



PENGARUH MOTIVASI, DAN AKUNTABILITAS PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM DENGAN MODERASI MEDIA SOSIAL DI KP2KP SUNGGUMINASA KABUPATEN GOWA

ST. Fatmawati¹, Lince Bulutoding², Raodahtul Jannah³
^{1,2,3}Universitas Isam Negeri Alauddin Makassar

Alamat Korespondensi: raodahtul.jannah@uin-alauddin.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Submission
20 Januari 2024

Accepted
14 November 2024

KEYWORDS:
Sosialisasi, Akuntabilitas, UMKM

KLASIFIKASI JEL:
H20; I31

ABSTRACT

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector is a key contributor to national revenue, with compliance driving taxpayers to fulfill their obligations. This study uses social media as a moderating variable to examine the effects of socialization, motivation, and accountability on MSME taxpayer compliance. Conducted with a quantitative and associative approach, the study sampled 90 MSME taxpayers registered with KP2KP Sungguminasa, Gowa Regency. Results show that socialization, motivation, and accountability significantly positively impact taxpayer compliance, although social media does not effectively moderate these effects.

Usaha Mikro Kecil Menengah menjadi salah satu sektor penyumbang pendapatan negara. Kepatuhan menjadi sikap yang mendorong wajib pajak memenuhi kewajiban perpajakannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dengan pemanfaatan media sosial sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Sampel yang digunakan berjumlah 90 wajib pajak UMKM yang terdaftar di KP2KP Sungguminasa Kabupaten Gowa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Tetapi pemanfaatan media sosial belum mampu memoderasi pengaruh sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

1. PENDAHULUAN

Menurut Lubis (2015), terdapat beberapa sumber penerimaan negara, termasuk migrasi, pajak, dan sumber bukan pajak, yang digunakan dalam penyusunan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Pajak memberikan kontribusi terbesar guna memenuhi atau mendukung rencana keuangan negara. Dalam rangka mempercepat pembangunannya, Indonesia sebagai negara berkembang harus dapat memaksimalkan realisasi pendapatan pajak. Adapun data mengenai realisasi penerimaan pajak dalam periode 2016-2022, yang dijabarkan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Realisasi Penerimaan Pajak Tahun 2019-2023

Tahun	Target Penerimaan Pajak	Realisasi Penerimaan Pajak	Persentase Penerimaan Pajak
2019	1.786.378	1.546.141	86,5%
2020	1.404.507	1.285.136	91,5%
2021	1.444.541	1.547.841	107,15%
2022	1.783.987	2.034.552	114,05%
2023	2.118.348	2.154.208	101,69%

Sumber: djp.kemenkeu.go.id-LKPP (dalam miliaran rupiah)

Berdasarkan data yang dijabarkan pada tabel 1.1 di atas, cenderung terlihat bahwa dalam tahun 2019-2023 terdapat kenaikan dan penurunan dalam realisasi penerimaan pajak. Diketahui bahwa selama 4 tahun terakhir mulai tahun 2019 sampai tahun 2022 rasio penerimaan pajak mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, dimana persentase penerimaan pajak secara berurutan sebesar 86,5%, 91,5 %, 107,15%, dan 114,05%. Namun di tahun 2023 realisasi penerimaan pajak justru mengalami penurunan meskipun tidak terlalu signifikan yakni sebesar 101,69%.

Adapun yang menjadi alasan mengapa anggaran tidak dipenuhi dengan pajak yakni tingkat kepatuhan wajib pajak yang masih tergolong rendah dan *baseline* perhitungan pajak masih menggunakan angka yang terlalu tinggi. Banyak orang percaya bahwa pajak hanyalah beban individu yang akan mengurangi gaji, sehingga sebagian dari gaji yang akan digunakan untuk memenuhi kewajiban pajak dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan personal yang lebih penting (Mentari, 2017). Selain itu, hal ini berdampak pada usaha kecil dan menengah (UMKM) yang ingin menghasilkan laba yang paling besar, yang diikuti dengan tanggungan pajak yang lebih besar, tetapi hal ini membuat pelaku usaha memiliki pandangan yang buruk tentang perpajakan (Anwar, 2016)

Peningkatan faktor sosialisasi dapat membantu meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Salah satu faktor

yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak adalah sosialisasi perpajakan. Jika tidak ada sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat, kepatuhan wajib pajak akan rendah, karena para pelaku UMKM tidak memahami manfaat pajak dan masyarakat melihat pajak hanya sebagai pungutan. Jika dilaksanakan secara teratur, agenda sosialisasi perpajakan dapat berdampak positif pada kepatuhan wajib pajak. Tingkat kepatuhan wajib pajak akan meningkat dan pemenuhan kewajiban perpajakan akan meningkat (Faris Naufal & Setiawan, 2018).

