan hukum di Indonesia, yang dimulai pada saat badan tersebut didirikan atau kedudukannya bertempat di Indonesia.
  - b) Persyaratan objektif, yaitu menjalankan usaha atau melakukan kegiatan yang menerima penghasilan.
- 3) **Pengusaha Kena Pajak**
  - a) Persyaratan subjektif, yaitu setiap wajib pajak sebagai pengusaha yang dikenai PPN berdasarkan UU PPN 1984 dan perubahannya.
  - b) Persyaratan objektif, yaitu melakukan kegiatan penyerahan BKP di dalam daerah pabean yang dilakukan oleh pengusaha; atau impor BKP; atau penyerahan JKP di dalam daerah pabean yang dilakukan oleh pengusaha; atau pemanfaatan BKP tidak berwujud dari luar daerah

pabean di dalam daerah pabean; atau pemanfaatan JKP dari luar daerah pabean di dalam daerah pabean; atau ekspor BKP berwujud oleh PKP; atau ekspor BKP tidak berwujud oleh PKP; atau ekspor JKP oleh PKP.

**c. Wajib Pajak Orang Pribadi**

Dalam UU Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (KUP) serta aturan pelaksanaannya, beberapa pengertian mengenai wajib pajak disajikan sebagai berikut (Pandiangan, 2014: 94-94) :

- 1) Subjek Pajak Orang Pribadi Dalam Negeri, yaitu subjek pajak orang pribadi yang bertempat tinggal di Indonesia, orang pribadi yang berada di Indonesia lebih dari 183 hari dalam jangka waktu 12 bulan, atau orang pribadi yang dalam satu tahun pajak berada di Indonesia dan mempunyai niat untuk bertempat tinggal di Indonesia;
- 2) Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Negeri, yaitu subjek pajak orang pribadi dalam negeri yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan;
- 3) Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu, yaitu wajib pajak orang pribadi yang mempunyai 1 (satu) tempat usaha yang berbeda dengan alamat tempat tinggal atau lebih dari 1 (usaha) tempat usaha;
- 4) Wajib Pajak Orang Pribadi yang Berstatus sebagai Pemegang Saham/ Pemilik, yaitu orang pribadi sebagai subjek pajak dalam negeri yang merupakan pemegang saham/ pemilik perusahaan;

- 5) Wajib Pajak Orang Pribadi yang Berstatus sebagai Pegawai adalah orang pribadi sebagai subjek pajak dalam negeri yang melakukan pekerjaan berdasarkan perjanjian atau kesepakatan kerja, baik tertulis maupun tidak tertulis, termasuk yang melakukan pekerjaan dalam jabatan negeri atau Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, yang menerima atau memperoleh penghasilan sehubungan dengan pekerjaan yang jumlahnya di atas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP).

**d. Kewajiban Wajib Pajak**

Kewajiban wajib pajak menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 adalah sebagai berikut (Resmi, 2016:22) :

- 1) Mendaftarkan diri pada kantor Direktorat Jenderal Pajak yang wilayah kerjanya meliputi tempat tinggal atau tempat kedudukan wajib pajak dan kepadanya diberikan Nomor Pokok Wajib Pajak, apabila telah memenuhi persyaratan subjektif dan objektif.
- 2) Melaporkan usahanya pada kantor Direktorat Jenderal Pajak yang wilayah kerjanya meliputi tempat tinggal atau tempat kedudukan pengusaha dan tempat kegiatan usaha dilakukan untuk dikukuhkan menjadi pengusaha kena pajak.
- 3) Mengisi Surat Pemberitahuan dengan benar, lengkap, dan jelas, dalam bahasa Indonesia dengan menggunakan huruf latin, angka arab, satuan mata uang rupiah, serta menandatangani dan menyampaikan ke kantor Direktorat

Jenderal Pajak tempat wajib pajak terdaftar atau dikukuhkan atau tempat lain yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak.

- 4) Menyampaikan Surat Pemberitahuan dalam bahasa Indonesia dengan menggunakan mata uang selain rupiah yang diizinkan, yang pelaksanaannya diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan.
- 5) Membayar atau menyetor pajak yang terutang dengan menggunakan Surat Setoran Pajak ke kas negara melalui tempat pembayaran yang diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan.
- 6) Membayar pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan, dengan tidak menggantungkan pada adanya surat ketetapan pajak.
- 7) Menyelenggarakan pembukuan bagi wajib pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas dan wajib pajak badan, dan melakukan pencatatan bagi wajib pajak orang pribadi yang melakukan kegiatan usaha atau pekerjaan bebas.
- 8) Memperlihatkan dan/ atau meminjamkan buku atau catatan, dokumen yang menjadi dasarnya, dan dokumen lain yang berhubungan dengan penghasilan yang diperoleh, kegiatan usaha, pekerjaan bebas wajib pajak, atau objek yang terutang pajak.
- 9) Memberikan kesempatan untuk memasuki tempat atau ruang yang dipandang perlu dan memberi bantuan guna kelancaran pemeriksaan.

- 10) Memberikan keterangan lain yang diperlukan apabila diperiksa.

**e. Saat Mulai dan Berakhirnya Kewajiban Pajak**

Saat mulai dan berakhirnya kewajiban pajak berbeda-beda untuk setiap subjek pajak. Adapun saat dimulai dan berakhirnya kewajiban pajak sebagai berikut (Resmi, 2016:73) :

- 1) Subjek Pajak Dalam Negeri Orang Pribadi
  - a) Saat Dimulai, yaitu ketika dilahirkan, atau berada di Indonesia atau berniat bertempat tinggal di Indonesia.
  - b) Saat berakhir, ketika meninggal, atau meninggalkan Indonesia untuk selama-lamanya.
- 2) Subjek Pajak Warisan Belum Terbagi
  - a) Saat dimulai, yaitu ketika timbulnya warisan yang belum terbagi.
  - b) Saat berakhir, yaitu ketika warisan selesai dibagikan.
- 3) Subjek Badan Dalam Negeri Badan
  - a) Saat dimulai, yaitu ketika didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia.
  - b) Saat berakhir, yaitu ketika dibubarkan atau tidak lagi bertempat kedudukan di Indonesia.
- 4) Subjek Pajak Luar Negeri Melalui BUT

- a) Saat dimulai, yaitu ketika menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui BUT di Indonesia.
  - b) Saat berakhir, yaitu ketika tidak lagi menjalankan usaha atau melakukan kegiatan melalui BUT di Indonesia.
- 5) Subjek Pajak Luar Negeri Tidak Melalui BUT
- a) Saat dimulai, yaitu ketika menerima atau memperoleh penghasilan dari Indonesia.
  - b) Saat berakhir, yaitu ketika tidak lagi menerima atau memperoleh penghasilan dari Indonesia.

### 3. Sikap Wajib Pajak

#### a. Defini Sikap

Sikap (*attitude*) adalah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap benda, kejadian, situasi, orang-orang, atau kelompok (Sarwono, 2017:201). Dengan kata lain, sikap merupakan berbagai pendapat dan keyakinan mengenai orang lain, atau gagasan (King, 2012:284). Ajzen (1989:242-244) menjelaskan bahwa sikap memiliki 3 (tiga) komponen, yaitu :

- 1) Kesadaran (*Cognition*), meliputi respon yang mencerminkan persepsi, pendapat, kepercayaan dan pikiran tentang suatu objek. Dengan kata lain, kesadaran berhubungan dengan sikap berguna atau tidak berguna atas suatu objek;

- 2) Perasaan (*Affect*), meliputi respon yang berhubungan dengan perasaan di dalam menilai suatu objek. Dengan kata lain, perasaan berhubungan dengan sikap suka atau tidak suka atas suatu objek;
- 3) Tindakan (*Conation*), meliputi respon yang berhubungan dengan perilaku, niat, komitmen, dan tindakan terhadap suatu objek. Dengan kata lain, tindakan berhubungan dengan sikap akan atau tidak akan bertindak atas suatu objek.

**b. Tingkatan Sikap**

Menurut Notoatmodjo (2007) sikap terdiri dari 4 (empat) tingkatan yaitu antara lain:

- 1) Menerima (*Receiving*)

Bahwa subjek (orang) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan objek.

- 2) Merespon (*Responding*)

Memberikan jawaban bila ditanya. Mengerjakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan adalah suatu indikasi dari sikap, karena dengan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan atau mengerjakan tugas yang diberikan terlepas dari pekerjaan itu benar atau salah berarti orang menerima ide itu.

- 3) Menghargai (*Valving*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah.

- 4) Bertanggung Jawab (*Responsible*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala resiko yang mungkin timbul.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap**

Sarwono (2017:205-206) menjelaskan bahwa sikap terbentuk oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri orang yang bersangkutan, seperti faktor pilihan. Seseorang tidak dapat menangkapi seluruh rangsangan dari luar, sehingga diharuskan memilih rangsangan-rangsangan mana yang harus didekati dan dihindari.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor pembentuk sikap yang berasal dari luar seseorang, meliputi:

- a) Sifat objek, apakah objek tersebut bagus atau jelek, dan sebagainya;
- b) Kewibawaan, bagaimana karakteristik orang yang mengemukakan suatu sikap;
- c) Sifat orang-orang atau kelompok yang mendukung sikap tersebut;
- d) Media komunikasi, bagaimana media yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi tertentu;
- e) Situasi pada saat sikap itu dibentuk.

#### **d. Proses Pembentukan dan Perubahan Sikap**

Sarwono (2017:203-204) menjelaskan bahwa pembentukan sikap tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui suatu proses tertentu, melalui kontak sosial terus-menerus. Sikap dapat terbentuk atau berubah melalui empat macam cara:

##### 1) Adopsi

Kejadian-kejadian yang terjadi secara terus-menerus dan berulang-ulang, lama-kelamaan secara bertahap diserap ke dalam diri individu dan mempengaruhi terbentuknya suatu sikap.

##### 2) Diferensiasi

Dengan berkembangnya intelegensi, bertambahnya pengalaman, sejalan dengan bertambahnya usia, maka ada hal-hal yang tadinya dianggap sejenis, sekarang dipandang tersendiri lepas dari jenisnya, sehingga dapat terbentuk sikap tersendiri terhadap suatu objek.

##### 3) Integrasi

Pembentukan sikap disini terjadi secara bertahap, dimulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan satu hal tertentu sehingga akhirnya terbentuk sikap mengenai hal tersebut.

##### 4) Trauma

Trauma adalah pengalaman yang tiba-tiba, mengejutkan, yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang yang bersangkutan.

#### **e. Sikap Wajib Pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan**

Seseorang memegang sikap dalam banyak aspek kehidupan meliputi lingkungan dimana orang tersebut hidup, sistem pemerintah, dan tidak terkecuali tentang kewajiban perpajakan (Onu, 2016:3). Ketentuan Umum Perpajakan secara jelas telah menyatakan segala hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh wajib pajak. Kewajiban wajib pajak meliputi kepemilikan NPWP, mengisi surat pemberitahuan, melaporkan surat pemberitahuan dan membayar pajaknya sesuai dengan ketentuan (Resmi, 2016:22).

Bagaimana wajib pajak memenuhi segala kewajiban perpajakannya bergantung kepada sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan yang dimaksud adalah evaluasi positif atau negatif yang diyakini wajib pajak dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya. Bobek (2003:26-28) menjelaskan bahwa sikap wajib pajak didasari oleh beberapa kepercayaan terhadap sikap yang dimaksud. Kepercayaan tersebut antara lain keadilan yang ada, kemungkinan hasil yang diperoleh, perhatian untuk merasa bersalah, dan kekhawatiran tentang hukuman yang didapat.

Sikap menjadi salah satu aspek pola pikir individu terutama dalam pengambilan keputusan (Jatmiko, 2006:19). 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 lalai memenuhi kewajibannya.

#### 4. Media Sosial

##### a. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari media massa (Biagi, 2010:11). Media sosial dapat didefinisikan secara luas sebagai alat *online* yang memungkinkan orang-orang dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi melalui internet (Shelly, 2012:226). Media sosial sangat populer karena memfasilitasi praktek jaringan sosial dan didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat sangat komunal dan memiliki kebutuhan untuk berinteraksi dengan sesamanya menggunakan suara, isyarat, dan tulisan (McHaney & Sachs, 2016:7). Adapun yang termasuk kedalam media sosial adalah sebagai berikut :

##### 1) Jaringan Sosial (*Social Networking*)

Individu yang menjaga hubungan atau koneksi dengan orang lain dalam rangka untuk berbagi informasi atau berpartisipasi dalam kegiatan dengan ketertarikan yang sama disebut jaringan sosial (*Social Networking*). Jaringan sosial menyediakan berbagai macam alat komunikasi *online* seperti *e-mail*, grup diskusi, *blogs*, pesan instan, *P2P networking*, dan komunikasi *real-time*. Anggota situs menggunakan alat-alat tersebut untuk membuat dan menjaga jaringan teman-teman mereka. Situs jaringan sosial menggunakan profil anggota sebagai pusat dari jaringan sosial anggota. Ketika individu bergabung dengan situs jaringan sosial, individu tersebut kemudian membuat profil personal yang menggambarkan ketertarikan atau

hobinya. Profil tersebut kemudian menjadi pusat dari jaringan pertemanan yang akan dia buat (Shelly, 2012: 227).

2)  *Blogging dan Microblogging*

Blog adalah alat yang sangat populer dan ampuh untuk berbagi pemikiran dan gagasan di berbagai bidang minat dan khalayak (Shelly, 2012:230).

Blog dapat dikatakan sebagai media sosial berbentuk halaman *web* dan dapat berisi berbagai macam hal, mulai dari buku harian pribadi yang menggambarkan keseharian penulis, sampai ringkasan semua informasi yang relevan di satu area konten tertentu (Kaplan & Haenlein, 2010:63).

Sementara *microblog* merupakan perpaduan antara blog dan pesan instan, yang melibatkan siaran pesan singkat kepada situs publik atau kepada pelanggan atau pengikut. Salah satu media *microblog* populer adalah twitter (Shelly, 2012: 230).

3)  *Newsgroup atau Web-based Discussion Group*

*Newsgroup* merupakan papan buletin secara *online* yang menyediakan tempat untuk pengguna agar dapat mampir untuk mengirim informasi atau membaca apa yang dipos orang lain. Sementara *Web-based Discussion Group* adalah forum diskusi online yang biasanya diselenggarakan oleh sebuah portal.

4)  *Pesan Teks (Text Messaging) dan Chat*

Pesan teks memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan singkat yang mengandung teks saja atau teks, *audio*, *video* dari telepon seluler dan kepada

telepon seluler lainnya. Saat ini bahkan orang-orang dapat menemukan berbagai macam penyedia jasa SMS melalui situs *web*. *Text messaging* membatasi jumlah karakter pesan yang dapat dikirimkan dan berbeda-beda setiap *provider* (Shelly, 2012: 235). Sedangkan *Chat* merupakan fasilitas yang memungkinkan dua orang atau lebih untuk bertukar pesan atau pesan multimedia dalam waktu sebenarnya (*real time*), menggunakan klien khusus atau antarmuka web (Shelly, 2012: 236).

5) *Collaboration and Sharing*

*Collaboration and sharing* merupakan perangkat media sosial yang memungkinkan masyarakat untuk berbagi pengetahuan, penelitian, pendapat, foto dan video dengan orang lain secara *online* menggunakan situs web sehingga mereka dapat berkolaborasi terhadap konten-konten tersebut (Shelly, 2012: 238). Kolaborasi ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan, menghapus, dan mengganti sebuah konten (Kaplan & Haenlein, 2010:62).

**b. Instagram Sebagai Media Sosial**

Instagram merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010 berupa *mobile photo* dan *video sharing* berbasis *free cloud* (McHaney & Sachs, 2016:233). Instagram tersedia sebagai aplikasi untuk sistem operasi *android* dan iOS, tetapi juga dapat diakses melalui *browser* (Boulos *et. al*, 2016:2). Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar atau video secara cepat dan mudah yang ditangkap melalui *smartphone* (McHaney

& Sachs, 2016:233). Saat ini instagram telah memiliki kurang lebih 800 juta pengguna yang tersebar di seluruh dunia (Instagram, 2018).

Instagram menjadi aplikasi yang sangat populer dikarenakan perbedaan yang dimilikinya dengan jasa media sosial lain. Berdasarkan ketentuan penggunaannya, instagram tidak melakukan klaim hak atas kepemilikan terhadap segala bentuk material yang di unggah (termasuk foto, gambar, music, dan video). Ketentuan tersebut menarik para seniman, musisi, dan fotografer yang ingin meraih publisitas terhadap hasil karya mereka namun tidak ingin menyerahkan hak kepemilikan atas nama mereka (McHaney & Sachs, 2016:233-234).

Penggunaan instagram didorong oleh hasrat untuk berbagi konten visual dan mendapatkan pengikut (*followers*). Setiap pengguna akan memiliki tampilan jumlah pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*) pada profil mereka untuk menampilkan seberapa tingkat kepopuleran mereka. Foto atau video yang diunggah akan terlihat pada akun pemilik konten. Pengikut juga dapat melihat konten pengguna yang diikuti pada *news feed* mereka. (McHaney & Sachs, 2016:233-234).

## 5. *Elaboration Likelihood Model*

### a. *Definisi Elaboration Likelihood Model*

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) pada dasarnya ialah sebuah teori tentang pemrosesan pesan oleh dua rute yang mungkin terjadi ketika pengirim pesan mencoba mengubah sikap seseorang melalui komunikasi, efek yang berbeda ditimbulkan ketika variabel persuasi tertentu bermain dalam proses ini, dan kekuatan dalam penilaian akan menghasilkan sebuah tindakan (Petty & Cacioppo, 1986:192). ELM menekankan bahwa perubahan sikap dipandang dari segi efek dan

kekuatan komunikasi persuasifnya, berhasilnya persuasi tergantung pada bagaimana kemungkinan elaborasi pada situasi komunikasi seperti probabilitas pesan atau pemikiran yang dilakukan pada isu yang relevan yakni proses pemikiran dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) atau keterlibatan rendah (*low involvement*).

Kunci elaborasi yang dilakukan oleh seseorang untuk memproses suatu pesan didasarkan pada motivasi dan kemampuan orang tersebut untuk memproses pesan (keterlibatan). Motivasi merujuk kepada faktor seperti relevansi seseorang, kebutuhan akan pemahaman, dan tanggung jawab pribadi. Seseorang juga butuh kemampuan untuk memproses pesan dan mengerti apa yang sedang dikomunikasikan (Borchers, 2005:50).

**b. Rute untuk Persuasi**

Rute persuasi merupakan penerimaan dari orang yang menerima pesan-pesan persuasif terkait dengan tipe pemrosesan informasi yang mereka gunakan (Fieldman, 2012:344). Fieldman (2012:344-345) mengatakan bahwa psikolog sosial telah menemukan dua rute pemrosesan informasi dalam persuasi, yaitu :

1) Pemrosesan rute pusat (*Central route*)

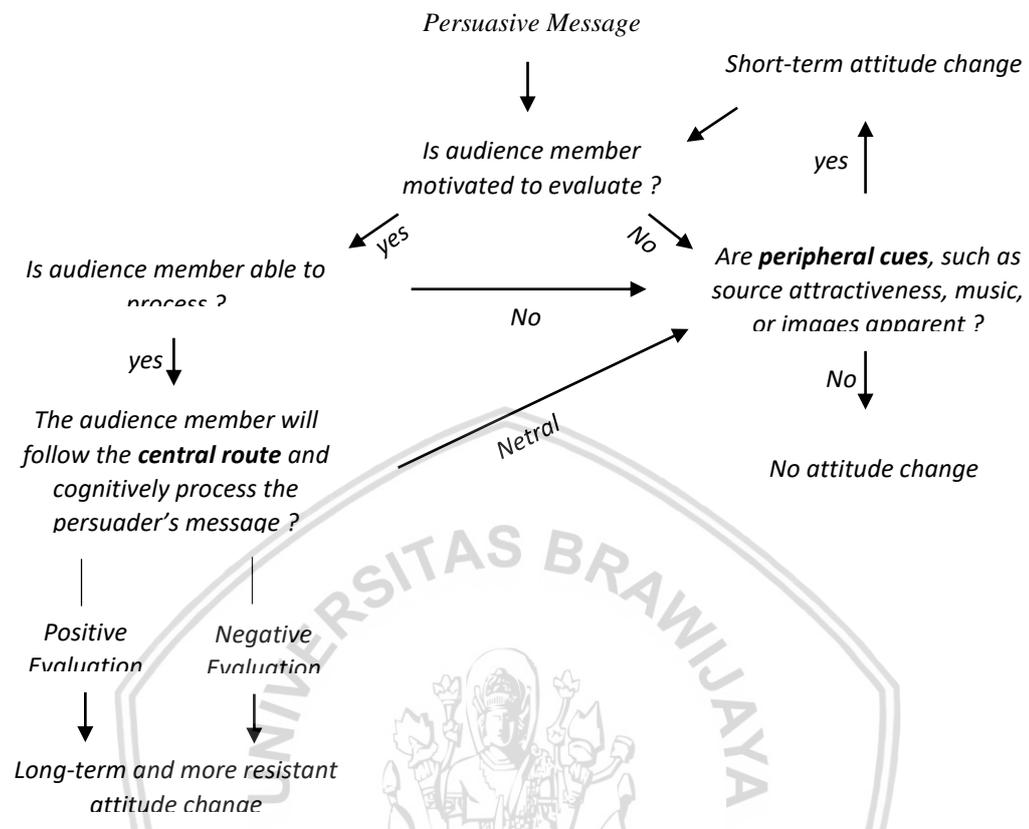
Pemrosesan pada rute ini terjadi ketika orang yang menerima pesan berpikir untuk mempertimbangkan masalah-masalah dan argumentasi-argumentasi yang terlibat dalam persuasi. Pemrosesan rute pusat cenderung menghasilkan perubahan sikap yang lebih permanen (Borchers, 2005:49). Rute pusat melibatkan dua tahap, pertama penerima pesan akan mengevaluasi kualitas argumen dan sikap orang tersebut terhadap variabel

yang disajikan oleh pengirim pesan. Jika orang tersebut memiliki perasaan yang kuat terhadap pesan yang disampaikan, orang tersebut akan menghasilkan kepercayaan yang baru dan menyimpannya dalam memori. Hasilnya orang tersebut akan mengadopsi sikap yang baru, baik itu positif maupun negatif, yang akan tahan terhadap upaya persuasif lain di masa yang akan datang (Borchers, 2005:50).

2) Pemrosesan rute tepi (*Peripheral route*)

Pemrosesan pada rute ini terjadi kepada seseorang ketika dipaksa berdasarkan faktor-faktor yang tidak terkait dengan asal atau kualitas dari isi sebuah pesan persuasif, namun faktor-faktor tersebut mempengaruhi mereka. Pemrosesan rute tepi cenderung menghasilkan perubahan sikap yang sementara (Borchers, 2005:49). Pemrosesan ini akan dilakukan kepada seseorang yang tidak termotivasi atau memiliki kemampuan untuk memproses informasi melalui rute pusat. Informasi yang diperoleh melalui rute ini hanya bisa dinilai satu kali. Selain itu, pengolahan rute tepi biasanya didasarkan pada beberapa respon afektif terhadap rangsangan (Borchers, 2005:50).

Rute dalam proses elaborasi dapat dilihat secara lebih jelas melalui gambar 1 sebagai berikut.



**Gambar 1. Diagram Elaboration Likelihood Model**  
 Sumber : Buku Persuasion in the Media Age, 2005

**6. Kualitas Argumen**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kualitas memiliki arti tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya); mutu. Sementara Tjiptono (2000:51) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan tingkat baik atau buruknya suatu produk, jasa, manusia, proses atau hal lainnya.



Argumen menurut Petty & Cacciopo (1986:132-133) adalah sebuah bagian dari informasi yang terkandung di dalam komunikasi yang ingin disampaikan kepada seseorang. Pengertian argumen menurut Petty dan Cacciopo sama dengan pengertian pesan pada umumnya. Pesan merupakan ekspresi simbolis dari suatu ide, pikiran dan perasaan (Dobkin & Pace, 2006:13). Morissan menambahkan (2009:18-19) dalam bukunya bahwa pesan merupakan pikiran, ide-ide, atau informasi yang disampaikan kepada seseorang sehingga dapat dirasakan oleh indera penerima. Dapat disimpulkan bahwa argumen/ pesan merupakan bagian dari informasi yang terbentuk dari ide, pikiran, dan perasaan yang disampaikan secara simbolis kepada penerima.

Kualitas argumen mengacu kepada tingkat baik atau buruknya sebuah argumen/ pesan yang disampaikan. Ketika suatu argumen dirasa baik maka kualitas argumen dapat dikatakan kuat (*strong message*), begitupun sebaliknya bila argumen dirasa buruk maka kualitas argumen dapat dikatakan lemah (*weak message*). Suatu argumen dapat dikatakan memiliki kualitas yang kuat apabila argumen dapat menghasilkan pemikiran yang diinginkan kepada penerima pesan setelah memproses argumen tersebut. Di sisi lain, suatu argumen dikatakan memiliki kualitas yang lemah apabila argumen tidak menghasilkan pemikiran yang diinginkan kepada penerima pesan setelah memproses argumen tersebut (Petty & Cacciopo, 1986:133).

Dobkin & Pace (2006:411-412) menjelaskan untuk membuat suatu argumen yang baik perlu adanya bukti dan alasan/ penalaran. Bukti dapat dibuat dalam berbagai bentuk seperti testimoni, contoh atau teladan, analogi, statistik, penjelasan,

dan definisi. Selain itu argumen juga terdiri dari alasan/ penalaran yang menghubungkan antara bukti dengan klaim dari argumen tersebut. Ketika bukti serta alasan/ penalaran yang terdapat dalam argumen kuat maka kualitas argumen tersebut juga kuat, begitupun sebaliknya.

## 7. Gambar

### a. Definisi dan Elemen Gambar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia gambar merupakan tiruan objek yang dibuat dengan coretan pensil atau menggunakan alat lain pada kertas dan sebagainya. Definisi lain dari *Oxford Dictionary* mengatakan bahwa gambar adalah sebuah ilustrasi yang dibuat menggunakan alat bantu berupa pensil, krayon, dan alat lainnya. Sementara itu Borchers (2005:159) mendefinisikan gambar secara lebih luas, yaitu gabungan dari berbagai elemen visual yang memiliki daya tarik kepada yang melihat.

Adapun elemen-elemen gambar yang menurut Borchers (2005:159-160) adalah sebagai berikut :

- 1) Warna (*color*). Warna sarat akan informasi dan merupakan elemen gambar yang paling persuasif. Setiap warna yang digunakan dalam gambar memiliki makna yang berbeda-beda ketika dipadukan dengan elemen gambar yang lain.
- 2) Format (*form*). format merupakan elemen gambar lainnya yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi makna yang terdapat dalam gambar. format terdiri dari titik (*dots*), garis (*line*), dan bentuk (*shape*).

- 3) Pencahayaan (*lighting*). Kemampuan kita untuk melihat semuanya merupakan fungsi dari bagaimana cahaya digunakan pada gambar. Pencahayaan mengungkapkan bentuk, tekstur, dan warna pada gambar menjadi lebih baik.
- 4) Spasial (*spatiality*). Spasial merupakan penggunaan ruang kosong pada gambar untuk meningkatkan daya tarik pada gambar dan menjelaskan makna tertentu. Ruang kosong pada gambar biasanya berwarna putih (*blank space*)
- 5) Tipografi (*typography*). Tipografi merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan penggunaan kata-kata yang dipadukan dengan elemen gambar lain sehingga terlihat hasil yang menarik. Tipografi meliputi pemilihan bentuk huruf, ukuran huruf, tipe huruf, serta warna huruf pada kata.
- 6) Fotografi (*photography*). Foto merupakan bentuk dominan dari sebuah gambar. Foto diambil melalui kamera yang menjelaskan keadaan objek pada saat itu sehingga foto dapat dikatakan sangat merepresentasikan realita.

#### **b. Peran Gambar**

Berdasarkan Messaris dalam Borchers (2005:171-178) gambar memiliki peran sebagai berikut :

- 1) Gambaran nyata dari sebuah realita

Gambar mampu mempresentasikan realita dikarenakan adanya properti yang ikonik pada gambar tersebut yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Gambar dalam bentuk fotografi merupakan salah satu bagian gambar yang

mampu menyerupai realita. Biasanya gambar-gambar pada berita lebih banyak digunakan sebagai gambaran nyata dari sebuah realita.

## 2) Alat pembawa daya tarik

Daya tarik yang mampu dihasilkan oleh gambar terbagi menjadi dua yaitu menarik perhatian (*attracting attention*) dan daya tarik emosional (*emotional appeal*). Sebuah gambar mampu menarik perhatian pembaca dikarenakan pada gambar terdapat elemen tertentu yang unik dan berkaitan dengan keingintahuan pembaca. Ketika perhatian pembaca sudah berfokus kepada satu elemen gambar maka pembaca akan meningkatkan perhatian kepada elemen lain dalam pesan. Sementara itu gambar memiliki daya tarik emosional karena mampu memperoleh respon emosional dari pembaca.

## 3) Pembangunan argumentasi

Elemen-elemen visual dalam gambar mampu mempresentasikan konsep, informasi, gagasan, serta abstraksi sehingga membangun argumen pesan. Gambar seringkali mampu menggantikan kata-kata sebagai argumen sebuah pesan apabila kata-kata tidak mampu menjelaskan argumen secara efektif. Namun gambar dapat menimbulkan ambiguitas atau interpretasi yang berbeda-beda dari setiap orang.

## 8. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai persepsi keahlian, objektivitas, atau kepercayaan terhadap sumber atau pengirim pesan. Dimensi tersebut berkaitan dengan kepercayaan penerima pesan bahwa pengirim pesan berkompeten dan

bersedia memberikan informasi yang diperlukan untuk mengevaluasi suatu pesan yang dikirim (Solomon, 2002:229-230). Sementara itu Belch (2001:173) dalam bukunya menjelaskan kredibilitas sumber sebagai sejauh mana penerima melihat sumber tersebut memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumbernya untuk memberikan informasi yang tidak bias dan objektif.

Sumber yang kredibel dapat bersifat sangat persuasif sehingga memungkinkan terjadi perubahan sikap dari penerima pesan apabila penerima pesan belum mengetahui banyak tentang produk atau gagasan yang disampaikan. Dalam hal ini penerima pesan dapat dikatakan berada pada keterlibatan rendah (Solomon, 2002:230). Sumber dengan kredibilitas yang tinggi juga sangat penting apabila penerima pesan memiliki pandangan yang negatif terhadap produk, layanan, atau isu yang dikomunikasikan, karena sumber yang kredibel cenderung menghambat penolakan argumen (*counterargument*) (Belch, 2001:173).

Ada dua dimensi penting untuk kredibilitas menurut Belch (2001:173-74) yaitu :

a) *Expertise* (keahlian)

Keahlian mengacu kepada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Pengirim pesan yang dianggap ahli dan berpengetahuan akan lebih persuasif dari pada sumber dengan keahlian kurang. Informasi yang didapat dari sumber yang dipercaya dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku melalui proses yang dikenal sebagai internalisasi. Internalisasi terjadi ketika penerima pesan mengadopsi

pemikiran dari sumber yang kredibel sejak mempercayai bahwa informasi yang diberikan oleh sumber tersebut akurat.

b) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Meskipun keahlian merupakan faktor yang penting, penerima pesan juga akan cenderung terpersuasi oleh sumber yang dapat dipercaya. Sumber yang independen lebih dipercayai oleh penerima pesan karena meyakini bahwa sumber independen akan objektif terhadap pesan yang disampaikan.

**C. Pengaruh Antar Variabel**

**1. Hubungan Kualitas Argumen dengan Sikap Wajib Pajak**

Sikap merupakan suatu hal yang tidak mutlak. Sikap dapat berubah sesuai dengan keadaan dan waktu dimana sikap tersebut terbentuk (Sarwono, 2017:203). Menurut teori Elaboration Likelihood Model (ELM) sikap seseorang dapat dirubah dan dipengaruhi oleh pesan persuasif melalui dua rute yaitu rute pusat dan rute periferal. Pemrosesan melalui rute pusat terjadi apabila seseorang memiliki kemampuan dan motivasi tinggi untuk memproses pesan tersebut (Petty & Cacciopo, 1986:125-127).

Pesan persuasif yang diproses melalui rute pusat adalah kualitas argumen dari pesan. Menurut Teng *et al.*, (2014:758-759) kualitas argumen menjadi faktor yang paling penting dalam pesan persuasif karena penerima pesan cenderung memperhatikan argumen yang informatif bagi dirinya. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Bhattacharjee & Sanford (2006:819-820) bahwa seseorang akan

lebih menunjukkan sikap yang diinginkan ketika argumen yang terdapat dalam pesan persuasif kuat dibandingkan dengan argumen yang lemah.

Pesan yang dikirimkan melalui akun instagram @ditjenpajakri berisi informasi-informasi yang berkaitan dengan perpajakan Indonesia. Bentuk-bentuk informasi yang disampaikan meliputi peraturan perpajakan terbaru, tata cara memenuhi kewajiban perpajakan mulai dari menghitung hingga melaporkan pajak yang terutang, transparansi penerimaan perpajakan, serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan perpajakan Indonesia. Berdasarkan berbagai pendapat di atas kualitas argumen sebuah pesan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi seseorang apabila argumen tersebut informatif sehingga kualitas argumen berpengaruh terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

## **2. Hubungan Gambar dengan Sikap Wajib Pajak**

Menurut Lester (2014:81-85) pesan visual (bergambar) memegang peranan vital di dalam komunikasi. Sebuah pesan memerlukan informasi yang faktual dan daya tarik emosional untuk mengubah pemikiran seseorang dan menghasilkan sikap yang diinginkan. Apabila salah satu unsur tidak terpenuhi maka efektifitas dari pesan tersebut tidak akan maksimal. Daya tarik emosional pada sebuah pesan dapat dihasilkan melalui penggunaan gambar yang dipadukan dengan argumen (Borcher, 2005:171). Decrop (2007:506) menambahkan di dalam penelitiannya bahwa pembaca akan lebih tertarik untuk melihat gambar atau elemen visual yang ada dalam pesan terlebih dahulu sebelum membaca inti dari pesan yang disampaikan.

Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* peran gambar dalam mempengaruhi sikap seseorang diproses melalui rute perifer (Petty & Cacioppo, 1986:134-136). Oh & Jasper (2006:25-27) menyimpulkan bahwa penggunaan gambar yang sesuai dan menarik mampu menimbulkan sikap yang diinginkan terhadap pembaca. Ketika suatu argumen belum mampu mempengaruhi seseorang maka adanya gambar dapat meningkatkan efek persuasi sebuah pesan sehingga mempengaruhi sikap seseorang.

Pesan yang dikirim oleh akun instagram @ditjenpajakri selalu menggunakan dukungan visual berupa gambar dikarenakan format dari instagram memerlukan gambar agar pesan dapat tersampaikan. Gambar yang digunakan tidak hanya untuk menarik perhatian pembaca tetapi juga untuk melengkapi argumen yang ada. Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat dikatakan bahwa gambar yang digunakan berpengaruh terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

### **3. Hubungan Kredibilitas Sumber dengan Sikap Wajib Pajak**

Sebuah komunikasi terdiri dari beberapa komponen meliputi sumber pesan, pesan yang disampaikan, media perantara pesan, dan sasaran pesan (King, 2012:187-189). Sumber pesan yang dalam hal ini merupakan inisiator dari pesan bukan hanya sebuah komponen dari proses komunikasi tetapi juga merupakan faktor vital dalam pengaruh sebuah pesan. Ketika pesan disampaikan oleh sumber yang memiliki keahlian dan dapat dipercaya maka pesan yang disampaikan akan lebih diterima oleh pembaca (Kanuk & Schiffman, 1991:277-278).

Wu & Wang (2011:452) membagi ke dalam dua dimensi untuk mengukur kredibilitas sumber pesan yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertness*). Kepercayaan dapat dikatakan sebagai perasaan yang timbul terhadap kesediaan sumber untuk memberikan pernyataan yang benar. Sementara keahlian merujuk kepada perasaan terhadap kemampuan yang dimiliki sumber untuk membuat pernyataan yang benar. Ketika sumber pesan memiliki tingkat kepercayaan dan keahlian yang tinggi maka penerima pesan akan lebih menerima pesan dan menimbulkan sikap yang diinginkan (Chu & Kamal, 27-33).

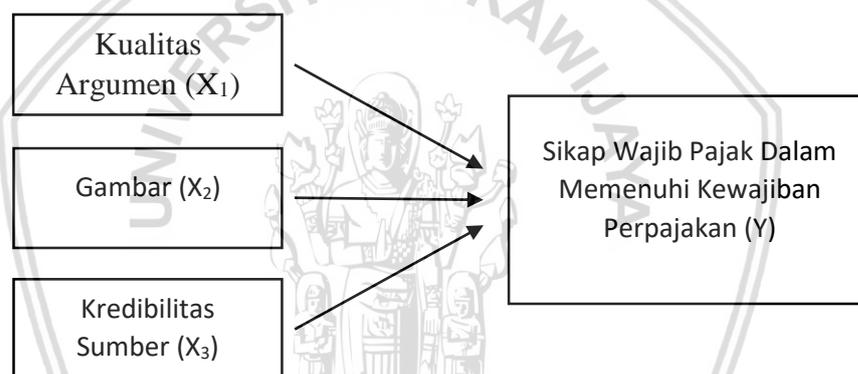
Akun instagram @ditjenpajakri merupakan akun resmi yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Sebagai lembaga di bawah Kementerian Keuangan Indonesia yang bertugas merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis di bidang perpajakan, DJP memiliki akses informasi perpajakan Indonesia yang lebih baik dibandingkan lembaga lain. Selain itu sebagai lembaga nonprofit dan hanya bertujuan untuk kepentingan negara sehingga DJP lebih netral dalam memberikan informasi terkait perpajakan. Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat dikatakan bahwa kredibilitas sumber mampu mempengaruhi sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

#### **D. Model Konsep dan Model Hipotesis**

##### **1. Model Konsep**

Sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan menjadi salah satu aspek pola pikir wajib pajak terutama dalam pengambilan keputusan untuk mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku. Agar wajib pajak memiliki sikap

yang positif untuk memenuhi kewajibannya dapat dilakukan upaya persuasi melalui pengiriman pesan melalui media sosial. Menurut teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*), sebuah pesan akan diproses oleh seseorang dengan melihat kualitas argumen dari pesan tersebut. Selain argumen yang ada pada pesan, seseorang juga akan melihat faktor lain yang tidak berhubungan dengan argumen pesan, namun menjadi bagian dari pesan tersebut seperti gambar yang ada pada pesan serta siapa pengirim pesannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat digambarkan model konsep pada gambar 2.