Motivasi juga merupakan komponen penting dalam pemenuhan kepatuhan wajib pajak. Motivasi menjadi komponen penting yang dapat memengaruhi kesadaran wajib pajak untuk mematuhi peraturan pembayaran pajak. Pembangunan Indonesia dapat sejalan dengan pertumbuhan UMKM, begitupun sebaliknya, jika pelaku UMKM memiliki dorongan yang tinggi untuk memenuhi kewajiban pajak mereka. Akuntabilitas, bersama dengan sosialisasi dan motivasi perpajakan, adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan kemudahan bagi semua pihak yang berkepentingan untuk mengakses, bertanya, atau menggugat pertanggungjawaban (Sukmawati & Nurfitriani, 2019).

Menggunakan teknologi informasi sangat efektif dalam menjalani segmen kehidupan di era globalisasi saat ini (Bulutoding, 2022). Namun, konsekuensi negatifnya adalah informasi yang tersebar luas yang tidak dapat dibatasi, yang membuatnya sulit untuk membedakan antara kebenaran dan berita bohong. Hal ini terjadi bahkan dengan kecepatan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dunia digital telah menjadi bagian integral dari banyak aktivitas kehidupan di era globalisasi (Christmas et al., 2022). Penggunaan media sosial adalah salah satu hal yang sangat berkembang sejak adanya internet. Per Januari 2023, 4,76 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, yang setara dengan 59,4% dari total populasi dunia (Data Reportal, 2023). Di Indonesia sendiri, sebanyak 212,9 juta orang atau 77% dari populasi, sudah menggunakan internet (Data Reportal, 2023).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti ingin menguji kembali tentang "Pengaruh sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dengan pemanfaatan media sosial sebagai pemoderasi (Studi di KP2KP Sungguminasa Kabupaten Gowa)".

2. KERANGKA TEORI

2.1 Teori Kepatuhan

Stanley Milgram adalah pencipta teori kepatuhan (*compliance theory*) pada tahun 1963. Teori ini menjelaskan suatu kondisi dimana seseorang mengikuti

aturan atau perintah yang telah ditetapkan. Dalam literatur sosiologi, terdapat dua perspektif tentang kepatuhan terhadap hukum: normatif dan instrumental. Perspektif instrumental mengatakan bahwa kepentingan pribadi dan persepsi mereka tentang perubahan yang berkaitan dengan perilaku mendorong seseorang secara keseluruhan. Perspektif normatif menyatakan bahwa orang merasa moral dan bertentangan dengan kepentingan pribadi mereka. Seseorang yang memiliki kecenderungan untuk mematuhi hukum dianggap sesuai dengan standar internal yang sudah ada.

2.2 Sosialisasi

Untuk meningkatkan total wajib pajak, sosialisasi adalah komponen yang sangat penting. Kegiatannya mencakup penyuluhan perpajakan, yang memiliki efek positif yang signifikan terhadap jumlah pajak yang diterima. Sebagaimana dinyatakan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP), pengajaran perpajakan dapat dimulai dengan kegiatan sosialisasi di lingkungan terdekat, seperti keluarga, tetangga, dan forum tertentu. Agar wajib pajak sadar bahwa pajak memainkan peran penting dalam pelaksanaan pembangunan negara, sosialisasi pajak diperlukan. Dengan membayar pajak, masyarakat dapat berpartisipasi dan berpartisipasi dalam kegiatan pembangunan negara (Nopiana & Natalia, 2018).

2.3 Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu, apakah mereka menyadarinya atau tidak. Menurut Illahi & Marlina (2019), motivasi terdiri dari dua komponen: intrinsik dan ekstrinsik. Untuk menciptakan kepatuhan wajib pajak, motivasi untuk membayar pajak merupakan langkah awal (Assa et al., 2017). Selain keinginan wajib pajak untuk membayar pajak, ada juga dorongan dari pihak lain seperti petugas pajak, keluarga, teman, dan tempat kerja. Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa motivasi untuk membayar pajak berasal dari dorongan internal. Kepuasan yang diperoleh secara langsung dari kepatuhan membayar pajak dikenal sebagai motivasi.

2.4 Akuntabilitas

Pertanggungjawaban pihak pajak terhadap kas pajak wajib pajak dikenal sebagai akuntabilitas pajak. Pertanggungjawaban perpajakannya dapat berupa penjelasan tentang bagaimana pajak digunakan atau bagaimana mereka dikelola hingga kembali ke masyarakat. Apabila tingkat pertanggungjawaban pemerintah terhadap kas pajak dijabarkan dengan baik dan memberikan kemudahan layanan, minat wajib pajak dalam pemenuhan kewajibannya terhadap pajak akan menunjukkan perkembangan yang baik.