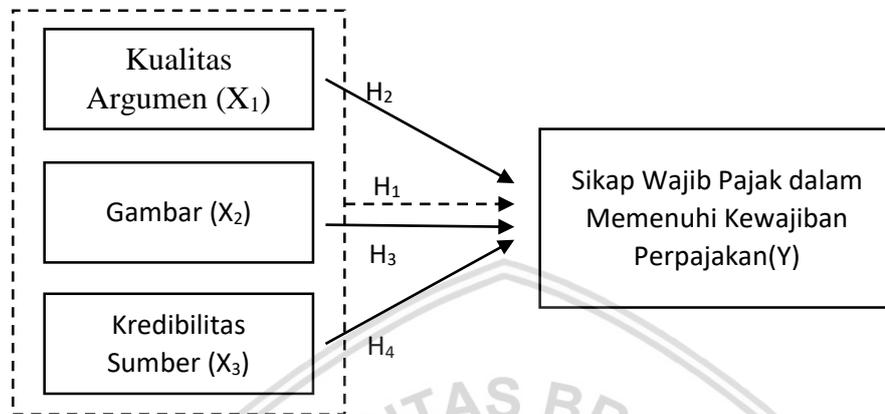


**Gambar 2. Model Konsep**  
*Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)*

## 2. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga total 3 variabel. Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas

argumen ( $X_1$ ), gambar ( $X_2$ ), dan kredibilitas sumber ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen yaitu sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan ( $Y$ ).



Keterangan :

—→ = Hubungan parsial

- - -→ = Hubungan simultan

### Gambar 3. Gambar Model Hipotesis

Sumber : Data Diolah Peneliti (2018)

Berdasarkan rumusan diatas maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian antara lain:

$H_1$  = diduga terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas argumen (*argument quality*), kredibilitas sumber (*source credibility*) dan gambar (*picture*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

$H_2$  = diduga terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas argumen (*argument quality*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

$H_3$  = diduga terdapat pengaruh secara parsial antara kredibilitas sumber (*source credibility*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

H<sub>4</sub> = diduga terdapat pengaruh secara parsial antara gambar (*picture*) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan .



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Martono (2015:201) mengungkapkan bahwa penelitian eksplanatori berupaya menjelaskan mengapa suatu fenomena atau gejala sosial terjadi dengan menghubungkan satu fenomena dengan fenomena yang lain. Penelitian ini mencoba menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan serta menghasilkan pola hubungan sebab akibat. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (kualitas argumen, kredibilitas sumber, gambar) terhadap variabel terikat (sikap wajib pajak) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

Penelitian ini dilakukan melalui survei. Morissan (2016:165-166) menjelaskan bahwa dalam penelitian survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan mereka kuisioner yang sudah baku (standar). Penelitian survei sangat baik untuk mengukur sikap, dan orientasi suatu masyarakat melalui berbagai kegiatan jajak pendapat (*opinion*). Survei yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei analisis (*analytical survei*) yang mempelajari dua atau lebih variabel dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis penelitian. Hasil survei memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan diantara dua variabel dan menarik kesimpulan dari hubungan tersebut.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilaksanakan. Peneliti membatasi lokasi penelitian ini pada wilayah Indonesia, karena pengikut akun instagram @ditjenpajakri tersebar diseluruh Indonesia.

## C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel Penelitian

Menurut Soehardi (1999:23), variabel merupakan sesuatu yang bervariasi pada beberapa subyek, baik barang, orang, atau kasus. Bervariasi artinya berbeda-beda, tidak sama intensitasnya, banyaknya, atau kategorinya. Variabel juga dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang dapat diasumsikan oleh seseorang atas suatu fenomena atau objek tertentu yang mengandung nilai-nilai, konsep yang memiliki variasi nilai (Martono, 2015:355). Variabel yang akan diteliti dan dianalisis dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

#### a) Variabel Independen (variabel Bebas)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah :

#### 1) Kualitas Argumen ( $X_1$ )

Argumen pesan dipandang sebagai bagian informasi yang terkandung dalam komunikasi yang relevan dengan penentuan subyektif seseorang atas manfaat sebenarnya dari suatu hal. (Petty & Cacioppo, 1986:133). Theng *et.al.* (2014:748) menjelaskan bahwa kualitas argumen didefinisikan

sebagai kekuatan persuasif argumen yang tertanam dalam pesan informasi. Kualitas argumen merupakan faktor yang paling penting dalam proses persuasif. Kualitas argumen diukur melalui indikator *Comprehensiveness*, *Accuracy*, *Timeliness*, *Relevance* dan *Strenght*.

2) Gambar ( $X_2$ )

Gambar adalah suatu bentuk gabungan dari berbagai elemen visual yang memberikan daya tarik bagi yang melihat (Borchers, 2005:159). Gambar visual juga dapat memberikan argumen yang penting untuk ekspresi sebuah produk, dibandingkan dengan hanya melalui pesan subjektif (Oh & Jasper, 2006:17). Pesan dengan Format gambar lebih efektif daripada kata-kata atau weblink untuk mempengaruhi sikap yang diinginkan (Leung *et, al.* 2017:20). Oh dan Jasper (2006:21) menyebutkan bahwa indikator untuk sebuah gambar adalah *Attractiveness* (menarik) dan *Appropriateness* (pantas/ layak).

3) Kredibilitas Sumber ( $X_3$ )

Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi ketika pesan yang disampaikan berasal dari sumber yang kredibel (Chu & Kamal, 2013:27). Wu & Wang (2011:456) membagi kedalam dua dimensi untuk mengukur kredibilitas sumber pesan, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertness* (keahlian).

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang diteliti yang memiliki nilai yang diduga berasal dari pengaruh variabel independen yang ditentukan oleh peneliti secara sistematis (Morissan, 2016:73). Dengan kata lain variabel dependen merupakan variabel yang muncul sebagai akibat. Dalam penelitian ini variabel dependen merupakan sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Y). Indikator yang digunakan untuk menilai sikap wajib pajak berdasar pada pendapat Bobek (2003:28) berupa *tax paid belief*, *illegal belief*, *guilt belief*, *penalty belief*, serta *fairness belief*.

## 2. Definisi Operasional

Morissan (2016:76) mengatakan bahwa definisi operasional menjelaskan prosedur yang memungkinkan seseorang mengalami atau mengukur suatu konsep dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan. Hal tersebut bertujuan agar terdapat batasan yang jelas mengenai objek yang diteliti. Peneliti dapat menentukan definisi kerjanya sendiri yang akan digunakan untuk tujuan penelitiannya. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Item
<b>Kualitas argumen (X<sub>1</sub>)</b> adalah kekuatan persuasif argumen yang tertanam dalam pesan informasi (Teng <i>et. al</i> , 2014)	<i>Comprehensiveness</i> (Teng <i>et. al</i> , 2014)	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 mudah dipahami
	<i>Accuracy</i> (Teng <i>et. al</i> , 2014)	1. Saya tidak menemukan kesalahan pada informasi yang saya dapatkan melalui akun instagram @ditjenpajakri 2. Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri akurat 3. Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri benar
	<i>Timeliness</i> (Teng <i>et. al</i> , 2014)	1. Pesan yang ada dalam akun instagram @ditjenpajakri dapat dilihat secara berulang-ulang 2. Pesan yang ada dalam akun instagram @ditjenpajakri dapat dilihat kapan saja 3. Informasi dalam akun instagram @ditjenpajakri up to date
	<i>Relevance</i> (Teng <i>et. al</i> , 2014)	1. Pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri dapat saya aplikasikan di kehidupan saya 2. Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri relevan dengan kebutuhan informasi wajib pajak 3. Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri bermanfaat bagi saya
	<i>Strenght</i> (Teng <i>et. al</i> , 2014)	1. Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri membantu saya untuk memahami segala kewajiban saya sebagai wajib pajak 2. Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri meyakinkan saya bahwa pajak itu penting 3. Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri mempersuasi saya untuk taat pajak

Sumber: Data Olahan Peneliti (2018)

**Lanjutan Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<p><b>Gambar (X<sub>2</sub>)</b> adalah suatu bentuk gabungan dari berbagai elemen visual yang menimbulkan daya tarik bagi yang melihat (Borchers, 2005)</p>	<p><i>Attractiveness</i> (Oh &amp; Jasper, 2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan dalam akun instagram @ditenpajakri menggunakan gambar yang menarik perhatian</li> <li>2. Gambar yang ada dalam post akun instagram @ditjenpajakri menggunakan komposisi warna yang baik</li> <li>3. Saya menyukai gambar yang digunakan oleh akun instagram @ditjenpajakri pada pesan yang disampaikan</li> </ol>
	<p><i>Appropriateness</i> (Oh &amp; Jasper, 2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan dalam akun instagram @ditenpajakri menggunakan gambar yang sesuai dengan isi pesan</li> <li>2. Post instagram @ditenpajakri menggunakan gambar yang pantas untuk dipublikasikan ke publik</li> <li>3. Post instagram @ditjenpajakri menggunakan gambar yang tepat mewakili isi pesan</li> </ol>
<p><b>Kredibilitas Sumber (X<sub>3</sub>)</b> menyatakan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi ketika pesan yang disampaikan berasal dari sumber yang kredibel (Chu &amp; Kamal, 2013)</p>	<p><i>Trustworthiness</i> (Wu &amp; Wang, 2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun instagram @ditjenpajakri meyakinkan dalam memberikan informasi seputar perpajakan</li> <li>2. Akun instagram @ditjenpajakri dapat diandalkan dalam memberi informasi terkait perpajakan</li> <li>3. Akun instagram @ditjenpajakri memberikan informasi yang terpercaya seputar perpajakan</li> </ol>
	<p><i>Expertness</i> (Wu &amp; Wang, 2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akun instagram @ditjenpajakri memiliki keahlian dalam memberikan informasi seputar perpajakan secara menarik</li> <li>2. Akun instagram @ditjenpajakri memiliki pengetahuan yang baik mengenai informasi seputar perpajakan</li> <li>3. Akun instagram @ditjenpajakri memiliki keterampilan dalam mengombinasikan kata dan elemen lainnya sehingga menghasilkan pesan yang menarik dan mudah dimengerti</li> </ol>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2018)

**Lanjutan Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<p><b>Sikap Wajib Pajak (Y)</b> didasari oleh beberapa kepercayaan terhadap sikap yang dimaksud (Bobek, 2003)</p>	<p><i>Tax Paid Belief</i> (Bobek, 2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak</li> <li>2. Saya merasa senang apabila memenuhi segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak meliputi mengisi Surat Pemberitahuan, melaporkan Surat Pemberitahuan, dan membayar pajak dengan benar</li> <li>3. Saya memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak</li> </ol>
	<p><i>Illegal Belief</i> (Bobek, 2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah seharusnya saya memenuhi kewajiban perpajakan meskipun ada orang lain yang tidak melakukannya</li> <li>2. Sengaja menghindari segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak meliputi pengisian Surat Pemberitahuan, pelaporan Surat Pemberitahuan, dan pembayaran pajak merupakan tindakan yang tidak terpuji</li> <li>3. Saya paham resiko yang saya hadapi apabila menghindari kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak</li> </ol>
	<p><i>Guilt Belief</i> (Bobek, 2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa bersalah apabila tidak memenuhi segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak</li> <li>2. Saya merasa malu apabila tidak memenuhi segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak</li> <li>3. Sudah sewajarnya saya disalahkan apabila tidak memenuhi kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak</li> </ol>
	<p><i>Penalty Belief</i> (Bobek, 2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui bahwa ada sanksi apabila saya tidak memenuhi kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak</li> <li>2. Adanya sanksi apabila tidak memenuhi kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak dirasa wajar</li> <li>3. Sanksi yang diberikan apabila tidak memenuhi kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak telah sesuai</li> </ol>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2018)

**Lanjutan Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

	<i>Fairness Belief</i> (Bobek, 2003)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kewajiban perpajakan yang harus dipenuhi oleh wajib pajak dirasa tidak memberatkan</li><li>2. Saya merasa tidak ada perbedaan kewajiban perpajakan antar sesama wajib pajak</li><li>3. Kewajiban yang diberikan kepada wajib pajak sudah sesuai dengan kemampuan wajib pajak</li></ol>
--	---	---

Sumber: Data Olahan Peneliti (2018)



### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016:92). Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2016:93). Alasan peneliti menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran ialah karena skala ini cocok dengan tujuan peneliti untuk mengetahui sikap dan pendapat responden mengenai pengaruh pesan media sosial instagram @ditjenpajakri. Berdasarkan skala *Likert*, maka setiap item instrumen dalam penelitian ini akan diungkapkan melalui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4. Skala Pengukuran *Likert***

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Olahan Peneliti (2018)

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 215). Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak yang mengikuti akun instagram @ditjenpajakri dalam akun instagram mereka.

## 2. Sampel

Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang ada menyebabkan penelitian tidak dapat dilakukan untuk seluruh populasi, oleh karena itu diperlukan sampel dalam penelitian ini. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, dipilih menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2015:269). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Martono, 2015:315). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang didasarkan atas karakteristik populasi (Sugiyono, 2016:82).

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin & Champbell. Penggunaan rumus Machin & Champbell dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun penentuan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

- a. Rumus iterasi tahap pertama

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho}$$

$$n = \frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}}{U\rho^2} + 3$$

b. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p} + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

Keterangan :

$U\rho$  : *standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p*

$U'\rho$  : *Initial estimate of up*

$n$  : Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  : Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$  : Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  yang telah ditentukan

$\rho$  : Perkiraan nilai koefisien korelasi (33% atau 0,33)

$\alpha$  : kekeliruan tipe 1, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

$\beta$  : Kekeliruan tipe 2, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

$\ln$  : log-e

Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,96$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

a. Iterasi tahap pertama :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,33}{1-0,33} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln(1,985)$$

$$= \frac{1}{2} (0,619039208)$$

$$= 0,3438$$

$$n = \frac{(1,96+1,645)^2}{0,3438^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{0,1175} + 3$$

$$= 114,2978$$

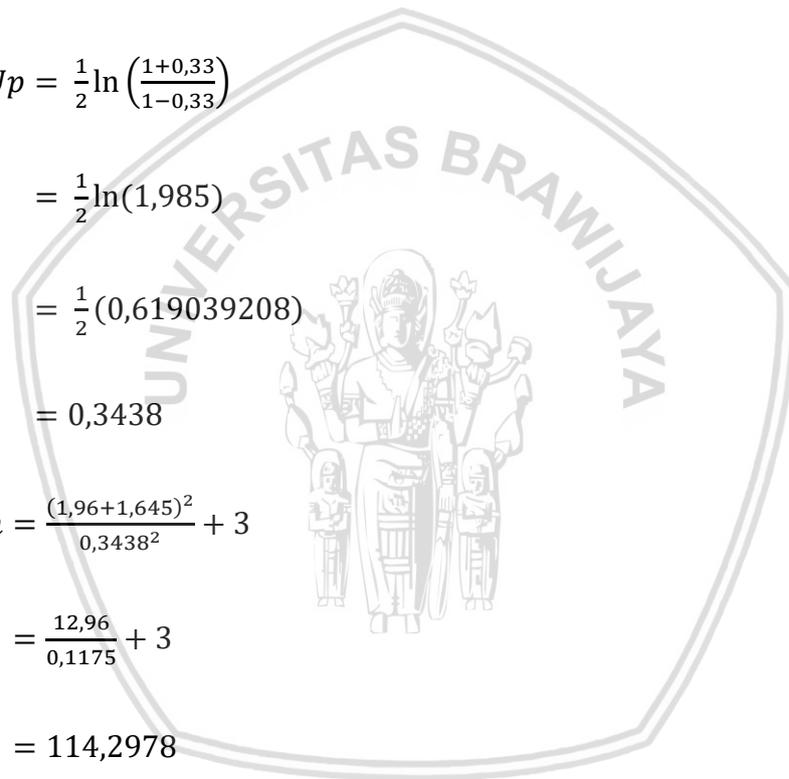
$$= 114$$

b. Iterasi tahap kedua :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$= 0,3428 + \frac{0,33}{2(113,2978-1)}$$

$$= 0,3428 + 0,0014$$



$$= 0,3442$$

$$n = \frac{(1,96+1,645)^2}{0,3442^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{0,1184} + 3$$

$$= 113,4594$$

$$= 113$$

c. Iterasi tahap ketiga :

$$n = \frac{(1,96+1,645)^2}{0,3442^2} + 3$$

$$= \frac{12,96}{0,1184} + 3$$

$$= 113,4549$$

$$= 113$$

Jadi jumlah minimal (n) = 113

Adapun Kriteria responden yang peneliti kehendaki untuk berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah memenuhi kriteria inklusi. Menurut Nursalam (2013) kriteria inklusi adalah karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau dan akan diteliti. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah :

1. warga negara Indonesia yang menjadi pengguna instagram dan telah mengikuti akun instagram @ditjenpajakri.
2. Memiliki penghasilan yang bersumber dari hasil sebagai pekerja (karyawan, atau pegawai), profesi, atau melakukan kegiatan usaha.
3. Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

## **E. Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data-data yang dikelompokkan berdasarkan sumber pengumpulannya, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian adalah sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama yang dalam hal ini merupakan responden atau informan atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti (Martono, 2015:65). Data primer dalam penelitian ini didapat melalui responden yaitu pengikut akun instagram @ditjenpajakri.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh dari sumber pertama, dalam hal ini peneliti berada dalam posisi bukan orang pertama yang mengumpulkan data dan memanfaatkan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Martono, 2015:66). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu jumlah *followers* akun instagram ditjenpajakri. Peneliti juga melakukan observasi terhadap akun instagram ditjenpajakri untuk memperoleh pesan dalam akun instagramnya.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner. Menurut Sugiyono (2016:142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui internet karena efisien dan rendah biaya untuk perolehan respon (Shaughnessy *et. al*, 2015:143). Kuisisioner dibuat dengan bantuan aplikasi *Google Form*, kemudian situs (*link*) kuisisioner disebar dengan mengirimkan *direct message* kepada pengikut akun instagram @ditjenpajakri.

## **F. Pengujian Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

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 (Arikunto, 2013:211). Dalam penelitian ini peneliti menguji validitas konstruksi karena yang diukur merupakan sikap. Sugiyono (2016:123) mengatakan dalam bukunya bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap cukup memenuhi validitas konstruksi.

Untuk melakukan uji validitas atas kuisisioner, peneliti menggunakan alat ukur yaitu *Pearson Product Moment/ Korelasi Product Moment* dengan bantuan *software SPSS* versi 23. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  (Ghozali, 2016:53). Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 113 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $113-2 = 111$ , sehingga didapat  $R_{tabel} = 0,185$ .

Berikut adalah hasil uji validitas yang diambil dari 113 responden yang diperoleh melalui penyebaran angket penelitian pada bulan Mei 2018 – Juni 2018 dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 23.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Argumen (X1)**

No	Item	Syarat ( $R_{tabel}$ )	Corrected Item-Total Correlation ( $R_{hitung}$ )	Keterangan
1	X1.1.1	0,185	0,485	Valid
2	X1.1.2	0,185	0,528	Valid
3	X1.1.3	0,185	0,544	Valid
4	X1.2.1	0,185	0,547	Valid
5	X1.2.2	0,185	0,267	Valid
6	X1.2.3	0,185	0,448	Valid
7	X1.3.1	0,185	0,527	Valid
8	X1.3.2	0,185	0,317	Valid
9	X1.3.3	0,185	0,598	Valid
10	X1.4.1	0,185	0,317	Valid
11	X1.4.2	0,185	0,598	Valid
12	X1.4.3	0,185	0,599	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

**Lanjutan Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Argumen (X1)**

13	X1.5.1	0,185	0,422	Valid
14	X1.5.2	0,185	0,551	Valid
15	X1.5.3	0,185	0,565	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Hasil uji validitas pada tabel 5. menunjukkan bahwa 15 item dari variabel kualitas argumen memiliki tingkat koefisien korelasi lebih besar dari 0,185. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel kualitas argumen (X1) adalah valid.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Gambar (X2)**

No	Item	Syarat ( $R_{tabel}$ )	Corrected Item-Total Correlation ( $R_{hitung}$ )	Keterangan
1	X2.1.1	0,185	0,662	Valid
2	X2.1.2	0,185	0,618	Valid
3	X2.1.3	0,185	0,592	Valid

4	X2.2.1	0,185	0,437	Valid
5	X2.2.2	0,185	0,600	Valid
6	X2.2.3	0,185	0,687	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 6. dapat dilihat bahwa 6 item dari variabel gambar memiliki tingkat koefisien korelasi lebih besar dari 0,185. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel gambar (X2) adalah valid.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Sumber (X3)**

No	Item	Syarat ( $R_{\text{tabel}}$ )	Corrected Item-Total Correlation ( $R_{\text{hitung}}$ )	Keterangan
1	X3.1.1	0,185	0,724	Valid
2	X3.1.2	0,185	0,829	Valid
3	X3.1.3	0,185	0,797	Valid
4	X3.2.1	0,185	0,771	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

**Lanjutan Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Sumber (X3)**

5	X3.2.2	0,185	0,745	Valid
6	X3.2.3	0,185	0,564	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 7. dapat dilihat bahwa 6 item dari variabel kredibilitas sumber memiliki tingkat koefisien korelasi lebih besar dari 0,185. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel kredibilitas sumber (X3) adalah valid.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Wajib Pajak (Y)**

No	Item	Syarat ( $R_{tabel}$ )	Corrected Item-Total Correlation ( $R_{hitung}$ )	Keterangan
1	Y1.1	0,185	0,552	Valid
2	Y1.2	0,185	0,729	Valid
3	Y1.3	0,185	0,712	Valid
4	Y2.1	0,185	0,672	Valid
5	Y2.2	0,185	0,414	Valid
6	Y2.3	0,185	0,627	Valid
7	Y3.1	0,185	0,782	Valid
8	Y3.2	0,185	0,742	Valid
9	Y3.3	0,185	0,733	Valid
10	Y4.1	0,185	0,629	Valid
11	Y4.2	0,185	0,721	Valid
12	Y4.3	0,185	0,524	Valid
13	Y5.1	0,185	0,592	Valid
14	Y5.2	0,185	0,636	Valid
15	Y5.3	0,185	0,612	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 8. menunjukkan bahwa 15 item dari variabel sikap wajib pajak memiliki tingkat koefisien korelasi lebih besar dari 0,185. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel sikap wajib pajak (Y)

adalah valid. Dari semua penjelasan pada variabel kualitas argumen (X1), gambar (X2), kredibilitas sumber (X3), dan sikap wajib pajak (Y) dinyatakan valid. Maka, item dari keempat variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221). Reliabilitas dalam survei menunjuk pada konsistensi hasil penelitian mana kala hasil penelitian diulang dua kali atau lebih. Bila hasil penelitian sama, berarti instrumen yang digunakan adalah reliabel (Martono, 2015:267).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan *software SPSS* versi 23. Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skor dari pertanyaan yang diajukan merupakan rentangan (bukan 1 dan 0), misalnya angket atau soal bentuk uraian. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6 (Arikunto, 2013:239). Hasil uji validitas pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Syarat	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Argumen (X1)	0,6	0,748	Reliabel
2	Gambar (X2)	0,6	0,643	Reliabel
3	Kredibilitas Sumber (X3)	0,6	0,832	Reliabel
4	Sikap Wajib Pajak (Y)	0,6	0,889	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 9. dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* variabel kualitas argumen (X1) adalah sebesar 0,748. Variabel gambar (X2) sebesar 0,643. Variabel kredibilitas sumber (X3) sebesar 0,832 dan

variabel sikap wajib pajak (Y) sebesar 0,889. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### **G. Analisis Analisis Data**

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2016: 147)

##### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:147). Data yang telah terkumpul dari kuisisioner kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik maupun diagram, lalu dilakukan pembahasan terhadap tiap-tiap variabel. Tujuan dilakukannya analisis statistik deskriptif adalah untuk memudahkan pengguna data untuk membaca dan memahami data.

##### **2. Analisis Statistik Inferensial**

Statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasi di tingkat populasi tempat sampel diambil (Martono,2015:294). Statistik ini digunakan apabila sampel diambil dari

populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2016:148).

**a. Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji signifikansi skewness dan kurtosis dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji signifikansi skewness dan kurtosis. Data dikatakan normal apabila rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 hingga +2 (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134-137).

2) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolonieritas dilakukan dengan mendeteksi nilai VIF (*Variance Influence Factor*) dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Nilai VIF adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel independen. Tetapi jika nilai VIF lebih dari 10 maka terdapat indikasi multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Data dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas apabila nilai Sign > 0,05 (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141).

#### **b. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi adalah metode analisis data yang ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan (Mustikoweni dalam Kriyantono, 2006:183). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen sehingga analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2$  = Variabel bebas

#### **c. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 1) Uji Signifikansi Simultan (F)

Menurut Ghozali (2016:171) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji signifikansi simultan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Pengambilan kesimpulan terhadap penerimaan atau penolakan  $H_0$  dapat dilihat dengan menggunakan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Apabila nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, begitu juga sebaliknya.

#### 2) Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali (2016:171) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Dasar keputusan hipotesis diterima atau ditolak dilihat melalui nilai signifikansinya. Jika nilai nilai signifikansi  $\geq (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$ . Hal ini berarti variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen secara parsial, begitu juga sebaliknya.

#### d. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:171) uji koefisien determinan digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu ( $0 < R < 1$ ), dimana semakin tinggi nilai  $R^2$  suatu regresi yakni

semakin mendekati 1, maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat semaik tepat.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Instagram Direktorat Jenderal Pajak

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) merupakan unit eselon I dibawah Kementerian Keuangan yang mempunyai tugas merumuskan serta melaksanakan kebijakan dan standarisasi teknis di bidang perpajakan. Lingkup bidang perpajakan yang dikelola oleh DJP meliputi administrasi pemungutan/ pengumpulan pajak pusat, yaitu Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan selain sektor perkotaan dan pedesaan, serta Bea Materai. Pajak yang telah dikumpulkan oleh DJP akan menjadi penerimaan pajak bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran negara.

Direktorat Jenderal Pajak telah menyusun Rencana Strategis Direktorat Jenderal Pajak tahun 2015-2019 agar target penerimaan pajak yang telah ditetapkan dapat tercapai dan meningkat setiap tahunnya. Rencana tersebut tercantum dalam Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-95/PJ/2015 tentang Rencana Strategis Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2015-2019. Sasaran strategis yang berusaha dicapai oleh DJP salah satunya adalah peningkatan pelayanan prima dan efektivitas penyuluhan dan kehumasan. Hal tersebut dilaksanakan melalui ekspansi fungsionalitas website dan media sosial. Direktorat Jenderal pajak memanfaatkan media komunikasi berbasis web dan media sosial sebagai tindak lanjut dari Rencana

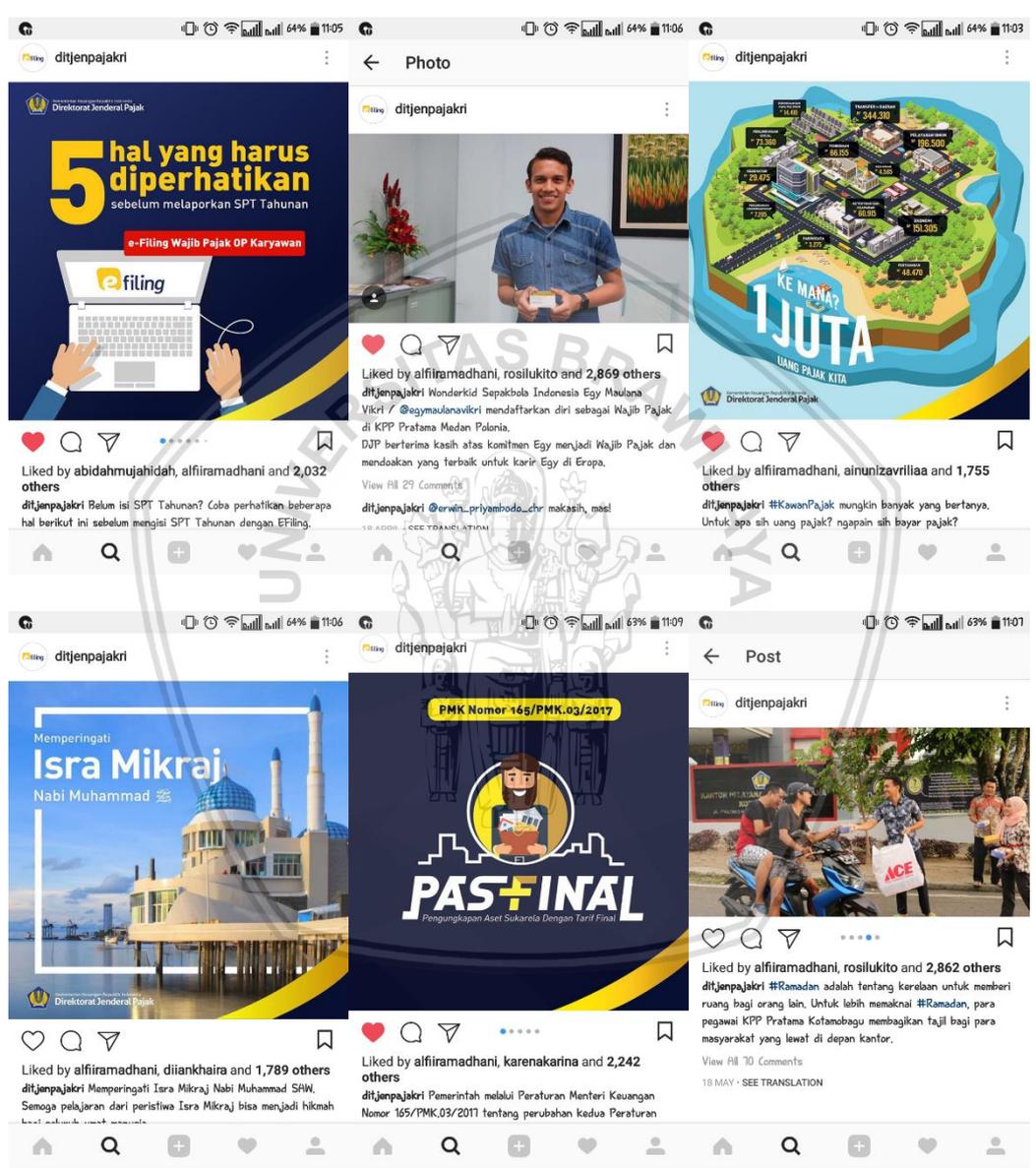
Strategis Direktorat Jenderal Pajak tahun 2015-2019 khususnya di bidang kehumasan. Pemanfaatan tersebut dibuktikan dengan dikeluarkannya Keputusan Direktur Jenderal Pajak Nomor KEP-273/PJ/2013 tentang Pengelolaan Akun Direktorat Jenderal Pajak di Jejaring Media Sosial dan Keputusan Direktur Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat Nomor KEP-03/PJ.09/2015 tentang Tim Pengelola Akun Resmi Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak. DJP memiliki website sendiri dan 4 (empat) media sosial yaitu facebook, youtube, twitter, dan instagram.

Diantara keempat media sosial yang dimiliki DJP yang akan dibahas sebagai objek penelitian adalah akun media sosial instagram DJP dengan username @ditjenpajakri. Akun instagram DJP hingga bulan Mei 2018 telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 71.134 pengguna. Jumlah tersebut menjadikan akun instagram DJP sebagai media sosial DJP yang paling banyak diikuti setelah akun twitter DJP dengan jumlah pengikut sebanyak 83.052 pengguna.

Meskipun saat ini jumlah pengikut akun instagram DJP lebih rendah bila dibandingkan dengan akun twitter DJP, tetapi akun instagram DJP memiliki tingkat pertumbuhan pengikut tertinggi. Rata-rata jumlah pengikut baru tiap harinya sebanyak 176 pengguna. Jika diproyeksikan, 90 (sembilan puluh) hari kedepan akun instagram DJP akan menjadi akun media sosial yang dimiliki DJP dengan pengikut terbanyak (sosialblade, 2018).

Akun instagram DJP juga dinilai sangat aktif, setidaknya akun ini mengirimkan 2 (dua) konten pesan setiap harinya. Jumlah tersebut belum termasuk pemanfaatan fitur “*story*” yang terdapat dalam instagram. Konten pesan yang

dikirimkan beragam mulai dari informasi seputar perpajakan, peringatan hari besar, kegiatan Direktorat Jenderal Pajak, hingga *best practice* wajib pajak yang memenuhi kewajibannya sebagai wajib pajak.



Gambar 4. Isi Pesan Instagram Ditjenpajakri  
Sumber: Instagram Ditjenpajakri (2018)

## B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan seseorang yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. warga negara Indonesia yang menjadi pengguna instagram dan telah mengikuti akun instagram @ditjenpajakri
2. Memiliki penghasilan yang bersumber dari hasil sebagai pekerja (karyawan, atau pegawai), profesi, atau melakukan kegiatan usaha
3. Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Angket telah disebar kepada 433 pengikut akun instagram @ditjenpajakri yang kemungkinan memenuhi kriteria responden. Dari jumlah total angket yang disebar hanya 121 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini, dengan jumlah respon yang ditolak peneliti sebanyak 8 responden karena tidak memenuhi.. Sehingga jumlah responden yang diterima sebanyak 113 responden dan memenuhi jumlah sampel yang ditentukan. Gambaran umum responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan, dan jumlah penghasilan.

### 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	73	65%
2	Perempuan	40	35%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 10. diatas dapat diketahui bahwa 73 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 65%, sedangkan 40 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 35%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah mayoritas wajib pajak yang ikut serta dalam penelitian ini adalah laki-laki.

## 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Umur**

No.	Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	17 – 24 tahun	65	58%
2	25 – 34 tahun	26	23%
3	35 – 44 tahun	16	14%
4	45 – 54 tahun	5	4%
5	> 55 tahun	1	1%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 11. menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berumur 17 – 24 tahun dengan jumlah 65 responden (58%). Setelah itu diikuti dengan responden berumur 25 – 34 tahun sebanyak 26 responden (23%), 35 – 44 tahun sebanyak 16 responden (14%), 45 – 54 tahun sebanyak 5 responden (4%), dan lebih dari 55 tahun sebanyak 1 responden (1%). Hal tersebut dikarenakan sebagian besar pengguna media sosial instagram adalah remaja hingga orang dewasa muda (*young adult*).

## 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 12. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD Sederajat	0	0%
2	SMP Sederajat	1	1%
3	SMA Sederajat	30	27%
4	D1/D2/D3/D4	18	16%
5	S1/ S2/ S3	64	57%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 12. dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir di jenjang S1/S2/S3 dengan jumlah 64 responden (57%). Selanjutnya diikuti oleh jenjang pendidikan SMA sederajat sebanyak 30 responden (27%), jenjang D1/D2/D3 sebanyak 18 responden (16%), jenjang SMP sederajat sebanyak 1 responden (1%), dan tidak dari jenjang SD sederajat yang mengikuti penelitian ini.

#### 4. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 13. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Karyawan Swasta	74	65%
2	PNS	17	15%
3	Wiraswasta	14	12%
4	Pegawai BUMN	4	4%
5	Guru	1	1%
6	Honoror	1	1%
7	Panwaslu	1	1%
8	Pekerja Bebas	1	1%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 13. dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan karyawan swasta dengan jumlah 74 responden (65%). Setelah itu diikuti

dengan pekerjaan PNS sebanyak 17 responden (15%), wiraswasta sebanyak 14 responden (12%), Pegawai BUMN sebanyak 4 responden (4%), guru sebanyak 1 responden (1%), honorer sebanyak 1 responden (1%), panwaslu sebanyak 1 responden (1%), dan pekerja bebas sebanyak 1 responden (1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa wajib pajak yang mengikuti akun instagram ditjenpajakri berasal dari berbagai kalangan pekerjaan, namun didominasi oleh karyawan swasta.

### 5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan

Data karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 14. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan**

No.	Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< Rp 5.000.000	49	43%
2	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	11	10%
3	Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000	48	42%
4	> Rp 20.000.000	5	4%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 14. dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan wajib pajak dengan penghasilan di bawah Rp 5.000.000 sebanyak 49 responden (43%). Selanjutnya diikuti responden wajib pajak dengan penghasilan berkisar antara Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000 sebanyak 48 responden (42%), wajib pajak dengan penghasilan berkisar antara Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 11 responden (10%), dan wajib pajak dengan penghasilan di atas Rp 20.000.000 sebanyak 5 responden (4%).

## 6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili

Data karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 15. Karakteristik Responden berdasarkan Wilayah Domisili**

No.	Wilayah Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Jakarta	47	42%
2	Jawa Barat	24	21%

*Sumber: Data Primer Diolah (2018)*

**Lanjutan Tabel 15. Karakteristik Responden berdasarkan Wilayah Domisili**

3	Jawa Timur	16	14%
4	Jawa Tengah	7	6%
5	Kalimantan Selatan	4	4%
6	Sumatera Utara	3	3%
7	Kalimantan Barat	2	2%
8	Nusa Tenggara Barat	2	2%
9	Banten	1	1%
10	Sumatera Selatan	1	1%
11	Jambi	1	1%
12	Bengkulu	1	1%
13	Bali	1	1%
14	Sulawesi Selatan	1	1%
15	Papua Barat	1	1%

*Sumber: Data Primer Diolah (2018)*

Berdasarkan tabel 15. dapat diketahui bahwa responden tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Responden mayoritas berasal dari wilayah Jakarta sebanyak 47 responden dengan persentase 42%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang berdomisili di wilayah Jawa Barat sebanyak 24 responden (21%), Jawa Timur sebanyak 16 responden (14%), Jawa Tengah sebanyak 7 responden (6%), Kalimantan Selatan sebanyak 4 responden (4%), Sumatera Utara sebanyak 3 responden (3%), Kalimantan Barat sebanyak 2 responden (2%), Nusa Tenggara

Barat sebanyak 2 responden (2%), Banten sebanyak 1 responden (1%), Sumatera Selatan sebanyak 1 responden (1%), Jambi sebanyak 1 responden (1%), Bengkulu sebanyak 1 responden (1%), Bali sebanyak 1 responden (1%), Sulawesi Selatan sebanyak 1 responden (1%), dan Papua Barat sebanyak 1 responden (1%).