2.5 Kepatuhan wajib pajak

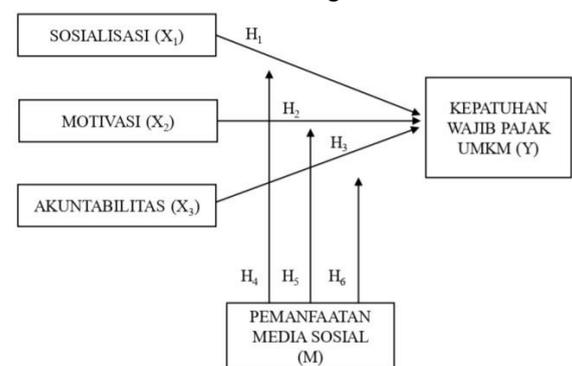
Wajib pajak merupakan subjek yang bertanggung jawab untuk memenuhi kewajiban perpajakannya

melalui kontribusi pembayaran pajak terutang, kepatuhan pajak ini berfokus pada kesadaran wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajaknya (Nawangasasi et al., 2017). Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepatuhan wajib pajak adalah ketika wajib pajak harus patuh, taat, tunduk, dan disiplin dalam memenuhi kewajibannya serta menjalankan hak perpajakannya dengan rasa takut dan malu jika mereka tidak melakukannya sesuai dengan aturan umum.

2.6 Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial telah memperluas jejaring sosial dengan kemudahan yang ditawarkannya. Media sosial, seperti yang didefinisikan oleh Kaplan dan Haenlein dalam (Arif & Ronaning Roem, 2019), adalah kumpulan aplikasi internet dasar yang dibangun pada gagasan dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan pertukaran dan perkembangan konten yang dibuat oleh pengguna. Aplikasi yang dapat mengakses informasi secara cepat dapat melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, dan LinkedIn*.

Gambar 1 Rerangka Pikir



2.7. Pengembangan Hipotesis

Sosialisasi perpajakan adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh DJP untuk membuat wajib pajak memahami kewajibannya dan mengetahui tata cara perpajakan dengan metode yang tepat. Diharapkan sosialisasi perpajakan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak UMKM. Hal ini akan memungkinkan peningkatan jumlah penerimaan pajak sesuai dengan target. Maxuel & Anita (2021) menemukan bahwa sosialisasi perpajakan membantu UMKM e-commerce mematuhi wajib pajak. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rositayani & I Gusti (2022) menemukan bahwa sosialisasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di KPP Pratama Singaraja selama Pandemi Covid-19.

H1 Sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Motivasi adalah keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan berbagai tugas dengan tujuan tertentu. Pada akhirnya, motivasi memengaruhi kepatuhan wajib pajak UMKM terhadap kewajiban perpajakannya. Sulistiyono (2012) menemukan bahwa

motivasi pajak memengaruhi kepatuhan membayar pajak secara signifikan. Namun, (Ghoni, 2012) menemukan bahwa motivasi wajib pajak tidak mempengaruhi kepatuhan wajib pajak.

H2 Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Pemerintah dapat membangun fasilitas publik melalui pajak. Pendapat masyarakat tentang kemampuan DJP untuk melaksanakan undang-undang dapat berdampak pada kepatuhan wajib pajak. Dalam hal pembayaran pajak, jika wajib pajak merasakan dampak dari layanan perpajakan, masyarakat mungkin akan patuh (Handayani & Rahmawati, 2018). Penelitian Damanik (2021) menemukan bahwa faktor akuntabilitas memengaruhi kepatuhan wajib pajak UMKM. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Putri et al., 2019) yang menemukan bahwa akuntabilitas berdampak positif pada kepatuhan wajib pajak.

H3 Akuntabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Sulit bagi wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya dengan baik karena tingkat pengetahuan mereka tentang pajak. Untuk meningkatkan penerimaan pajak dan meningkatkan kesadaran wajib pajak, strategi komunikasi yang efektif sangat penting. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, kemudahan akses ke media elektronik dapat menyelesaikan masalah edukasi wajib pajak (Susanto et al., 2018). Hal ini sesuai dengan tuntutan masyarakat yang lebih suka hal-hal yang praktis, termasuk bisnis UMKM (Rahmawati & Dwijayanto, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan DJP harus didukung dengan kemauan wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya dan kemudahan mendapatkan informasi. Dengan memaksimalkan hal ini, tingkat kepatuhan wajib pajak dapat dimaksimalkan.