## 7. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lamanya Mengikuti Akun @ditjenpajakri

Data karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi pengikut akun instagram @ditjenpajakri dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 16. Karakteristik Responden berdasarkan Lamanya Mengikuti Akun @ditjenpajakri**

No.	Lama mengikuti @ditjenpajakri	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 6 bulan	73	65%
2	6 bulan – 1 tahun	14	12%
3	> 1 tahun	26	23%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 16. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden baru mengikuti akun @ditjenpajakri dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan dengan jumlah 73 responden (65%). Sementara itu sebanyak 14 responden (12%) telah menjadi pengikut akun @ditjenpajakri dalam kurun waktu antara 6 bulan hingga 1 tahun, dan 26 responden (23%) telah mengikuti akun @ditjenpajakri dalam kurun waktu lebih dari 1 tahun.

## C. Analisis Data Hasil Penelitian

### 1. Statistik Deskriptif

Gambaran Distribusi Variabel Penelitian merupakan deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini yang digunakan untuk memberi gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh di lapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan teknik statistik deskripsi. Adapun yang disajikan dalam deskripsi data ini adalah berupa distribusi frekuensi item pernyataan dalam variabel beserta persentase frekuensi dan rata-rata yang diperoleh.

Berdasarkan judul dan rumusan masalah penelitian diketahui terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu kualitas argumen (X1), gambar (X2), kredibilitas sumber (X3), dan sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y). Data dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang menghasilkan skor 1 hingga 5, dari kategori sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kemudian untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden dibuat skala interval yang dihitung dari skor skala tertinggi yang dikurangi dengan skor skala terendah dibagi lima, diperoleh interval untuk setiap kategori sebesar 0,80. Kategori jawaban responden ditentukan berdasarkan skala diferensial semantik dengan pengukuran setiap item dalam indikator yang ada (Riduwan, 2009:45), seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 17. Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden**

No.	Skala Kategori Jawaban	Skor	Kategori Skor
1	1,00 – 1,80	1	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	2	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	3	Kurang Setuju
4	3,41 – 4,20	4	Setuju
5	4,21 – 5,00	5	Sangat Setuju

Sumber : Riduwan (2009)

Analisis statistik dengan skala likert ini memfokuskan pada bidang kajian analisis dan interpretasi data untuk menarik kesimpulan deskripsi masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran angket tersebut. Hasilnya dijelaskan sebagaimana dibawah ini :

**a. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Argumen (X1)**

Pada variabel kualitas argumen terdapat 15 (lima belas) item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, dengan rincian sebagai berikut :

1. X1.1.1 : Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri meningkatkan pengetahuan saya seputar perpajakan
2. X1.1.2 : Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri disampaikan secara luas dan mendalam
3. X1.1.3 : Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri mudah dipahami
4. X1.2.1 : Saya tidak menemukan kesalahan pada informasi yang saya dapatkan melalui akun instagram @ditjenpajakri
5. X1.2.2 : Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri akurat
6. X1.2.3 : Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri benar
7. X1.3.1 : Pesan yang ada dalam akun instagram @ditjenpajakri dapat dilihat secara berulang-ulang
8. X1.3.2 : Pesan yang ada dalam akun instagram @ditjenpajakri dapat dilihat kapan saja
9. X1.3.3 : Informasi dalam akun instagram @ditjenpajakri *up to date*

10. X1.4.1 : Pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri dapat saya aplikasikan dikehidupan saya

11. X1.4.2 : Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri relevan dengan kebutuhan informasi wajib pajak

12. X1.4.3 : Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri bermanfaat bagi saya

13. X1.5.1 : Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri membantu saya untuk memahami segala kewajiban saya sebagai wajib pajak

14. X1.5.2 : Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri meyakinkan saya bahwa pajak itu penting

15. X1.5.3 : Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri mempersuasi saya untuk taat pajak

Jawaban responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Argumen (X1)**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0	0	0	0	0	81	72	32	28	113	100	4,28
X1.1.2	0	0	1	1	12	11	79	70	21	19	113	100	4,06
X1.1.3	0	0	0	0	8	7	79	70	26	23	113	100	4,16
X1.2.1	0	0	3	3	20	18	73	65	17	15	113	100	3,92
X1.2.2	0	0	0	0	7	6	86	76	20	18	113	100	4,12
X1.2.3	0	0	0	0	3	3	84	74	26	23	113	100	4,20
X1.3.1	0	0	0	0	7	6	70	62	36	32	113	100	4,26
X1.3.2	0	0	0	0	1	1	70	62	42	37	113	100	4,36

X1.3.3	0	0	1	1	9	8	83	73	20	18	113	100	4,08
X1.4.1	0	0	0	0	14	12	88	78	11	10	113	100	3,97
X1.4.2	0	0	0	0	5	4	91	81	17	15	113	100	4,11
X1.4.3	0	0	0	0	3	3	82	73	28	25	113	100	4,22
X1.5.1	0	0	0	0	12	11	84	74	17	15	113	100	4,04
X1.5.2	0	0	0	0	10	9	77	68	26	23	113	100	4,14
X1.5.3	0	0	1	1	11	10	81	72	20	18	113	100	4,06
<i>Grand Mean variabel X1</i>												4,13	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Pada tabel 18. dapat dilihat bahwa pada item pertanyaan X1.1.1 sebanyak 81 responden (72%) menjawab setuju, 32 responden (28%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, maupun kurang setuju.

Pada item pertanyaan X1.1.2 sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju (1%), 12 responden (11%) menjawab kurang setuju, 79 responden (70%) menjawab setuju, 21 responden (19%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.1.3 sebanyak 8 responden (7%) menjawab kurang setuju, 79 responden (70%) menjawab setuju, 26 responden (23%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.2.1 sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju (3%), 20 responden (18%) menjawab kurang setuju, 73 responden (65%) menjawab setuju, 17 responden (15%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.2.2 sebanyak 7 responden (6%) menjawab kurang setuju, 86 responden (76%) menjawab setuju, 20 responden (18%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.2.3 sebanyak 3 responden (3%) menjawab kurang setuju, 84 responden (74%) menjawab setuju, 26 responden (23%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.3.1 sebanyak 7 responden (6%) menjawab kurang setuju, 70 responden (62%) menjawab setuju, 36 responden (32%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.3.2 sebanyak 1 responden (1%) menjawab kurang setuju, 70 responden (62%) menjawab setuju, 83 responden (73%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.3.3 sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju (1%), 9 responden (8%) menjawab kurang setuju, 83 responden (73%) menjawab setuju, 20 responden (18%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.4.1 sebanyak 14 responden (12%) menjawab kurang setuju, 88 responden (78%) menjawab setuju, 11 responden (10%)

menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.4.2 sebanyak 5 responden (4%) menjawab kurang setuju, 91 responden (81%) menjawab setuju, 17 responden (15%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.4.3 sebanyak 3 responden (3%) menjawab kurang setuju, 82 responden (73%) menjawab setuju, 28 responden (25%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.5.1 sebanyak 12 responden (11%) menjawab kurang setuju, 84 responden (74%) menjawab setuju, 17 responden (15%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.5.2 sebanyak 10 responden (9%) menjawab kurang setuju, 77 responden (68%) menjawab setuju, 26 responden (23%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X1.5.3 sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju (1%), 11 responden (10%) menjawab kurang setuju, 81 responden (72%) menjawab setuju, 20 responden (18%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari keseluruhan rata-rata item, diperoleh rata-rata variabel sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel kualitas

argumen (X1) berada rentang 3,41 – 4,20 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 113 responden yang terdiri dari wajib pajak yang mengikuti akun instagram @ditjenpajakri berpendapat setuju mengenai kualitas argumen pesan yang dikirimkan oleh akun @ditjenpajakri.

**b. Distribusi Frekuensi Variabel Gambar (X2)**

Pada variabel gambar terdapat 6 (enam) item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, dengan rincian sebagai berikut :

1. X2.1.1 : Pesan dalam akun instagram @ditenpajakri menggunakan gambar yang menarik perhatian
2. X.2.1.2: Gambar yang ada dalam post akun instagram @ditjenpajakri menggunakan komposisi warna yang baik
3. X2.1.3 : Saya menyukai gambar yang digunakan oleh akun instagram @ditjenpajakri pada pesan yang disampaikan
4. X2.2.1 : Pesan dalam akun instagram @ditenpajakri menggunakan gambar yang sesuai dengan isi pesan
5. X.2.2.2: Post instagram @ditenpajakri menggunakan gambar yang pantas untuk dipublikasikan ke publik
6. X.2.2.3: Post instagram @ditjenpajakri menggunakan gambar yang tepat mewakili isi pesan

Jawaban responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Gambar (X2)**

Item	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-rata
X2.1.1	0	0	0	0	11	10	74	65	28	25	113	100	4,15
X2.1.2	0	0	0	0	12	11	76	67	25	22	113	100	4,12
X2.1.3	0	0	0	0	6	5	95	84	12	11	113	100	4,05
X2.2.1	0	0	0	0	9	8	87	77	17	15	113	100	4,07
X2.2.2	0	0	0	0	2	2	81	72	30	27	113	100	4,25
X2.2.3	0	0	2	2	4	4	88	78	19	17	113	100	4,10
<i>Grand Mean</i> variabel X2													4,12

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 19. pada item pertanyaan X2.1.1 sebanyak 11 responden (10%) menjawab kurang setuju, 74 responden (65%) menjawab setuju, 128 responden (25%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X2.1.2 sebanyak 12 responden (11%) menjawab kurang setuju, 76 responden (67%) menjawab setuju, 25 responden (22%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X2.1.3 sebanyak 6 responden (5%) menjawab kurang setuju, 95 responden (84%) menjawab setuju, 12 responden (11%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X2.2.1 sebanyak 9 responden (8%) menjawab kurang setuju, 87 responden (77%) menjawab setuju, 17 responden (15%) menjawab

sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X2.2.2 sebanyak 2 responden (2%) menjawab kurang setuju, 81 responden (72%) menjawab setuju, 30 responden (27%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X2.2.3 sebanyak 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 4 responden (4%) menjawab kurang setuju, 88 responden (78%) menjawab setuju, 19 responden (17%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. keseluruhan rata-rata item, diperoleh rata-rata variabel sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel gambar (X2) berada rentang 3,41 – 4,20 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 113 responden yang terdiri dari wajib pajak yang mengikuti akun instagram @ditjenpajakri berpendapat setuju mengenai akun @ditjenpajakri menggunakan gambar yang menarik dan sesuai dalam setiap pesan yang dikirimkan melalui akun instagramnya..

**c. Distribusi Frekuensi Kredibilitas Sumber (X3)**

Pada variabel kredibilitas sumber terdapat 6 (enam) item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, dengan rincian sebagai berikut :

1. X3.1.1 : Akun instagram @ditjenpajakri meyakinkan dalam memberikan informasi seputar perpajakan
2. X3.1.2 : Akun instagram @ditjenpajakri dapat diandalkan dalam memberi informasi terkait perpajakan

3. X3.1.3 : Akun instagram @ditjenpajakri memberikan informasi yang terpercaya seputar perpajakan
4. X3.2.1 : Akun instagram @ditjenpajakri memiliki keahlian dalam memberikan informasi seputar perpajakan secara menarik
5. X3.2.2 : Akun instagram @ditjenpajakri memiliki pengetahuan yang baik mengenai informasi seputar perpajakan
6. X3.2.3 : Akun instagram @ditjenpajakri memiliki keterampilan dalam mengombinasikan kata dan elemen lainnya sehingga menghasilkan pesan yang menarik dan mudah dimengerti

Jawaban responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 20. Distribusi Frekuensi Kredibilitas Sumber (X3)**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	0	0	0	0	9	8	69	61	35	31	113	100	4,23
X3.1.2	0	0	2	2	16	14	66	58	29	26	113	100	4,08
X3.1.3	0	0	0	0	5	4	70	62	38	34	113	100	4,29
X3.2.1	0	0	0	0	16	14	76	67	21	19	113	100	4,04
X3.2.2	0	0	0	0	4	4	78	69	31	27	113	100	4,24
X3.2.3	0	0	1	1	8	7	77	68	27	24	113	100	4,15
<i>Grand Mean variabel X3</i>												4,17	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 20. pada item pertanyaan X3.1.1 sebanyak 9 responden (8%) menjawab kurang setuju, 69 responden (61%) menjawab setuju, 35 responden (31%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju.

Pada item pertanyaan X3.1.2 sebanyak 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 16 responden (14%) menjawab kurang setuju, 66 responden (58%) menjawab setuju, 29 responden (26%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan X3.1.3 sebanyak 5 responden (4%) menjawab kurang setuju, 70 responden (62%) menjawab setuju, 38 responden (34%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X3.2.1 sebanyak 16 responden (14%) menjawab kurang setuju, 76 responden (67%) menjawab setuju, 21 responden (19%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X3.2.2 sebanyak 4 responden (4%) menjawab kurang setuju, 78 responden (69%) menjawab setuju, 31 responden (27%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan X3.2.3 sebanyak 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 8 responden (7%) menjawab kurang setuju, 77 responden (68%) menjawab setuju, 27 responden (24%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun. Dari keseluruhan rata-rata item, diperoleh rata-rata variabel sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel kredibilitas sumber (X3) berada rentang 3,41 – 4,20 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 113 responden yang terdiri dari wajib pajak yang mengikuti akun

instagram @ditjenpajakri berpendapat setuju mengenai akun @ditjenpajakri memiliki keahlian dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi seputar perpajakan khususnya di Indonesia.

**d. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Y)**

Pada variabel sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan terdapat 15 (lima belas) item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, dengan rincian sebagai berikut :

1. Y1.1 : Saya mengetahui segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak
2. Y1.2 : Saya merasa senang apabila memenuhi segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak meliputi mengisi Surat Pemberitahuan, melaporkan Surat Pemberitahuan, dan membayar pajak dengan benar
3. Y1.3 : Saya memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak
4. Y2.1 : Sudah seharusnya saya memenuhi kewajiban perpajakan meskipun ada orang lain yang tidak melakukannya
5. Y2.2 : Sengaja menghindari segala kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak meliputi pengisian Surat Pemberitahuan, pelaporan Surat Pemberitahuan, dan pembayaran pajak merupakan tindakan yang tidak terpuji

6. Y2.3 : Saya paham resiko yang saya hadapi apabila menghindari kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak
7. Y3.1 : Saya merasa bersalah apabila tidak memenuhi segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak
8. Y3.2 : Saya merasa malu apabila tidak memenuhi segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak
9. Y3.3 : Sudah sewajarnya saya disalahkan apabila tidak memenuhi kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak
10. Y4.1 : Saya mengetahui bahwa ada sanksi apabila saya tidak memenuhi kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak
11. Y4.2 : Adanya sanksi apabila tidak memenuhi kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak dirasa wajar
12. Y4.3 : Sanksi yang diberikan apabila tidak memenuhi kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak telah sesuai
13. Y5.1 : Kewajiban perpajakan yang harus dipenuhi oleh wajib pajak dirasa tidak memberatkan
14. Y5.2 : Saya merasa tidak ada perbedaan kewajiban perpajakan antar sesama wajib pajak
15. Y5.3 : Kewajiban yang diberikan kepada wajib pajak sudah sesuai dengan kemampuan wajib pajak

Jawaban responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Y)**

Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	1	3	3	12	11	70	62	27	24	113	100	4,05
Y1.2	1	1	1	1	2	2	65	58	44	39	113	100	4,33
Y1.3	0	0	1	1	3	3	61	54	48	42	113	100	4,38
Y2.1	0	0	0	0	5	4	65	58	43	38	113	100	4,34
Y2.2	8	7	3	3	9	8	55	49	38	34	113	100	3,99
Y2.3	0	0	3	3	3	3	69	61	38	34	113	100	4,26
Y3.1	0	0	2	2	9	8	72	64	30	27	113	100	4,15
Y3.2	1	1	5	4	8	7	70	62	29	26	113	100	4,07
Y3.3	1	1	4	4	20	18	62	55	26	23	113	100	3,96
Y4.1	0	0	0	0	6	5	72	64	35	31	113	100	4,26
Y4.2	1	1	1	1	8	7	78	69	25	22	113	100	4,11
Y4.3	1	1	1	1	13	12	79	70	19	17	113	100	4,01
Y5.1	1	1	2	2	22	19	73	65	15	13	113	100	3,88

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

**Lanjutan Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan (Y)**

Y5.2	2	2	4	4	26	23	64	57	17	15	113	100	3,80
Y5.3	0	0	3	3	11	10	82	73	17	15	113	100	4,00
<i>Grand Mean variabel Y</i>												4,10	

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 21. pada item pertanyaan Y1.1 sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju (3%), 12 responden (11%) menjawab kurang setuju, 70 responden (62%) menjawab setuju, 27 responden (24%) menjawab sangat setuju.

Pada item pertanyaan Y1.2 sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju (1%), 2 responden (2%) menjawab kurang setuju, 65 responden (58%) menjawab setuju, 44 responden (39%) menjawab sangat setuju.

Pada item pertanyaan Y1.3 sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju (1%), 3 responden (3%) menjawab kurang setuju, 61 responden (54%) menjawab setuju, 48 responden (42%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan Y2.1 sebanyak 5 responden (4%) menjawab kurang setuju, 65 responden (58%) menjawab setuju, 43 responden (38%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan Y2.2 sebanyak 8 responden (7%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju (3%), 9 responden (8%) menjawab kurang setuju, 55 responden (49%) menjawab setuju, 38 responden (34%) menjawab sangat setuju.

Pada item pertanyaan Y2.3 sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju (3%), 3 responden (3%) menjawab kurang setuju, 69 responden (61%) menjawab setuju, 38 responden (34%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan Y3.1 sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju (2%), 9 responden (8%) menjawab kurang setuju, 72 responden (64%) menjawab

setuju, 30 responden (27%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pertanyaan Y3.2 sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju (4%), 8 responden (7%) menjawab kurang setuju, 70 responden (62%) menjawab setuju, 29 responden (26%) menjawab sangat setuju.

Pada item pertanyaan Y3.3 sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju (4%), 20 responden (18%) menjawab kurang setuju, 62 responden (55%) menjawab setuju, 26 responden (23%) menjawab sangat setuju.

Pada item pertanyaan Y4.1 sebanyak 6 responden (5%) menjawab kurang setuju, 72 responden (64%) menjawab setuju, 35 responden (31%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju.

Pada item pertanyaan Y4.2 sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju (1%), 8 responden (7%) menjawab kurang setuju, 78 responden (69%) menjawab setuju, 25 responden (22%) menjawab sangat setuju.

Pada item pertanyaan Y4.3 sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju (1%), 13 responden (12%) menjawab kurang setuju, 79 responden (70%) menjawab setuju, 19 responden (17%) menjawab sangat setuju.

Pada item pertanyaan Y5.1 sebanyak 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju (2%), 22 responden (19%) menjawab kurang setuju, 73 responden (65%) menjawab setuju, 15 responden (13%) menjawab sangat setuju.

Pada item pertanyaan Y5.2 sebanyak 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju (4%), 26 responden (23%) menjawab kurang setuju, 64 responden (57%) menjawab setuju, 17 responden (15%) menjawab sangat setuju.