H4 Pemanfaatan media sosial dapat memoderasi pengaruh sosialisasi terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Mengikuti perkembangan teknologi adalah salah satu upaya DJP untuk tetap mendorong para wajib pajak untuk membayar pajak. Seperti Humas DJP, mereka menggunakan TikTok sebagai media sosial baru yang terus berkembang dan membuka pintu baru untuk komunikasi (Cuesta-valiño et al., 2022). Dalam penelitian (Billa et al., 2021) menemukan bahwa media sosial meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya membayar pajak. Jumlah pengguna media sosial yang aktif terus meningkat setiap tahun, yang dapat membantu meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

H5 Pemanfaatan media sosial dapat memoderasi pengaruh motivasi terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Seseorang ataupun organisasi dalam hal ini pemerintah harus dapat mempertanggungjawabkan atas apa

punyang mereka lakukan atau tidak. Otoritas kunci dapat membuat orang yang bertanggung jawab dihukum atau diberi hadiah. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Meutia (2015) tentang akuntabilitas pemerintah di Kota Padang menunjukkan bahwa pemerintah telah melakukannya dengan baik. Pemerintah dapat menggunakan media sosial dengan baik untuk menunjukkan akuntabilitas dengan memberi tahu publik tentang penggunaan kas pajak mereka dan pendapatan perpajakan mereka. Salah satu contoh akuntabilitas yang dilakukan oleh DJP adalah penggunaan belanja negara tahun 2022, yang mencapai Rp2.717,6 triliun untuk belanja pemerintah pusat, transfer ke daerah, dan dana desa, melalui penggunaan Instagram.

H6 Pemanfaatan media sosial dapat memoderasi pengaruh akuntabilitas terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif variabel kausal biasanya digunakan untuk menentukan apakah sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas memengaruhi kepatuhan wajib pajak UMKM. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada sembilan puluh (90) wajib pajak UMKM yang terdaftar di KP2KP Sungguminasa Gowa dengan menggunakan metode *Incidental Sampling* dalam pengambilan sampel. Adapun teknik analisis data yang digunakan terdiri dari:

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang umum atau generalisasi (Sugiyono, 2020).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson*, yaitu dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi antara *item* pertanyaan dengan total jawaban. Metode pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai (r_{hitung}) dengan nilai r_{tabel} pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2018). Indikator pengujian diukur dengan melihat nilai koefisien *cronbach's alpha*. Apabila nilai koefisien *cronbach's alpha* < 0,60 disebut tidak reliabel dan apabila nilai koefisien *cronbach's alpha* yang semakin mendekati 1 maka menunjukkan semakin tinggi reliabilitasnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam analisis prediktif suatu model regresi. Untuk menjawab masalah penelitian ini, metode *Ordinary Least Square* harus dipenuhi dengan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Kepatuhan pajak
α	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien regresi
X_1	: Sosialisasi perpajakan
X_2	: Motivasi perpajakan
X_3	: Akuntabilitas perpajakan
e	: Error

Analisis Regresi Moderasi dengan Pendekatan Nilai Selisih Mutlak

Untuk memeriksa pengaruh moderasi, model regresi yang digunakan adalah model nilai selisih mutlak dari masing-masing variabel independen. Pendekatan nilai selisih mutlak lebih disukai karena prediksi sebelumnya terkait dengan kombinasi X_1 , X_2 , dan X_3 memengaruhi Y . Sebagai contohnya, jika skor tinggi untuk variabel sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas berkorelasi dengan skor rendah pemanfaatan media sosial, yang berarti skor tinggi, maka akan terjadi perbedaan nilai absolut yang besar. Sebaliknya, jika skor rendah untuk variabel sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas berkorelasi dengan skor tinggi pemanfaatan media sosial, maka akan terjadi perbedaan nilai absolut yang rendah. Kedua kombinasi ini diharapkan berdampak pada penggunaan media sosial.

Uji T

Sugeng (2022) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen secara nyata atau tidak. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan penerimaan hipotesis alternatif, yang mengatakan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial. Sebaliknya, nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan penolakan hipotesis.

Uji Koefisien Determinasi

Keeratan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen diukur melalui uji koefisien determinasi. Nilainya berkisar antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Menurut Ghozali (2018), jika nilai R^2 lebih

besar dari 1, maka variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Jika nilai R^2 kurang dari 1, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Responden Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah para wajib pajak UMKM yang terdaftar di KP2KP Sungguminasa Gowa. Peneliti hanya dapat memperoleh sebanyak 90 kuesioner yang dapat dikembalikan dan dapat diolah sesuai petunjuk pengisian kuesioner. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dengan menggunakan excel perangkat lunak pengolahan data, diketahui gambaran responden yang dapat disimpulkan yaitu jenis kelamin, usia, jenis usaha, pendapatan pertahun. Dari jumlah responden yang mengisi kuesioner secara lengkap, 60 orang berjenis kelamin perempuan dan 30 orang berjenis laki-laki. Responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 52 orang, 15 orang berusia 31-40 tahun, 15 orang berusia 41-50 tahun, dan 8 orang yang berusia diatas 50 tahun. Responden yang memiliki jenis usaha dagang sebanyak 68 orang, 15 orang jenis usaha jasa, 1 orang jenis usaha manufaktur, dan 6 orang jenis usaha lainnya. Responden yang memiliki pendapatan pertahun kurang dari 300 juta sebanyak 88 orang dan 2 orang yang memiliki pendapatan pertahun lebih besar dari 300 juta.