Pada item pertanyaan Y5.3 sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju (3%), 11 responden (10%) menjawab kurang setuju, 82 responden (73%) menjawab setuju, 17 responden (15%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari keseluruhan rata-rata item, diperoleh rata-rata variabel sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y) berada rentang 3,41 – 4,20 sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 113 responden yang terdiri dari wajib pajak yang mengikuti akun instagram @ditjenpajakri berpendapat setuju mengenai tanggung jawab sebagai wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

## **2. Statistik Inferensial**

### **a. Uji Asumsi Klasik**

#### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian

normalitas data dilakukan menggunakan uji signifikansi skewness dan kurtosis. Data dikatakan normal apabila rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 hingga +2. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 22. Hasil Uji Normalitas**

Skewness		Kurtosis		Rasio Skewness (Statistic/Std Error)	Rasio Kurtosis (Statistic/Std Error)	Keterangan
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error			
-0,286	0,227	0,829	0,451	-1,26	1,838	Normal

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan indikasi normal dan tidak terjadi penyimpangan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji skewness dan kurtosis yang dilakukan. Rasio skewness berada pada -1,26 dan rasio kurtosis berada pada 1,838. Maka rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 dan +2 sehingga memenuhi persyaratan normalitas.

## 2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolonieritas dilakukan dengan mendeteksi nilai VIF (*Variance Influence Factor*). Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka data dikatakan terbebas dari multikolonieritas.

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 23. Hasil Uji Multikolonieritas**

No.	Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>
1	Kualitas Argumen (X1)	0,624	1,603
2	Gambar (X2)	0,743	1,346
3	Kredibilitas Sumber (X3)	0,632	1,583

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 23. dapat diketahui nilai *Tolerance* dari ketiga variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada setiap variabel bebas tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas (tidak ada hubungan antar variabel bebas) dan model regresi layak untuk dipakai, sehingga asumsi multikolonieritas terpenuhi.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil uji glejser dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 24. Hasil Uji Glejser**

No.	Variabel	Syarat	Hasil Signifikansi <i>Output SPSS</i>	Keterangan
1	Kualitas Argumen (X1)	0,05	0,562	Homoskedastisitas
2	Gambar (X2)	0,05	0,378	Homoskedastisitas
3	Kredibilitas Sumber (X2)	0,05	0,115	Homoskedastisitas

*Sumber: Data Primer Diolah (2018)*

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel 24. variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ , yaitu X1 sebesar 0,562, X2 sebesar 0,378, dan X3 sebesar 0,115. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

### b. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel 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). Berikut disajikan hasil dari perhitungan regresi linier dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23.

**Tabel 25. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2,059	9,721	0,212	0,833
Kualitas Argumen (X1)	0,757	0,182	4,154	0,000
Gambar (X2)	0,488	0,347	1,407	0,162
Kredibilitas Sumber (X3)	0,020	0,265	0,76	0,940

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,059 + 0,757 X_1 + 0,488 X_2 + 0,020 X_3$$

Interpretasi :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,059 artinya apabila kualitas argumen, gambar, dan kredibilitas sumber tidak ada atau nilainya adalah nol (0), maka sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan nilainya sebesar 2,059.
2. Nilai koefisien untuk variabel kualitas argumen (X1) adalah sebesar 0,757. Hal ini berarti bahwa setiap ada kenaikan satu atau satuan dari variabel kualitas argumen (X1) maka sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban

perpajakan akan naik satu atau satuan sebesar 0,757 dengan asumsi bahwa variabel gambar (X2) dan kredibilitas sumber (X3) adalah tetap.

3. Nilai koefisien untuk variabel gambar (X2) adalah sebesar 0,488. Hal ini berarti bahwa setiap ada kenaikan satu atau satuan dari variabel gambar (X2) maka sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan akan naik satu atau satuan sebesar 0,488 dengan asumsi bahwa variabel gambar (X1) dan kredibilitas sumber (X3) adalah tetap.
4. Nilai koefisien untuk variabel kredibilitas sumber (X3) adalah sebesar 0,020. Hal ini berarti bahwa setiap ada kenaikan satu atau satuan dari variabel kredibilitas sumber (X3) maka sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan akan naik satu atau satuan sebesar 0,020 dengan asumsi bahwa variabel kualitas argumen (X1) dan gambar (X2) adalah tetap.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas X1, X2, dan X3 secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan kesimpulan terhadap penerimaan atau penolakan  $H_0$  dapat dilihat dengan menggunakan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Apabila nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas argumen (X1), gambar (X2), dan kredibilitas sumber (X3) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y)

$H_1$  : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas argumen (X1), gambar (X2), dan kredibilitas sumber (X3) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y)

Hasil uji simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 27. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

	Model	Sum of Square	Df	$F_{\text{tabel}}$	$F_{\text{hitung}}$	Sig.
1	Regression	1271,286	3	2,69	12,951	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	3566,467	109			
	Total	4837,752	112			

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 27. diketahui bahwa  $F_{\text{hitung}}$  yang diperoleh dari *Output* SPSS versi 23 adalah sebesar 12,951.  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh melalui tabel F dengan melihat nilai df1 dan df2. Nilai df1 adalah 3 dan df2 adalah 109 sehingga diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,69. Berdasarkan data diatas diketahui bahwa  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  yaitu  $12,951 \geq 2,69$ . Hal tersebut mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara kualitas argumen (X1), gambar (X2), dan kredibilitas sumber (X2) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y).

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu

(terpisah). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada *output* SPSS.

1.  $H_0$  diterima apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
2.  $H_a$  diterima apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:92).

Hasil uji parsial dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 28. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	2,059	9,721	0,212	0,833
Kualitas Argumen (X1)	0,757	0,182	4,154	0,000
Gambar (X2)	0,488	0,347	1,407	0,162
Kredibilitas Sumber (X3)	0,020	0,265	0,076	0,940

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

1. Uji parsial variabel kualitas argumen (X1)

Hipotesis :

$H_0$  : Terdapat pengaruh tidak signifikan secara parsial antara kualitas argumen (X1) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y)

$H_2$  : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas argumen (X1) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 23 diketahui bahwa variabel kualitas argumen (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas argumen (X1) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y) dan memberikan pengaruh positif terhadap variabel sikap WP dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

2. Uji parsial variabel gambar (X2)

Hipotesis :

$H_0$  : Terdapat pengaruh tidak signifikan secara parsial antara gambar (X2) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y)

$H_3$  : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara gambar (X2) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 23 diketahui bahwa variabel gambar (X2) memiliki nilai signifikansi 0,162, nilai ini lebih besar dari 0,05 yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Terdapat pengaruh tidak signifikan dari gambar (X2) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y).

3. Uji parsial variabel kredibilitas sumber (X3)

Hipotesis :

$H_0$  : Terdapat pengaruh tidak signifikan secara parsial antara kredibilitas sumber (X3) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y)

$H_4$  : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kredibilitas sumber (X3) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y)

Berdasarkan hasil *output* SPSS versi 23 diketahui bahwa variabel kredibilitas sumber (X3) memiliki nilai signifikansi 0,940, nilai ini lebih besar dari 0,05 yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Terdapat pengaruh tidak signifikan dari kredibilitas sumber (X3) terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Y).

**d. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengetahui presentase sejauh mana variabel bebas berkontribusi memengaruhi variabel terikat, serta sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk ke dalam model. Nilai koefisien determinan  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 26. Hasil Uji Koefisien Determinan  $R^2$**

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square
1	0,513 <sup>a</sup>	0,263	0,242

Sumber: *Data Primer Diolah (2018)*

Berdasarkan hasil uji pada tabel 26. diketahui bahwa perolehan nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) atau nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,242 atau 24%. Hal tersebut berarti bahwa sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan akan dipengaruhi oleh variabel kualitas argumen (X1), gambar (X2),

dan kredibilitas sumber (X3) sebesar 24% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas argumen memiliki hubungan positif terhadap sikap wajib pajak artinya apabila kualitas argumen dari pesan memiliki nilai informatif atau persuasif kepada penerima pesan yaitu wajib pajak maka sikap wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya akan meningkat. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas argumen berpengaruh signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Oh & Jasper (2006); Bhattacharjee & Sanford (2006) dan Chu & Kamal (2013) yang menyatakan bahwa kualitas argumen pesan mampu menciptakan sikap yang diinginkan kepada penerima pesan dengan keterlibatan tinggi.

Individu dengan keterlibatan tinggi memiliki kemampuan dan motivasi yang tinggi untuk memproses pesan (Petty & Cacciopo, 1986). Dalam kasus ini wajib pajak termasuk ke dalam individu dengan keterlibatan tinggi karena wajib pajak terlibat dalam proses pemenuhan kewajiban perpajakan meliputi menghitung jumlah pajak, menyetorkan pajak yang terutang, dan melaporkan pajak yang telah dibayarkan. Keterlibatan tersebut menuntut wajib pajak untuk memiliki pengetahuan yang diperlukan agar dapat melaksanakan kewajiban perpajakannya

sehingga menciptakan motivasi yang tinggi untuk memproses pesan, terutama yang berkaitan dengan pemenuhan kewajiban perpajakan.

Perubahan sikap tersebut juga didukung dengan tingkat kualitas argumen yang disampaikan, karena apabila argumen yang terdapat dalam pesan tersebut kuat maka akan menimbulkan efek yang diinginkan bila dibandingkan dengan argumen yang lemah (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan tingkat kualitas argumen pesan yang dikirimkan oleh akun ditjenpajakri. Pesan yang dikirimkan dinilai informatif bagi keperluan wajib pajak dan dikemas secara efektif sehingga poin-poin penting yang disampaikan diterima oleh wajib pajak dengan baik. Selain itu akun ditjenpajakri biasanya juga menyertakan referensi lain seperti website pajak atau peraturan yang berlaku apabila wajib pajak ingin mempelajari lebih lanjut tentang informasi yang disampaikan.

Secara tidak langsung, informasi yang diberikan oleh akun ditjenpajakri membentuk sikap untuk taat pajak kepada wajib pajak. Informasi tersebut akan memberikan penilaian tersendiri bagi wajib pajak bahwa memenuhi kewajiban perpajakan tidak sulit, sehingga menciptakan sikap yang baik untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

## **2. Pengaruh Gambar Terhadap Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gambar memiliki hubungan positif terhadap sikap wajib pajak artinya apabila gambar yang digunakan untuk mendukung argumen menarik dan sesuai dengan argumen maka

sikap wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya akan meningkat. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa gambar berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oh & Jasper (2006) yang menyatakan bahwa penggunaan gambar yang sesuai dan menarik mampu menimbulkan sikap yang diinginkan terhadap pembaca.

Pada teori *elaboration likelihood model*, gambar akan diproses oleh seseorang melalui rute tepi (*peripheral route*) yang berarti gambar bukan bagian dari argumen pesan yang disampaikan, tetapi dapat mendukung sebuah pesan agar individu tertarik untuk memproses pesan yang disampaikan. Individu lebih tertarik untuk melihat gambar atau elemen visual yang ada dalam pesan terlebih dahulu sebelum membaca inti dari pesan yang disampaikan (Decrop, 2007). Pada beberapa kasus gambar mampu mempengaruhi sikap individu apabila individu tersebut memiliki keterlibatan rendah.

Pada penelitian yang dilakukan Oh & Jasper (2006), gambar yang menarik pada pesan lebih mempengaruhi seseorang dibandingkan dengan gambar yang tidak menarik ketika diproses oleh orang dengan keterlibatan rendah. Individu dengan keterlibatan rendah memproses pesan melalui rute tepi (*peripheral route*) yang bukan merupakan isi dari argumen yang disampaikan (Petty & Cacioppo, 1986). Berbeda dengan penelitian ini, responden pada penelitian ini merupakan wajib pajak yang mengikuti akun ditjenpajakri. Wajib pajak merupakan individu dengan keterlibatan tinggi karena memiliki kemampuan dan motivasi tinggi untuk memproses sebuah pesan tentang perpajakan.

Sebagai individu dengan keterlibatan tinggi wajib pajak akan lebih memproses pesan melalui rute pusat yang membutuhkan sebuah pemahaman dan perhatian lebih kepada argumen pesan yang disampaikan. Gambar yang ada pada sebuah pesan tidak akan mempengaruhi sikap wajib pajak terhadap objek atau suatu hal, tetapi peran gambar sebagai daya tarik kepada penerima pesan untuk membaca isi argumen pesan masih berlaku. Hal ini terlihat dari responden yang menjawab bahwa akun ditjenpajakri menggunakan gambar yang menarik perhatian pada setiap pesan yang dikirim.

Penggunaan gambar yang menarik dalam setiap pesan yang dikirim merupakan langkah tepat yang dilakukan oleh akun instagram ditjenpajakri. Meskipun tidak mempengaruhi sikap wajib pajak, penggunaan gambar mampu menarik perhatian dan minat membaca wajib pajak untuk memahami isi argumen dari pesan. Selain itu, wajib pajak bukanlah satu-satunya yang mengikuti akun instagram ditjenpajakri. Akun instagram ditjenpajakri kemungkinan juga diikuti oleh individu dengan keterlibatan rendah, sehingga dengan adanya gambar berpotensi mengubah sikap individu tersebut.

### **3. Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kredibilitas sumber pesan memiliki hubungan positif terhadap sikap wajib pajak artinya apabila sumber pengirim pesan memiliki tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi, serta memiliki keahlian di bidang yang bersangkutan maka sikap wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya akan meningkat. Hasil uji hipotesis pada

penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Hasil yang didapat berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhatacherjee & Sanford (2006) dan Chu & Kamal (2013) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber mempengaruhi sikap individu terutama melalui rute tepi (*peripheral route*).

Pada penelitian ini responden merupakan wajib pajak yang mengikuti akun instagram ditjenpajakri. Wajib pajak dalam hal ini merupakan individu dengan keterlibatan tinggi. Individu dengan tingkat keterlibatan tinggi akan memproses pesan melalui rute pusat (*central route*) daripada rute tepi (*peripheral route*) (Petty & Caciopo, 1986).

Wajib pajak memerlukan informasi seputar perpajakan melalui sumber yang dapat dipercaya sehingga informasi yang diterima terhindar dari kesalahan. Tetapi wajib pajak juga dapat memproses sebuah argumen melalui sumber yang kurang terpercaya. Bila hal itu terjadi wajib pajak akan lebih fokus kepada kualitas argumen yang disampaikan, bukan melihat dari sumber pesan yang mengirimkan pesan. Apabila argumen yang disampaikan dinilai benar maka sikap wajib pajak tetap akan terpengaruh meskipun pesan berasal dari sumber dengan kredibilitas rendah melalui argumen yang diberikan. Oleh karena itu kredibilitas sumber pesan tidak mempengaruhi sikap wajib pajak.

Akun ditjenpajakri sebagai akun instagram resmi Direktorat Jenderal Pajak tentu memiliki tingkat kepercayaan dan keahlian yang tinggi untuk memberikan informasi seputar perpajakan. Hal tersebut terlihat dari jawaban reponden pada

penelitian ini yang menjawab setuju bahwa akun instagram ditjenpajakri dapat dipercaya dan memiliki keahlian dalam memberikan informasi seputar perpajakan. Walaupun wajib pajak cenderung memproses pesan berdasarkan argumen pesan yang dikirimkan, kredibilitas yang ada tetap memiliki hubungan dengan pemrosesan pesan tersebut. Ketika pesan disampaikan oleh sumber yang memiliki keahlian dan dapat dipercaya maka pesan yang disampaikan akan lebih diterima oleh pembaca (Kanuk & Schiffman, 1991) dan memberikan pengaruh yang lebih besar kepada penerimanya (Chu & Kamal, 2013).

#### **4. Pengaruh Kualitas Argumen, Gambar, dan Kredibilitas Sumber Terhadap Sikap Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen, gambar, dan kredibilitas sumber secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa 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. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cyan *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa informasi tentang perpajakan yang disosialisasikan oleh otoritas pajak melalui media massa berhasil mempengaruhi sikap wajib pajak untuk membayar pajak.

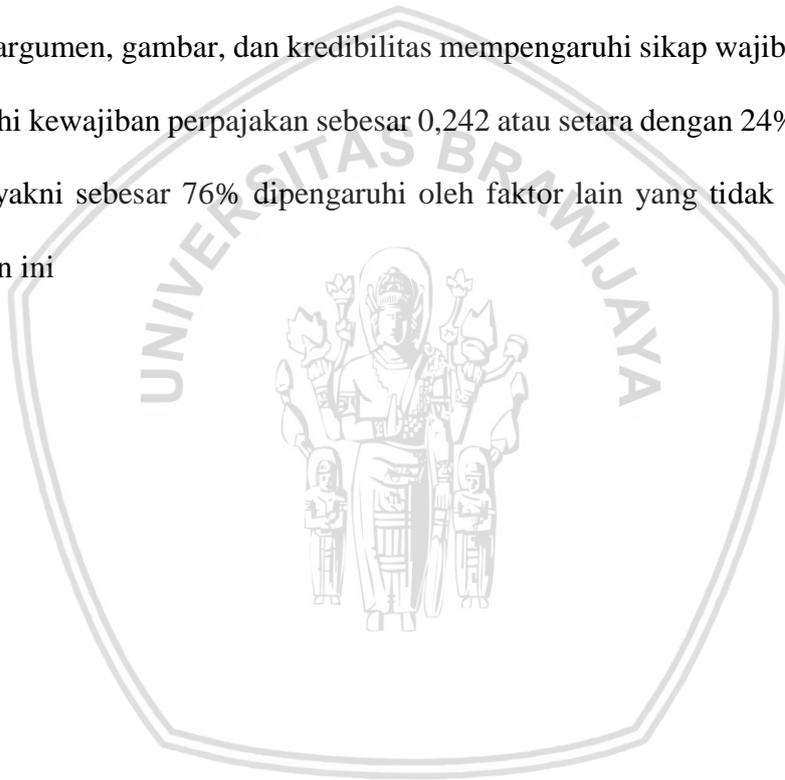
Seiring dengan perkembangan zaman, media massa tidak hanya terbatas pada koran, majalah, radio maupun televisi. Media massa mencakup hal yang lebih

luas, salah satunya adalah media sosial (Biagi, 2010:11). Saat ini pengguna media sosial dapat dikatakan tidak sedikit. Hal tersebut merupakan keuntungan bagi otoritas pajak yang dalam hal ini Direktorat Jenderal Pajak. Penyebaran pesan mengenai informasi perpajakan kepada wajib pajak tidak hanya dilakukan melalui iklan di koran dan televisi, tetapi juga melalui media sosial.

Pesan mengenai informasi perpajakan yang dikirimkan melalui media sosial juga mencakup semua kalangan dari berbagai usia. Hal tersebut terlihat dari gambaran umum responden yang menunjukkan bahwa wajib pajak dari segala usia dengan didominasi kalangan remaja, memanfaatkan media sosial instagram untuk menerima informasi seputar perpajakan. Sehingga pesan mengenai informasi perpajakan dapat tersampaikan kepada wajib pajak dari mulai remaja, orang dewasa, hingga lanjut usia.

Pesan yang dikirimkan kepada wajib pajak selanjutnya akan diterima oleh wajib pajak dan membentuk sebuah pola pikir baru yang dalam hal ini berupa sikap untuk menilai tentang kewajiban mereka sebagai wajib pajak. Sikap tersebut terbentuk dari proses peningkatan intelegensi wajib pajak karena menerima berbagai informasi baru tentang perpajakan di Indonesia, sehingga penilaian yang ada sebelumnya dapat berubah seiring bertambahnya pengetahuan. Pemberian informasi baru kepada wajib pajak merupakan cara sederhana untuk mengubah sikap mereka, misalnya pemerintah memberikan informasi tentang penggunaan uang pajak yang telah dibayarkan untuk menunjang pembangunan negeri (Coleman & Freeman, 1997:319).

Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas argumen dengan nilai sebesar 0,788, dikarenakan wajib pajak sebagai pihak yang memiliki keterlibatan tinggi untuk memenuhi kewajiban perpajakan membutuhkan informasi tentang peraturan yang berlaku, bagaimana mereka memenuhi kewajibannya, untuk apa mereka membayar pajak, dan konsekuensi apabila tidak melaksanakannya. Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa kualitas argumen, gambar, dan kredibilitas mempengaruhi sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan sebesar 0,242 atau setara dengan 24%, sedangkan sisanya yakni sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel Kualitas Argumen, Gambar, Kredibilitas Sumber secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Sikap Wajib Pajak dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan. Hal ini disebabkan karena meskipun wajib pajak memerlukan informasi untuk memenuhi kewajibannya sebagai wajib pajak, mereka juga memerlukan pendukung lainnya seperti gambar, dan kredibilitas sumber sebagai kesatuan pesan. Oleh karena itu, apabila variabel-variabel ini digunakan secara bersamaan akan menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.
2. Secara parsial kualitas argumen berpengaruh signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Hal ini dikarenakan wajib pajak terlibat langsung di dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya. Keterlibatan tersebut menuntut wajib pajak untuk memiliki pengetahuan yang diperlukan agar dapat melaksanakan kewajiban perpajakannya. Sehingga pesan informatif dan persuasif yang dikemas secara efektif mampu mempengaruhi sikap wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

3. Secara parsial gambar berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Hal tersebut dikarenakan wajib pajak merupakan individu dengan keterlibatan tinggi yang akan lebih memproses pesan melalui rute pusat yang membutuhkan sebuah pemahaman dan perhatian lebih kepada argumen pesan yang disampaikan. Gambar yang ada pada sebuah pesan tidak akan mempengaruhi sikap wajib pajak terhadap objek atau suatu hal secara signifikan, tetapi gambar berperan sebagai daya tarik kepada penerima pesan untuk membaca isi argumen pesan.
4. Secara parsial kredibilitas sumber berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Hal tersebut dikarenakan wajib pajak akan lebih fokus kepada kualitas argumen yang disampaikan, bukan melihat dari sumber pesan yang mengirimkan pesan. Apabila argumen yang disampaikan dinilai benar maka sikap wajib pajak tetap akan terpengaruh meskipun pesan berasal dari sumber dengan kredibilitas rendah melalui argumen yang diberikan. Oleh karena itu kredibilitas sumber pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

## B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini dikemukakan beberapa saran, yaitu :

### 1. Bagi pihak Direktorat Jenderal Pajak

Direktorat Jenderal Pajak perlu meningkatkan pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan pesan kepada wajib pajak khususnya instagram. Pesan yang disampaikan melalui akun tersebut perlu memiliki argumen yang kuat sehingga pesan menjadi informatif untuk meningkatkan pengetahuan wajib pajak dan persuasif untuk mempengaruhi wajib pajak agar taat pajak dan mematuhi peraturan yang berlaku. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah elemen pembentuk pesan yang dipilih. Gambar sebagai pendukung argumen yang ada harus mampu mewakili argumen sehingga pesan yang dikirimkan sesuai dengan tujuan pesan yang ingin dicapai.

### 2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya membahas pengaruh pesan media sosial terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan, tidak sampai pada tahap perilaku wajib pajak dan kepatuhan wajib pajak. Maka peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk melihat besarnya pengaruh pesan media sosial terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan dan dampaknya terhadap kepatuhan wajib pajak.
- b. Penelitian ini hanya membahas pesan yang dikirimkan melalui media sosial instagram ditjenpajakri kepada wajib pajak yang mengikuti akun

tersebut. Maka penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai akun media sosial lain yang dimiliki Direktorat Jenderal Pajak atau media penyebaran informasi lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/ Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill
- Borchers, Timothy A. 2005. *Persuasion in the Media Age*. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group
- Dobkin, Bethami A. dan Roger C. Pace. 2006. *Communication In A Changing World*. New York: McGraw-Hill
- Feldman, Robert S. 2012. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halim, Abdul. Icuk Rangga Bawono dan Amin Dara. 2016. *Perpajakan: Konsep, Aplikasi, Contoh, dan Studi Kasus Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- King, Laura A. 2012. *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif*. Jakarta: Salemba Humanika
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran (edisi milenium 2)*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lester, Paul Martin. 2014. *Visual Communication: Image With Message*. California: Wadsworth Cengage Learning
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- McHaney, Roger. David Sachs. 2016. *Web 2.0 and Social Media for Business: Business in a Connected World. E-book*.
- Morissan. 2016. *Metode Penelitian Survei Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana

- Nursalam. 2013. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Medika
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta
- Pandiangan, Liberti. 2014. *Administrasi Perpajakan: Pedoman Praktis Bagi Wajib Pajak di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pohan, Chairil Anwar. 2014. *Pembahasan Komprehensif Perpajakan Indonesia Teori dan Kasus*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Resmi, Siti. 2014. *Perpajakan: Teori dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat
- Resmi, Siti. 2016. *Perpajakan: Teori dan Kasus*. Jakarta: Salemba Empat
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sarwono, Sarlito W. 2017. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Press
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 1991. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall
- Shaughnessy, John J. Eugene B. Zechmeister dan Jeanne S Zechmeister. 2015. *Metode Penelitian Dalam Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Shelly, Gary dan Jennifer Campbell. 2012. *Discovering the Internet Complete*. United States: Cengage Learning
- Soehardi, Sigit. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Yogyakarta: Lukman Offset
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarsan, Thomas. 2015. *Perpajakan Indonesia: Pedoman Perpajakan Lengkap Berdasarkan Undang-Undang Terbaru*. Jakarta: PT. Indeks
- Sutanto, Paojan Mas'ud. 2014. *Perpajakan Indonesia (Teori & Aplikasi)*. Jakarta: Mitra Wacana Medika
- Susyanti, Jeni dan Ahmad Dahlan. 2015. *Perpajakan: Untuk Praktisi dan Akademi*. Malang: Empat Dua Media
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset

## Jurnal

- Ali, Murad. 2016. Strengthening the Academic Usage of Social Media: An Exploratory Study. *Journal of King Saud University – Computer and Information Science*, 29(4) : 553-561
- Allingham, Michael G. Agnar Sandmo. 1972. Income Tax Evasion: a Theoretical Analysis. *Journal of Public Economics*, 1(3-4) : 323-338
- Ajzen, Icek. 1989. Attitude Structure and Behavior. Dalam Pratkanis, A. R. Breckler dan A. G. Greenwald. *Attitude Structure and Function*. New Jersey: Erlbaum.
- Andreoni, James. Brian Erard dan Jonathan Feinstein. 1998. Tax Compliance. *Journal of Economic Literature*, 36(2) : 818-860
- Barbuta-Misu, Nicoleta. 2011. A Review of Factors for Tax Compliance. *Economics and Applied Informatics*, 1 : 69-79
- Bhattacharjee, Anol. Clive Sanford. 2006. Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4) : 805-825
- Bobek, Donna D. 2003. An Investigation of the Theory of Planned Behavior and the Role of Moral Obligation in Tax Compliance. *Behavioral Research in Accounting*, 15 : 13-38
- Boles, Myde *et al.* 2014. Ability of a Mass Media Campaign to Influence Knowledge, Attitudes, and Behaviors About Sugary Drinks and Obesity. *Preventive Medicine*, 67(1) : S40-S45
- Boulos, Maged N. Kamel. Dean M. Giustini dan Steve Wheeler. 2016. Instagram and WhatsApp in Health and Healthcare: An Overview. *Future Internet*, 8(3) : 37-51
- Chu, Shu-Chuan. Sara Kamal. 2013. The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2) : 26-37
- Coleman, Cynthia dan Lynne Freeman. 1997. Cultural Foundations of Taxpayer Attitudes to Voluntary Compliance. *Australian Tax Forum*, 13(3) : 331-336
- Cyan, Musharraf R. Antonios M. Koumpias, dan Jorge Martinez-Vazquez. 2017. The Effects of Mass Media Campaigns on Individual Attitudes Towards Tax Compliance; Quasi-Experimental Evidence from Survey Data in Pakistan. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 70(2) : 10-22
- Decrop, Alain. 2007. The Influence of Message Format on the Effectiveness of Print Advertisements for Tourism Destinations. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 26(4) : 505-525
- DePaula, Nic dan Ersin Dincelli. 2018. Information Strategies and Affective Reaction: How Citizen Interact with Government Social Media Content. *First Monday*, 23(4) : 1-13

- Flynn, Bryan S *et.al.* 2011. Evaluation of Smoking Preventing Television Messages Based on The Elaboration Likelihood Model. *Health Education Research* 976-987
- Halla, Martin. 2010. Tax Morale and Compliance Behavior: First Evidence on a Causal Link. *The B E Journal of Economic Analysis & Policy*, 12(5) : 1-21
- Jatmiko, Agus Nugroho. 2006. Pengaruh Sikap Wajib Pajak Pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus, dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Tesis*
- Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1) : 59-68
- Leung, Xi Y, Billy Bai dan Mehmet Erdem. 2017. Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2) : 239-255
- Li, Chia-Ying. 2013. Persuasiveness Message on Information System Acceptance: A Theoretical Extension of Elaboration Likelihood Model and Social Influence Theory. *Computer in Human Behavior*, 29(1) : 264-275
- Luttmer, Erzo F. P. Monica Singhal. 2014. Tax Morale. *Journal of Economic Perspectives*, 28(4) : 149-168
- Oh, Hyunjoo. Cynthia R. Jasper. 2006. Processing of Apparel Advertisements: Application and Extension of Elaboration Likelihood Model. *Clothing and Textiles Research Journal* 24(1): 15-32
- Onu, Diana. 2016. Measuring Tax Compliance Attitudes: What Surveys Can Tell Us About Tax Compliance. *Advances in Taxation*, 23 : 173-190
- Petty, Richard E. John T. Cacioppo. 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advance in Experimental Social Psychology*, 19 : 123-205
- Petty, Richard E. John T. Cacioppo dan David W. Schumann. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2) : 135-146
- Phillips, M. D. 2011. Reconsidering the Deterrence Paradigm of Tax Compliance. *Internal Revenue Service*
- Saeed, Amir. Attaullah Shah. 2011. Enhancing Tax Morale with Marketing Tactics: A Review of Literature. *African Journal of Business Management*, 5(35) : 13559-13565
- Suhendra, Euphrasia Susy. 2010. Pengaruh Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Badan Terhadap Peningkatan Penerimaan Pajak Penghasilan Badan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(1) : 58-65

- Susila, Budi. Partomuan T. Juniult dan Asrul Hidayat. 2017. Wajib Pajak dan Generasi Muda: Tax Morale Mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 16(2) : 154-172
- Situmorang, James R. 2012. Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1) : 73-87
- Teng, Shasha *et al.* 2014. Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Message in Social Media. *Online Information Review*, 38(6) : 746-768
- Wakefield, Melanie A. Barbara Loken dan Robert C. Homik. 2010. Use of Mass Media Campaigns to Change Health Behaviour. *The Lancet*, 376(9748) : 1261-1271
- Wu, Paul C. S. Yun-Cheng Wang. 2011. The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4) : 448-472

#### Internet

- Ariyanti, Fiki. 2017. "Sri Mulyani: Kepatuhan Bayar Pajak Rendah, Pengaruhi APBN". Diakses pada tanggal 23 Februari 2018 dari <http://bisnis.liputan6.com/read/2842086/sri-mulyani-kepatuhan-bayar-pajak-rendah-pengaruhi-apbn>
- Bohang, Fatimah Kartini. 2017. "Indonesia Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik". Diakses pada tanggal 19 November 2017 dari <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- Instagram. 2018. "About Us". Diakses pada tanggal 23 Februari 2018 dari <https://www.instagram.com/about/us/>
- Jackson, Dominique. 2017. "Social Media & Government: Cutting Red Tape for Increased Citizen Engagement". Diakses pada tanggal 15 April 2018 dari <https://sproutsocial.com/insights/social-media-and-government/>
- Napoleoncat. 2017. "Instagram User Demographics in Indonesia March 2017" diakses pada tanggal 19 November 2017 dari <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-indonesia-march-2017/>
- Next Digital Marketer. 2017. "Data Statistik Pengguna Internet Indonesia". Diakses pada tanggal 19 November 2017 dari <http://nextdigitalmarketer.com/data-statistik-pengguna-internet-indonesia/>.
- Noor, Ahmad Fikri. 2018. "Rasio Kepatuhan Pajak Masyarakat Mencapai 72,6 persen", diakses pada tanggal 22 Januari 2018 dari <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/18/01/05/p22weo383-rasio-kepatuhan-pajak-masyarakat-mencapai-726-persen>

- Socialblade. 2018. “*Instagram Statistics Summary for Ditjenpajakri*”. Diakses pada tanggal 23 Februari 2018 dari <https://socialblade.com/instagram/user/ditjenpajakri>
- Winarso, Bambang. 2015. “*Apa Itu Instagram*”. Diakses pada tanggal 19 November 2017 dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>
- Zaimul, Ahmad. 2017. “*Pemerintah Manfaatkan Medsos Pakai Tagline Bangga Surabaya agar Warga Semakin Bangga dengan Kotanya*”. Diakses pada tanggal 15 April 2018 dari <http://surabaya.tribunnews.com/2017/12/11/pemerintahan-manfaatkan-medsosl-pakai-tagline-bangga-surabaya-agar-warga-semakin-bangga-kotanya?page=a>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Angket Penelitian

H PESAN MEDI x

le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPyBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

# PENGARUH PESAN MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP WAJIB PAJAK DALAM MEMENUHI KEWAJIBAN PERPAJAKAN

Perkenalkan nama saya Reza Aditya, mahasiswa perpajakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir di jenjang S1. Angket ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan media sosial terhadap sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Angket ini ditujukan bagi individu yang memiliki kriteria :

1. Warga negara Indonesia yang menjadi pengguna instagram dan telah mengikuti akun instagram @ditjenpajakri
2. Memiliki penghasilan yang bersumber dari hasil sebagai pekerja (karyawan, atau pegawai), profesi, atau melakukan kegiatan usaha
3. Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Anda, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi angket berikut ini dengan benar dan sesuai keadaan sesungguhnya. Informasi yang anda berikan akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan sepenuhnya untuk keperluan penelitian. Atas kesediaan dan partisipasi Anda untuk mengisi angket yang ada saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
Reza Aditya

\* Wajib

### IDENTITAS RESPONDEN

Username instagram \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

Laki-Laki

Perempuan



PH PESAN MED | x

gle.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPyBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0s

**Umur \***

- 17-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- > 55

**Pendidikan Terakhir \***

- SD Sederajat
- SMP Sederajat
- SMA Sederajat
- D1/D2/D3/D4
- S1/ S2/ S3

**Pekerjaan \***

- PNS
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Yang lain:

**Penghasilan (Perbulan) \***

- < Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
- Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000
- > 20.000.000



H PESAN MEDI x

le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPyBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

Yang lain:

**Penghasilan (Perbulan) \***

< Rp 5.000.000

Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000

Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000

> 20.000.000

**Domisili (Provinsi) \***

Jawaban Anda

**Lama Menjadi Followers @ditjenpajakri \***

< 6 Bulan

6 Bulan - 1 Tahun

> 1 Tahun

**Apakah Anda Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) \***

Ya

Tidak

**BERIKUTNYA**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan - Ketentuan Tambahan

Google Formulir



H PESAN MEDI x

[le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPYBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0](https://forms.gle.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPYBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0)**PENGARUH PESAN MEDIA SOSIAL TERHADAP SIKAP WAJIB PAJAK DALAM MEMENUHI KEWAJIBAN PERPAJAKAN****KUALITAS ARGUMEN (X1)**

Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri meningkatkan pengetahuan saya seputar perpajakan \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri disampaikan secara luas dan mendalam \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri mudah dipahami \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



H PESAN MEDI x

le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPyBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

Saya tidak menemukan kesalahan pada informasi yang saya dapatkan melalui akun instagram @ditjenpajakri \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri akurat \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri benar \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Pesan yang ada dalam akun instagram @ditjenpajakri dapat dilihat secara berulang-ulang \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju



H PESAN MEDI x

le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPyBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

Pesan yang ada dalam akun instagram @ditjenpajakri dapat dilihat kapan saja \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Informasi dalam akun instagram @ditjenpajakri up to date \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri dapat saya aplikasikan di kehidupan saya \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri relevan dengan kebutuhan informasi wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju



IH PESAN MEDI x

gle.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPYBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri bermanfaat bagi saya \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri membantu saya untuk memahami segala kewajiban saya sebagai wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri meyakinkan saya bahwa pajak itu penting \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Isi pesan dalam akun instagram @ditjenpajakri mempersuasi saya untuk taat pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

H PESAN MEDI X

le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPYBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**GAMBAR (X2)**

Pesan dalam akun instagram @ditenpajakri menggunakan gambar yang menarik perhatian \*

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Kurang Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

Gambar yang ada dalam post akun instagram @ditjenpajakri menggunakan komposisi warna yang baik \*

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Kurang Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

Saya menyukai gambar yang digunakan oleh akun instagram @ditjenpajakri pada pesan yang disampaikan \*

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Kurang Setuju  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju



H PESAN MEDI x

le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPyBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

Pesan dalam akun instagram @ditenpajakri menggunakan gambar yang sesuai dengan isi pesan \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Post instagram @ditenpajakri menggunakan gambar yang pantas untuk dipublikasikan ke publik \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Post instagram @ditjenpajakri menggunakan gambar yang tepat mewakili isi pesan \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

**KREDIBILITAS SUMBER (X3)**

Akun instagram @ditjenpajakri meyakinkan dalam memberikan informasi seputar perpajakan \*

Sangat Setuju

H PESAN MEDI x

[le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPYBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0](https://forms.gle.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPYBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0)**KREDIBILITAS SUMBER (X3)**

Akun instagram @ditjenpajakri meyakinkan dalam memberikan informasi seputar perpajakan \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Akun instagram @ditjenpajakri dapat diandalkan dalam memberi informasi terkait perpajakan \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Akun instagram @ditjenpajakri memberikan informasi yang terpercaya seputar perpajakan \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Akun instagram @ditjenpajakri memiliki keahlian dalam memberikan informasi seputar perpajakan secara menarik \*

- Sangat Setuju

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



H PESAN MEDI X

le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPyBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

Akun instagram @ditjenpajakri memiliki keahlian dalam memberikan informasi seputar perpajakan secara menarik \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Akun instagram @ditjenpajakri memiliki pengetahuan yang baik mengenai informasi seputar perpajakan \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

Akun instagram @ditjenpajakri memiliki keterampilan dalam mengombinasikan kata dan elemen lainnya sehingga menghasilkan pesan yang menarik dan mudah dimengerti \*

- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

#### SIKAP WAJIB PAJAK (Y)

Saya mengetahui segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak \*

IH PESAN MED | X

gle.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPYBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

### SIKAP WAJIB PAJAK (Y)

Saya mengetahui segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya merasa senang apabila memenuhi segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak meliputi mengisi Surat Pemberitahuan, melaporkan Surat Pemberitahuan, dan membayar pajak dengan benar \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Sudah seharusnya saya memenuhi kewajiban perpajakan

H PESAN MEDI x

le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPyBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