4.2. Analisis Data

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Variabel

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Sosialisasi	90	16,00	56,00	42,5000	5,32590
Motivasi	90	10,00	40,00	30,6444	4,35583
Akuntabilitas	90	16,00	36,00	28,2778	4,14086
Kepatuhan Wajib Pajak	90	8,00	32,00	24,4778	3,63574
Pemanfaatan Media sosial	90	9,00	36,00	28,0222	3,94905
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

4.3. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang diuji valid. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, yang memiliki tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Nilai r tabel diperoleh dari persamaan $(df) = n - 2 = 88 (90 - 2)$ dan kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Semua instrumen kuesioner variabel dinyatakan reliabel berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas. Karena semua variabel lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji dapat diandalkan dan dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp sig (2-tailed)* lebih besar daripada 0,05 atau 5% ($0,092 > 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa data atau semua variabel yang diuji terdistribusi normal.

Uji Multikolienaritas

Hasil uji multikolienaritas menunjukkan bahwa variabel sosialisasi memiliki nilai toleransi sebesar 0,447, motivasi sebesar 0,452, akuntabilitas sebesar 0,538, dan pemanfaatan media sosial sebesar 0,395. Nilai Varian Inflasi Faktor (VIF) untuk masing-masing variabel lebih dari 0,10, jadi variabel sosialisasi memiliki nilai toleransi sebesar 0,447, motivasi sebesar 0,452, akuntabilitas sebesar 1,859, dan pemanfaatan media sosial sebesar 2,534. Karena semua nilai toleransi variabel lebih besar dari 0,10 ($>0,10$) dan semua variabel VIF lebih rendah dari 10,00 ($<10,00$), model regresi penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolienaritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dan variabel moderasi yang signifikan memengaruhi variabel terikat. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat probabilitas signifikan $> 0,05$ (5%). Maka dari itu, karena tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini, model regresi layak untuk digunakan.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Nilai dari *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar 0,672 sehingga lebih besar dari nilai 0,05 ($0,672 > 0,05$).

4.4 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen secara parsial berdampak nyata atau tidak. Dengan menggunakan derajat signifikansi 0,05, hipotesis alternatif mengatakan bahwa variabel dependen secara parsial dipengaruhi oleh suatu variabel independen.

Tabel 4.2
Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model	Unst. Coefficients		t	Sig.	Hasil	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	0,948	2,163	0,438	0,662	
	Sosialisasi	0,137	0,063	2,170	0,033	Diterima
	Motivasi	0,336	0,083	4,074	0,000	Diterima
	Akuntabilitas	0,262	0,076	3,466	0,001	Diterima

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinilai model estimasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + 0,137 X_1 + 0,336 X_2 + 0,262 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel yang disajikan pada uji t, variabel sosialisasi memiliki t_{hitung} sebesar 2,170 $> t_{tabel}$ sebesar 1,663 ($sig = 0,05$ dan $df = n-k$, yaitu $90-4 = 86$) dengan koefisien beta *unstandardized* sebesar 0,200 dan tingkat signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) atau signifikan pada *alpha* 1% maka H_1 diterima. Hal ini berarti sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Untuk variabel motivasi memiliki t_{hitung} sebesar 4,074 $> t_{tabel}$ sebesar 1,663 ($sig = 0,05$ dan $df = n-k$, yaitu $90-4 = 86$) dengan koefisien beta *unstandardized* sebesar 0,403 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) atau signifikan pada *alpha* 1% maka H_2 diterima. Hal ini berarti motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Dan variabel akuntabilitas memiliki t_{hitung} sebesar 3,466 $> t_{tabel}$ sebesar 1,663 ($sig = 0,05$ dan $df = n-k$, yaitu $90-4 = 86$) dengan koefisien beta *unstandardized* sebesar 0,200 dan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) atau signifikan pada *alpha* 1% maka H_3 diterima. Hal ini berarti akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

4.5 Uji Moderasi

Untuk mengetahui bagaimana peranan variabel pemanfaatan media sosial atas sosialisasi, motivasi dan akuntabilitas perpajakan terhadap kepatuhan pajak UMKM.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1				
(Constant)	-0,171	0,115	-1,482	0,142
Zscore: Sosialisasi	0,091	0,101	0,898	0,372
Zscore: Motivasi	0,344	0,101	3,400	0,001
Zscore: Akuntabilitas	0,173	0,092	1,880	0,064
Zscore: Pemanfaatan Media Sosial	0,300	0,110	2,736	0,008
M_Sosialisasi	0,103	0,133	0,775	0,441
M_Motivasi	0,124	0,134	0,922	0,359
M_Akuntabilitas	0,067	0,115	0,585	0,560

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial (uji t) pada tabel di atas, dapat menunjukkan model estimasi sebagai berikut:

$$Y = -0,171 ZX_1 + 0,091 ZX_2 + 0,344 ZX_3 + 0,173 ZM + 0,103 ZX_1 - ZM + 0,124 ZX_2 - ZM + 0,067 | ZX_1 - ZM | + e$$

Pada hasil uji t di tabel, menunjukkan bahwa variabel moderasi X1_M mempunyai t_{hitung} sebesar 0,775 < t_{tabel} 1,661 dengan koefisien beta *unstandardized* 0,059 dan tingkat signifikan 0,441 atau lebih besar dari 0,05 maka H_4 ditolak. Hal ini berarti variabel pemanfaatan media sosial sebagai variabel moderasi dapat melemahkan pengaruh antara variabel sosialisasi terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Kemudian hasil variabel moderasi X2_M mempunyai t_{hitung} sebesar 0,922 < t_{tabel} 1,661 dengan koefisien beta *unstandardized* 0,124 dan tingkat signifikan 0,359 atau lebih besar dari 0,05 maka H_5 ditolak. Hal ini berarti variabel pemanfaatan media sosial sebagai variabel moderasi belum dapat memperkuat pengaruh antara variabel motivasi terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Selanjutnya untuk variabel moderasi X3_M mempunyai t_{hitung} sebesar 0,585 < t_{tabel} 1,661 dengan koefisien beta *unstandardized* 0,067 dan tingkat signifikan 0,560 atau lebih besar dari 0,05 maka H_6 ditolak. Hal ini berarti variabel pemanfaatan media sosial sebagai variabel moderasi belum dapat memperkuat pengaruh antara variabel akuntabilitas terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

5. PEMBAHASAN

Sosialisasi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Kepatuhan wajib pajak UMKM yang mengikuti sosialisasi perpajakan cenderung meningkat. Diketahui bahwa responden rata-rata menyatakan setuju dan sangat setuju dalam kuesioner tentang sosialisasi. Oleh karena itu, lebih banyak sosialisasi yang dilakukan oleh KP2KP Sungguminasa Kabupaten Gowa akan mendorong UMKM yang terdaftar sebagai wajib pajak untuk lebih patuh. Pendidikan dapat dilakukan secara *offline* atau *online*. Di masa percepatan ini, wajib pajak dapat dengan mudah memperoleh data terkait pajak.

Motivasi berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Kepatuhan pajak lebih mungkin terjadi pada orang yang memiliki motivasi pajak. dalam pernyataan yang dapat diakses dalam kuesioner penelitian. Rata-rata jawaban responden setuju dan sangat setuju. Ini berarti bahwa kepatuhan wajib pajak ini dapat berasal dari dirinya sendiri atau dipengaruhi oleh lingkungannya, termasuk sesama wajib pajak dan anggota keluarga mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriadi (2018), yang menemukan bahwa faktor motivasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak.

Akuntabilitas berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa peningkatan akuntabilitas aparat pajak di KP2KP Sungguminasa dan DJP akan meningkatkan kepatuhan UMKM terhadap pajak, baik yang ditunjukkan melalui pembangunan infrastruktur maupun penggunaan kas pajak. Studi sebelumnya oleh (Putri et al., 2019) menemukan bahwa akuntabilitas berdampak positif pada kepatuhan wajib pajak UMKM. Penelitian lain oleh Damanik (2021) menemukan bahwa akuntabilitas berdampak positif pada kepatuhan wajib pajak UMKM. Persepsi masyarakat tentang kemampuan pemerintah untuk mengendalikan siklus perpajakan dan undang-undang dapat berdampak pada kepatuhan wajib pajak.

Pemanfaatan media sosial memoderasi pengaruh sosialisasi terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM yang terdaftar di KP2KP Sungguminasa akan dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang perpajakan melalui sosialisasi. Namun, penelitian ini menemukan bahwa faktor pemanfaatan media sosial tidak dapat mengontrol hubungan antara sosialisasi dan kepatuhan wajib pajak. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh wajib pajak UMKM tidak berdampak pada peningkatan kepatuhan wajib pajak. Fakta bahwa sebagian besar kewajiban pajak UMKM tidak memahami teknologi, sehingga pengaruh media sosial belum cukup untuk mempengaruhi kewajiban pajak mereka secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh

(Wulandari & Mahyusar et al., 2019) menemukan bahwa strategi komunikasi dalam pengenalan sasaran wajib pajak meningkat selama proses sosialisasi.