Sudah seharusnya saya memenuhi kewajiban perpajakan meskipun ada orang lain yang tidak melakukannya \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Sengaja menghindari segala kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak meliputi pengisian Surat Pemberitahuan, pelaporan Surat Pemberitahuan, dan pembayaran pajak merupakan tindakan yang tidak terpuji \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya paham resiko yang saya hadapi apabila menghindari kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya merasa bersalah apabila tidak memenuhi segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak \*

Sangat Setuju

H PESAN MEDI x

le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPyBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

Saya merasa bersalah apabila tidak memenuhi segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya merasa malu apabila tidak memenuhi segala kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Sudah sewajarnya saya disalahkan apabila tidak memenuhi kewajiban perpajakan sebagai wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya mengetahui bahwa ada sanksi apabila saya tidak memenuhi kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

IH PESAN MED | X

gle.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPYBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

Adanya sanksi apabila tidak memenuhi kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak dirasa wajar \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Sanksi yang diberikan apabila tidak memenuhi kewajiban perpajakan saya sebagai wajib pajak telah sesuai \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Kewajiban perpajakan yang harus dipenuhi oleh wajib pajak dirasa tidak memberatkan \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya merasa tidak ada perbedaan kewajiban perpajakan antar sesama wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

H PESAN MEDI x

le.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYOthWPyBf-MoHfU5hCaOwbKmHY95c0

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya merasa tidak ada perbedaan kewajiban perpajakan antar sesama wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Kewajiban yang diberikan kepada wajib pajak sudah sesuai dengan kemampuan wajib pajak \*

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan - Ketentuan Tambahan

Google Formulir



## Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Angket Responden



No	X1.1 .1	X1.1 .2	X1.1 .3	X1.2 .1	X1.2 .2	X1.2 .3	X1.3 .1	X1.3 .2	X1.3 .3	X1.4 .1	X1.4 .2	X1.4 .3	X1.5 .1	X1.5 .2	X1.5 .3	X2.1 .1	X2.1 .2	X2.1 .3	X2.2 .1	X2.2 .2	X2.2 .3	X3.1 .1
1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3
7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5
9	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4
10	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
11	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4
12	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
15	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
19	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
20	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
21	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
23	5	3	4	2	4	4	5	5	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

25	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5
26	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
27	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
29	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
31	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5
32	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	2	5
33	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
38	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4
42	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
44	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

51	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
53	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
54	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
58	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
60	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
62	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
64	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
68	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
69	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
75	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
79	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
81	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
82	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
83	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
84	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4
85	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
86	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
89	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5
90	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5
91	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
92	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
97	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
98	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
99	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
100	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
101	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

102	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
103	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
104	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
109	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
111	4	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
112	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	2
113	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

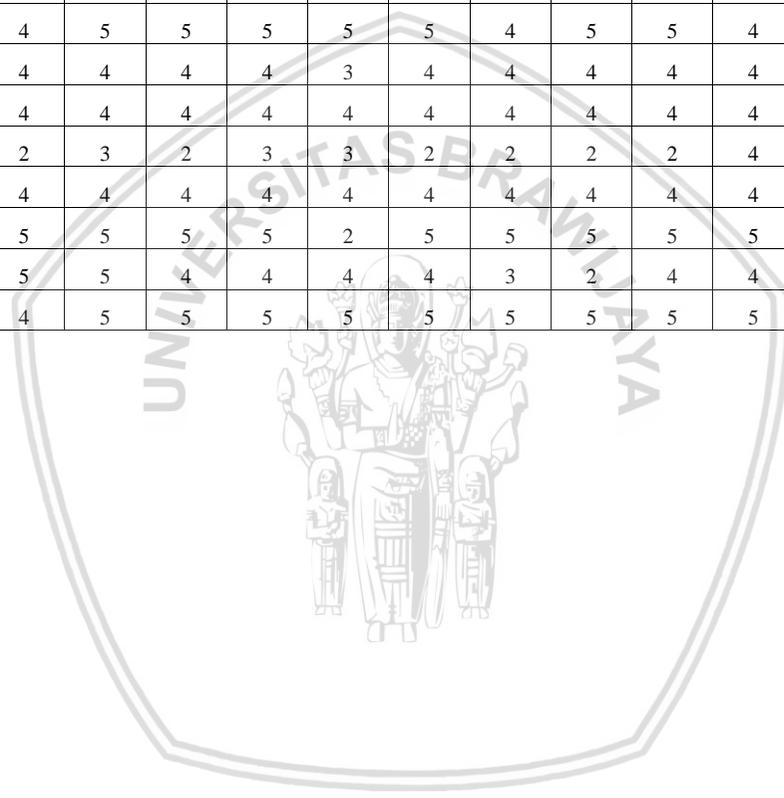
X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y5.1	Y5.2	Y5.3
3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	5	5	1	3	3	2	4	4	2	5
3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	1	4	3	3	5	2	2	1	5	1	2	1	3	2
5	4	3	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	1

4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	1	2	5	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	3	3	4	4	5	1	5	3	3	3	4	4	4	5	2	3
2	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4

4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4



### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Relibialitas

#### A. Hasil Uji Validitas

##### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Argumen



Correlations

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	Kualitas Argumen
X1.1.1	Pearson Correlation	1	,380**	,296**	,047	,261**	,105	,063	,173	,164	,119	,303**	,204*	,139	,233*	,178	,485**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,625	,005	,267	,510	,067	,083	,209	,001	,031	,141	,013	,059	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.1.2	Pearson Correlation	,380**	1	,174	,108	,105	,019	-,188*	-,110	,246**	,039	,336**	,244**	,145	,143	,241*	,400**
	Sig. (2-tailed)	,000		,065	,253	,270	,839	,046	,244	,009	,680	,000	,009	,127	,132	,010	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.1.3	Pearson Correlation	,296**	,174	1	,321**	,210*	,085	,162	,219*	,239*	-,055	,200*	,178	,174	,230*	,149	,501**
	Sig. (2-tailed)	,001	,065		,001	,025	,371	,087	,020	,011	,565	,033	,059	,066	,014	,115	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.2.1	Pearson Correlation	,047	,108	,321**	1	,514**	,258**	-,161	,034	,246**	,195*	,093	,256**	,145	,205*	,381**	,528**
	Sig. (2-tailed)	,625	,253	,001		,000	,006	,088	,718	,009	,039	,325	,006	,126	,029	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.2.2	Pearson Correlation	,261**	,105	,210*	,514**	1	,456**	,122	,160	,103	,053	,244**	,240*	,126	,108	,276**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,005	,270	,025	,000		,000	,199	,091	,276	,575	,009	,010	,182	,256	,003	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

X1.2.3	Pearson Correlation	,105	,019	,085	,258**	,456**	1	,207*	,293**	,184	,147	,292**	,438**	,113	,201*	,296**	,547**
	Sig. (2-tailed)	,267	,839	,371	,006	,000		,028	,002	,050	,121	,002	,000	,235	,033	,001	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.3.1	Pearson Correlation	,063	-,188*	,162	-,161	,122	,207*	1	,521**	,079	-,008	,181	-,014	-,071	,055	,034	,267**
	Sig. (2-tailed)	,510	,046	,087	,088	,199	,028		,000	,403	,935	,055	,884	,453	,565	,718	,004
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.3.2	Pearson Correlation	,173	-,110	,219*	,034	,160	,293**	,521**	1	,224*	,041	,110	,222*	,007	,299**	,111	,448**
	Sig. (2-tailed)	,067	,244	,020	,718	,091	,002	,000		,017	,665	,248	,018	,945	,001	,242	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.3.3	Pearson Correlation	,164	,246**	,239*	,246**	,103	,184	,079	,224*	1	,079	,427**	,279**	,151	,204*	,193*	,527**
	Sig. (2-tailed)	,083	,009	,011	,009	,276	,050	,403	,017		,406	,000	,003	,110	,030	,041	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.4.1	Pearson Correlation	,119	,039	-,055	,195*	,053	,147	-,008	,041	,079	1	,146	,066	,266**	,187*	,109	,317**
	Sig. (2-tailed)	,209	,680	,565	,039	,575	,121	,935	,665	,406		,123	,487	,004	,047	,252	,001
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.4.2	Pearson Correlation	,303**	,336**	,200*	,093	,244**	,292**	,181	,110	,427**	,146	1	,320**	,224*	,352**	,271**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,033	,325	,009	,002	,055	,248	,000	,123		,001	,017	,000	,004	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.4.3	Pearson Correlation	,204*	,244**	,178	,256**	,240*	,438**	-,014	,222*	,279**	,066	,320**	1	,292**	,323**	,386**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,031	,009	,059	,006	,010	,000	,884	,018	,003	,487	,001		,002	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.5.1	Pearson Correlation	,139	,145	,174	,145	,126	,113	-,071	,007	,151	,266**	,224*	,292**	1	,234*	,180	,422**
	Sig. (2-tailed)	,141	,127	,066	,126	,182	,235	,453	,945	,110	,004	,017	,002		,013	,056	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.5.2	Pearson Correlation	,233*	,143	,230*	,205*	,108	,201*	,055	,299**	,204*	,187*	,352**	,323**	,234*	1	,235*	,551**
	Sig. (2-tailed)	,013	,132	,014	,029	,256	,033	,565	,001	,030	,047	,000	,000	,013		,012	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
X1.5.3	Pearson Correlation	,178	,241*	,149	,381**	,276**	,296**	,034	,111	,193*	,109	,271**	,386**	,180	,235*	1	,565**
	Sig. (2-tailed)	,059	,010	,115	,000	,003	,001	,718	,242	,041	,252	,004	,000	,056	,012		,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Kualitas Argumen	Pearson Correlation	,485**	,400**	,501**	,528**	,544**	,547**	,267**	,448**	,527**	,317**	,598**	,599**	,422**	,551**	,565**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

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

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

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Gambar

Correlations

	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	Gambar
X2.1.1 Pearson Correlation	1	,474**	,201*	,059	,225*	,283**	,662**
Sig. (2-tailed)		,000	,033	,535	,017	,002	,000
N	113	113	113	113	113	113	113
X2.1.2 Pearson Correlation	,474**	1	,451**	,003	,060	,145	,618**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,978	,530	,125	,000
N	113	113	113	113	113	113	113
X2.1.3 Pearson Correlation	,201*	,451**	1	,074	,167	,366**	,592**
Sig. (2-tailed)	,033	,000		,434	,077	,000	,000
N	113	113	113	113	113	113	113
X2.2.1 Pearson Correlation	,059	,003	,074	1	,278**	,225*	,437**
Sig. (2-tailed)	,535	,978	,434		,003	,016	,000
N	113	113	113	113	113	113	113
X2.2.2 Pearson Correlation	,225*	,060	,167	,278**	1	,485**	,600**
Sig. (2-tailed)	,017	,530	,077	,003		,000	,000
N	113	113	113	113	113	113	113
X2.2.3 Pearson Correlation	,283**	,145	,366**	,225*	,485**	1	,687**
Sig. (2-tailed)	,002	,125	,000	,016	,000		,000
N	113	113	113	113	113	113	113
Gambar Pearson Correlation	,662**	,618**	,592**	,437**	,600**	,687**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	113	113	113	113	113	113	113

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

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

### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Sumber

Correlations

		X3.1.1	X3.1.2	X3.1.3	X3.2.1	X3.2.2	X3.2.3	Kredibilitas Sumber
X3.1.1	Pearson Correlation	1	,492**	,517**	,424**	,510**	,271**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
X3.1.2	Pearson Correlation	,492**	1	,607**	,721**	,462**	,313**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
X3.1.3	Pearson Correlation	,517**	,607**	1	,501**	,619**	,316**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
X3.2.1	Pearson Correlation	,424**	,721**	,501**	1	,457**	,280**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,003	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
X3.2.2	Pearson Correlation	,510**	,462**	,619**	,457**	1	,339**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
X3.2.3	Pearson Correlation	,271**	,313**	,316**	,280**	,339**	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,001	,003	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113	113
Kredibilitas Sumber	Pearson Correlation	,724**	,829**	,797**	,771**	,745**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113	113

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

**4. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Wajib Pajak dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan**



Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y5.1	Y5.2	Y5.3	Sikap Wajib Pajak
Y1.1	Pearson Correlation	1	,360**	,515**	,305**	,102	,450**	,351**	,313**	,404**	,435**	,220*	,076	,157	,430**	,225*	,552**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,281	,000	,000	,001	,000	,000	,019	,423	,098	,000	,017	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.2	Pearson Correlation	,360**	1	,586**	,530**	,221*	,314**	,579**	,476**	,549**	,366**	,657**	,276**	,396**	,404**	,416**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,019	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y1.3	Pearson Correlation	,515**	,586**	1	,611**	,258**	,476**	,520**	,556**	,400**	,527**	,395**	,207*	,252**	,412**	,280**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,028	,007	,000	,003	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y2.1	Pearson Correlation	,305**	,530**	,611**	1	,285**	,406**	,538**	,506**	,354**	,444**	,478**	,318**	,366**	,233*	,293**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,013	,002	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y2.2	Pearson Correlation	,102	,221*	,258**	,285**	1	,120	,225*	,152	,135	,125	,158	,287**	,216*	,049	,221*	,414**
	Sig. (2-tailed)	,281	,019	,006	,002		,206	,017	,108	,155	,189	,094	,002	,022	,604	,019	,000

	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y2.3	Pearson Correlation	,450**	,314**	,476**	,406**	,120	1	,592**	,494**	,428**	,449**	,331**	,193*	,299**	,347**	,281**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,206		,000	,000	,000	,000	,000	,040	,001	,000	,003	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y3.1	Pearson Correlation	,351**	,579**	,520**	,538**	,225*	,592**	1	,682**	,584**	,457**	,498**	,287**	,396**	,414**	,522**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,017	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y3.2	Pearson Correlation	,313**	,476**	,556**	,506**	,152	,494**	,682**	1	,608**	,447**	,576**	,257**	,342**	,460**	,332**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,108	,000	,000		,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y3.3	Pearson Correlation	,404**	,549**	,400**	,354**	,135	,428**	,584**	,608**	1	,478**	,667**	,284**	,302**	,517**	,338**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,155	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,001	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y4.1	Pearson Correlation	,435**	,366**	,527**	,444**	,125	,449**	,457**	,447**	,478**	1	,514**	,174	,205*	,384**	,273**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,189	,000	,000	,000	,000		,000	,066	,029	,000	,003	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y4.2	Pearson Correlation	,220*	,657**	,395**	,478**	,158	,331**	,498**	,576**	,667**	,514**	1	,377**	,403**	,447**	,331**	,721**

	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,000	,000	,094	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y4.3	Pearson Correlation	,076	,276**	,207*	,318**	,287**	,193*	,287**	,257**	,284**	,174	,377**	1	,539**	,302**	,495**	,524**
	Sig. (2-tailed)	,423	,003	,028	,001	,002	,040	,002	,006	,002	,066	,000		,000	,001	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y5.1	Pearson Correlation	,157	,396**	,252**	,366**	,216*	,299**	,396**	,342**	,302**	,205*	,403**	,539**	1	,311**	,591**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,098	,000	,007	,000	,022	,001	,000	,000	,001	,029	,000	,000		,001	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y5.2	Pearson Correlation	,430**	,404**	,412**	,233*	,049	,347**	,414**	,460**	,517**	,384**	,447**	,302**	,311**	1	,390**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,013	,604	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Y5.3	Pearson Correlation	,225*	,416**	,280**	,293**	,221*	,281**	,522**	,332**	,338**	,273**	,331**	,495**	,591**	,390**	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,003	,002	,019	,003	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113
Sikap Wajib Pajak	Pearson Correlation	,552**	,729**	,712**	,672**	,414**	,627**	,782**	,742**	,733**	,629**	,721**	,524**	,592**	,636**	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113	113

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

## B. Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Argumen

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	15

### 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gambar

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	6

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Sumber

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0

Total	113	100,0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	6

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Wajib Pajak dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	113	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	15

## Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	113	,0000000	-,286	,227	,829	,451
Valid N (listwise)	113					

### B. Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Argumen	,624	1,603
	Gambar	,743	1,346
	Kredibilitas Sumber	,632	1,583

a. Dependent Variable: Sikap Wajib Pajak

### C. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,566	6,456		1,017	,311
	Kualitas Argumen	-,070	,121	-,070	-,581	,562
	Gambar	-,204	,230	-,097	-,886	,378
	Kredibilitas Sumber	,280	,176	,189	1,587	,115

a. Dependent Variable: abresid

### Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas Sumber, Gambar, Kualitas Argumen <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Sikap Wajib Pajak

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,059	9,721		,212	,833
	Kualitas Argumen	,757	,182	,433	4,154	,000
	Gambar	,488	,347	,134	1,407	,162
	Kredibilitas Sumber	,020	,265	,008	,076	,940

a. Dependent Variable: Sikap Wajib Pajak

**Lampiran 6. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 <sup>a</sup>	,263	,242	5,72013

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Sumber, Gambar, Kualitas Argumen



### Lampiran 7. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1271,286	3	423,762	12,951	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3566,467	109	32,720		
	Total	4837,752	112			

a. Dependent Variable: Sikap Wajib Pajak

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Sumber, Gambar, Kualitas Argumen



### Lampiran 8. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,059	9,721		,212	,833
	Kualitas Argumen	,757	,182	,433	4,154	,000
	Gambar	,488	,347	,134	1,407	,162
	Kredibilitas Sumber	,020	,265	,008	,076	,940

a. Dependent Variable: Sikap Wajib Pajak



**Lampiran 9. Tabel F**

Sumber :

<https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/22/download-tabel-f-lengkap/>



**Lampiran 10.****Curriculum Vitae****BIODATA**

Nama : Reza Aditya Ariesandrio  
 Nomor Induk Mahasiswa : 145030401111052  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 12 September 1996  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Agama : Islam  
 Email : rezaditya45@gmail.com  
 Alamat : Jl. Poltangan Gg. Delima Rt 001/05 No.5, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan  
 LinkedIn : linkedin.com/rezaaditya

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. TK Al-Araaf Jakarta Tahun 2000 – 2002
2. SDN Pejaten Timur 03 Pagi Tahun 2002 – 2008
3. SMPN 239 Jakarta Tahun 2008 – 2011
4. SMAN 38 Jakarta Tahun 2011 – 2014
5. Program Studi Perpajakan Tahun 2014 – 2018

Universitas Brawijaya

**PENGALAMAN ORGANISASI**

1. Staff Biro Media Himpunan Mahasiswa Perpajakan (2015)
2. Staff Biro Kreasi Himpunan Mahasiswa Perpajakan (2016)
3. Anggota Kominfo Sobat Bumi Malang (2017)

**PENGALAMAN KEPANITIAAN**

1. Koordinator Sie PDD “Sambut Master Tax Junior” 2015
2. Koordinator Sie PDD “Kumbang Sajak” 2015
3. Koordinator Sie PDD “ITSA 1<sup>st</sup> National Conference” 2016
4. Koordinator Sie PDD “Sabarjak” 2016

5. Sekretaris Pelaksana “Olimpiade Pajak” 2016
6. Koordinator Sie PDD “Art For Earth Sobat Bumi Malang” 2017

**PELATIHAN DAN SEMINAR**

1. Sertifikat Microsoft Office Desktop Application (Universitas Brawijaya)
2. Sertifikat TOEFL (Universitas Brawijaya)
3. Peserta Seminar Nasional “Base Erotion Profit Shifting” 2015