Pemanfaatan media sosial memoderasi pengaruh motivasi terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Semua konten KP2KP dan DJP yang berisi kebijakan dan informasi tidak akan disampaikan dengan baik jika wajib pajak UMKM tidak memiliki motivasi baik intrinsik maupun ekstrinsik untuk menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang pajak. Hipotesis keempat mengatakan bahwa, jika wajib pajak UMKM harus mencari konten perpajakan secara khusus melalui media sosial, maka akan cenderung malas dilakukan oleh para wajib pajak. Hal ini karena banyak konten yang lebih menarik dan menghabiskan banyak waktu. Studi Ghoni (2012) menunjukkan bahwa keinginan untuk mematuhi wajib pajak tidak dipengaruhi oleh kepatuhan. Motivasi yang dimiliki wajib pajak UMKM akan mempengaruhi tingkah lakunya terkait kebijakan dalam mencari dan memilih konten yang sesuai untuk kewajiban pajak mereka. Namun, penelitian ini tidak menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh petugas pajak telah meningkatkan kepatuhan UMKM terhadap pajak wajib di KP2KP Sungguminasa.

Pemanfaatan media sosial memoderasi pengaruh akuntabilitas terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM

Meutia (2015) mengatakan bahwa akuntabilitas perpajakan menunjukkan bahwa pemerintah telah melakukannya dengan baik. KP2KP dan DJP dapat menggunakan media sosial sebagai media pembantu untuk menunjukkan akuntabilitas. seperti yang dilakukan oleh DJP di media sosial beberapa bulan sebelumnya, menampilkan informasi tentang pemanfaatan belanja negara tahun 2022. Hal ini pasti akan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pengelolaan kas pajak dan membantu meningkatkan kepatuhan pajak. Namun demikian, akuntabilitas pemerintah tidak dapat dicapai jika masyarakat tidak menggunakan media sosial dengan baik. Dengan demikian, kepatuhan wajib pajak UMKM di KP2KP Sungguminasa Kabupaten Gowa belum dipengaruhi oleh penggunaan media sosial oleh aparat pajak untuk menunjukkan akuntabilitas.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Hal ini berarti bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh KP2KP Sungguminasa Kabupaten Gowa akan semakin meningkatkan kepatuhan wajib pajak UMKM.

2. Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Hal ini berarti bahwa motivasi yang dimiliki oleh wajib pajak UMKM di Kabupaten Gowa Sungguminasa baik dari faktor intrinsik maupun ekstrinsik akan semakin meningkatkan kepatuhan perpajakannya.
3. Akuntabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Hal ini berarti bahwa akuntabilitas yang ditunjukkan oleh KP2KP Sungguminasa Kabupaten Gowa akan semakin meningkatkan kepatuhan wajib pajak UMKM.
4. Pemanfaatan media sosial belum mampu menjadi pemoderasi pada pengaruh sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Hal ini berarti pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh KP2KP tidak dapat memperkuat pengaruh antara sosialisasi, motivasi, dan akuntabilitas terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.

6.2.Saran

1. KP2KP Sungguminasa Kabupaten Gowa diharapkan dapat melakukan sosialisasi melalui pelatihan atau workshop yang langsung melibatkan pelaku UMKM secara rutin untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai kewajiban membayar pajak. Selain itu, sosialisasi melalui platform digital seperti media sosial ataupun website juga harus dilakukan semaksimal mungkin dalam menyebarkan informasi pajak secara lebih luas dan menarik bagi para pelaku UMKM.
2. KP2KP Sungguminasa Kabupaten Gowa mungkin bisa memberikan insentif yang menarik agar para pelaku UMKM lebih termotivasi untuk patuh.membayar pajak seperti pengurangan tarif pajak.
3. KP2KP Sungguminasa Kabupaten Gowa diharapkan mampu menciptakan system pelaporan pajak yang lebih transparan dan mudah diakses oleh pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memeriksa dan mengelola pajak mereka secara mandiri.

6.3 Implikasi Dan Keterbatasan

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan kuesioner dan hasil diperoleh dari persepsi responden yang kemungkinan hasil jawabannya akan berbeda dengan keadaan yang ada. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terbatas yaitu sosialisasi, motivasi dan akuntabilitas

yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak UMKM mengenai pemanfaatan media sosial.

<https://doi.org/10.24843/eja.2018.v25.i01.p10>

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. A. dan M. S. (2016). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Perpajakan Wajib Pajak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Surakarta Dengan Pengetahuan Perpajakan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Infestasi*, 12, 66–74.
- Assa, K. M., Morasa, J., & Pusung, R. J. (2017). Pengaruh Motivasi, Tingkat Pendidikan, Dan Sosialisasi Dalam Mendorong Kemauan Wajib Pajak Mengikuti Pengampunan Pajak (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado). In *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern* (Vol. 12, Issue 2).
- Budiman., Arif, E., & Roem, E. R. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 3(1), 34-44.
- Bulutoding, L. (2022). Niat Perilaku Kepatuhan Pajak Muslim Wilayah Sulselbrata Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 8, 211–228.
- Cuesta-valiño, P., Gutiérrez-rodríguez, P., & Durán-álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 198–207.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Damanik, E. S. (2021). Pengaruh Sistem Administrasi Modern, Keadilan, Akuntabilitas, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 303.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.326>
- Faris Naufal, M., & Setiawan, P. E. (2018). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pemahaman Prosedur Perpajakan, Umur, Jenis Pekerjaan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *E-Jurnal Akuntansi*, 241.
- Fahri, S. B. P., Mayrazaka, A. I., & Hayya, M. (2021). Optimalisasi Kesadaran Membayar Pajak Bagi Pemuda Melalui Platform Media Sosial di Era New Normal. *Paulus Journal of Accounting (PJA)*, 3(1), 77-90.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghita, M., & Hariyanti, A. I. (2014). Pengaruh Sistem Perpajakan, Keadilan Perpajakan, Teknologi Perpajakan, Biaya Kepatuhan, dan Kemungkinan Terdeteksi Kecurangan terhadap Persepsi Wajib Pajak Mengenai Penggelapan Pajak (Tax Evasion) Studi Empiris pada Wajib Pajak di Kpp Pratama Pu. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250-7257.
- Ghoni, H. A. (2012). Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Daerah. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*.
- Handayani, T. Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak, Sosialisasi Perpajakan dan Pengawasan PErpajakan terhadap Kepatuhan Pajak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tegal (Studi Empiris pada UMKM yang Terdaftar sebagai WPOP di KPP Pratama Tegal). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pancasakti Tegal.
- Hariadi, H., Kenndey, K., & Ramadhani, T. S (2015). Pengaruh Sifat Machiavellian, Locus of Control, dan Equity Sensitive terhadap Penghindaran Pajak dengan Keputusan Etis sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Riau University).
- Illahi, S. K., & Marlina. (2019). Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan dan Motivasi Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pada KPP Pratama Padang Satu. *Academic Conference of Accounting J*, 1, 555-568.

- Lubis, Abu Saman. 2015. "Perbandingan Persentase Tax Ration di Indonesia dengan Negara Lain". Diakses 29 Januari 2023
<http://www.bppk.kemenkeu.go.id>
- Maxuel, A., & Primastiwi, A. (2021). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM E-Commerce. *JRMB*, 16(1), 21-29.
- Mentari, M. (2017). Pengaruh Persepsi KEmanfaatan dan Kemudahan Penggunaan atas Penerapan E-billing terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi pada Wajib Pajak Badan yang Terdaftar di KPP Madya Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Meutia, E. (2015). Akuntabilitas Pemerintah Daerah Dalam Penyajian Informasi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (ILPPD) Kota Padang Panjang.
- Nopiana, P. R., & Natalia, E. Y. (2018). Analisis Sosialisasi Pajak dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepatuhan Pelaporan SPT Wajib Pajak di Kepulauan Riau. *Jurnal Benefita*, 3(2), 277-290.
- Nawangasasi, Y., Nasruddin, I., & Purnamawati, H. (2017). Pelaporan SPT Tahunan PPh Orang Pribadi Berdasarkan Kebijakan E-filling terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 9(2), 49-58.
- Pratama, N. C. A., & Hartono, S. (2022). Tinjauan Prosedur Operasional Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak Dalam Rangka Edukasi Perpajakan.
- Rositayani, K. D., & Purnamawati, I. G. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi dan Kewajiban Moral terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 13(2), 331-343
- Rahmawati, Y., & Dwijayanto, A. (2022). Pendampingan Perpajakan Bagi Pelaku UMKM Berbasis Syariah Melalui Edukasi Video Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 545.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4253>
- Sukmawati, F., & Nurfitriani, A. (2019). Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Pengelolaan Keuangan Desa (Studi pada Pemerintah Desa di Kabupaten Garut). In *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM (Vol. 2, Issue 1)*.
- Sulistiyono, A. A. (2012). Pengaruh Motivasi terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Penghasilan Orang Pribadi Usahawan (Studi di Sentra Produksi Manik-manik Desa Plumbongambang, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Sura'baya.
- Susanto, L., Yanti, & Viriany. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Agresivitas Pajak
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublis