

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 dan dipublikasi secara sistematis pada tahun 1991. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. TRA menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku norma subjektif. TRA tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mungkin berada di luar kendali individu, seperti hambatan lingkungan atau keterbatasan kemampuan. Maka Ajzen menambahkan elemen ketiga berupa *perceived behavioral control* ke dalam modelnya, sehingga terbentuklah TPB yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku manusia (Ajzen, 1991).

Menurut Ajzen (1991) TPB terdiri dari tiga komponen utama yang memengaruhi niat (*intention*), yang pada gilirannya memengaruhi perilaku aktual (*actual behavior*). Tiga komponen tersebut antara lain :

1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku merujuk pada penilaian individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Sikap terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi dari suatu tindakan dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut. Jika individu meyakini bahwa membayar pajak

berkontribusi positif terhadap pembangunan, maka ia akan memiliki sikap yang mendukung kepatuhan pajak.

2) Norma subjektif (*subjective norms*)

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya yang mendorong atau menghambat tindakan tertentu. Norma ini berasal dari harapan orang terdekat, kelompok sosial, atau masyarakat luas. Dalam konteks penelitian ini, media sosial berperan besar dalam membentuk norma subjektif melalui penyebaran opini publik, konten viral, dan tren informasi yang menciptakan tekanan sosial baik untuk patuh maupun tidak patuh terhadap kewajiban perpajakan.

3) Kontrol berperilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*)

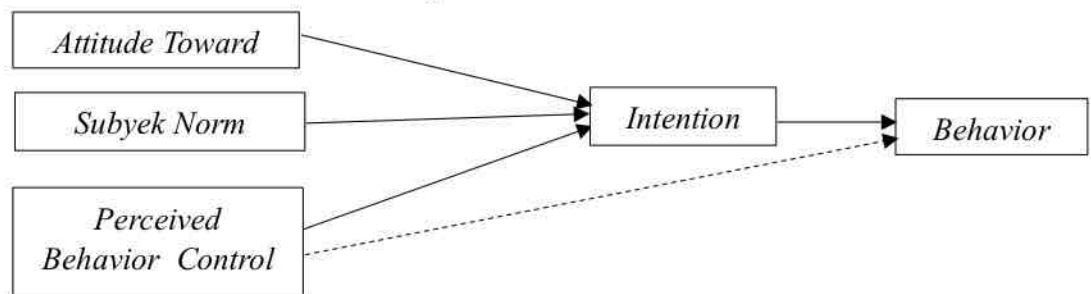
Kontrol berperilaku yang dipersepsikan adalah sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan suatu perilaku. Hal ini berkaitan dengan adanya sumber daya, keterampilan, dan hambatan eksternal. Jika wajib pajak merasa sistem perpajakan mudah dipahami dan informasi tersedia secara luas (misalnya melalui konten media sosial) maka niat untuk patuh cenderung meningkat.

Penelitian ini berkaitan erat dengan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB), karena mengkaji bagaimana informasi dan persepsi sosial yang tersebar melalui media sosial serta persepsi terhadap korupsi pajak dapat memengaruhi perilaku kepatuhan wajib pajak UMKM. Korupsi pajak dapat memengaruhi sikap wajib pajak dengan membentuk keyakinan negatif terhadap keadilan dan

akuntabilitas pemerintah dalam mengelola pajak, sehingga menurunkan motivasi untuk patuh. Di sisi lain, media sosial memiliki dua sisi yang saling bertentangan:

- 1) Sisi edukatif, berupa konten resmi dari otoritas pajak atau edukator perpajakan yang mendorong pemahaman, keyakinan positif, dan rasa mampu untuk memenuhi kewajiban pajak, sehingga berkontribusi dalam membentuk *attitude* dan *perceived behavioral control*.
- 2) Sisi negatif, berupa penyebaran opini skeptis, hoaks, berita korupsi, atau ajakan boikot pajak, yang dapat menurunkan kepercayaan terhadap sistem dan membentuk norma sosial negatif yang pada akhirnya melemahkan *subjective norms* dan *attitude* wajib pajak.

Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), hubungan antar komponen divisualisasikan melalui sebuah diagram yang menunjukkan alur pengaruh dari variabel psikologis ke perilaku aktual. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol berperilaku dipersepsikan masing-masing memiliki pengaruh langsung terhadap niat (*intention*). Niat ini kemudian menjadi prediktor utama dari perilaku aktual (*actual behavior*). Namun kontrol berperilaku yang dipersepsikan juga dapat langsung memengaruhi perilaku aktual apabila kondisi lingkungan sangat mendukung atau menghambat tindakan tersebut. Berikut merupakan diagram visualisasi TPB menurut Ajzen (1991) :

Gambar 2. 1 Diagram Visualisasi TPB

Sumber: Ajzen, 1991

2.1.2 Kepatuhan Wajib Pajak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepatuhan diartikan sebagai sikap taat atau tunduk terhadap peraturan dan perintah yang berlaku. Istilah kepatuhan berasal dari kata dasar "patuh", yang memiliki arti bersedia menaati perintah, disiplin, serta tidak membangkang terhadap aturan yang ditetapkan.

Sementara itu, pengertian Wajib Pajak merujuk pada ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, yaitu individu atau badan hukum yang mencakup pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak, yang memiliki hak dan kewajiban di bidang perpajakan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Adapun kriteria Wajib Pajak patuh diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 74/PMK.03/2012, yang menetapkan bahwa seorang Wajib Pajak dapat dikategorikan patuh apabila memenuhi persyaratan berikut:

- 1) Menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) secara tepat waktu;
- 2) Tidak memiliki tunggakan atas seluruh jenis pajak, kecuali tunggakan tersebut telah memperoleh persetujuan untuk diangsur atau ditunda pembayarannya;

- 3) Menyajikan laporan keuangan yang telah diaudit oleh Akuntan Publik atau lembaga pengawasan keuangan pemerintah, dengan opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) selama tiga tahun berturut-turut;
- 4) Tidak pernah dijatuhi hukuman pidana atas tindak pidana perpajakan berdasarkan putusan pengadilan yang telah memiliki kekuatan hukum tetap dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Menurut R. Rahmawati & Syahrinullah (2025) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak antara lain kesadaran wajib pajak, pemahaman terhadap regulasi, kemudahan dalam proses pelaporan, serta efektivitas pengawasan dan penegakan hukum oleh otoritas pajak.

2.1.3 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha yang telah memenuhi batasan atau klasifikasi tertentu sebagaimana ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Klasifikasi UMKM terdiri dari tiga kategori, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah, yang dijabarkan sebagai berikut:

Usaha Mikro merupakan jenis usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan dan/atau badan usaha perorangan, dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk aset berupa tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki omzet atau penjualan tahunan maksimal sebesar Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil adalah usaha produktif yang berdiri secara independen dan tidak merupakan anak perusahaan, cabang, atau bagian dari usaha menengah maupun besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Nilai kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Total penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah merupakan bentuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak tergolong sebagai bagian dari Usaha Kecil maupun Usaha Besar. Artinya, usaha ini bukan cabang, anak perusahaan, atau bagian yang dimiliki atau dikuasai oleh entitas usaha lain secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

2.1.4 Media Sosial

Menurut Dwi Prasetya & Hadi Utama (2024) media sosial merupakan sarana dimana individu menjalin komunikasi satu sama lain, membagikan konten yang

mereka buat sendiri, serta menentukan informasi apa yang ingin mereka tampilkan atau sembunyikan tentang diri mereka, baik kepada kelompok terbatas maupun khalayak luas. Sementara menurut Ardhana et al. (2025) platform media sosial adalah teknologi digital yang memungkinkan individu untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan menjalin interaksi secara daring.

Pada konteks perpajakan, media sosial juga memiliki efek positif dan efek negatif. Efek positif media sosial dalam perpajakan menurut Fanani & Anggoro (2025) antara lain:

1) Sebagai sarana penyebaran informasi perpajakan

Media sosial memungkinkan distribusi informasi perpajakan yang cepat, luas, dan efisien kepada wajib pajak.

2) Sebagai alat edukasi pajak yang menarik dan interaktif

Konten yang disampaikan melalui media sosial dapat dikemas dalam bentuk visual menarik (infografik, video singkat, animasi), sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat, termasuk UMKM.

3) Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas otoritas pajak

Dengan keterbukaan informasi di media sosial, masyarakat dapat melihat komitmen dan kinerja instansi perpajakan secara langsung, yang membangun kepercayaan publik.

4) Membentuk persepsi dan sikap positif terhadap pajak

Penyajian konten yang komunikatif dan berorientasi pada manfaat sosial pajak dapat membentuk kesadaran dan sikap positif terhadap kewajiban perpajakan.

5) Menjadi saluran interaksi langsung antara wajib pajak dan otoritas pajak

Media sosial membuka ruang dialog, di mana wajib pajak bisa mengajukan pertanyaan dan menerima respons langsung, sehingga mempercepat pelayanan dan memperkuat hubungan institusi dengan masyarakat.

6) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan publik

Pelayanan yang responsif melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan wajib pajak terhadap layanan perpajakan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepatuhan.

Sedangkan efek negatif media sosial dalam perpajakan antara lain:

1) Menurunkan kepercayaan terhadap otoritas pajak

Media sosial dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap otoritas pajak ketika digunakan untuk menyebarkan informasi negatif, seperti kasus korupsi atau penyalahgunaan wewenang oleh pejabat pajak. Ketika kasus-kasus tersebut viral dan mendapat sorotan luas, publik menjadi ragu terhadap transparansi dan integritas lembaga perpajakan. Akibatnya, niat masyarakat untuk membayar pajak dengan patuh ikut menurun. Misalnya, kasus viral yang melibatkan pejabat pajak seperti kasus Rafael Alun Trisambodo pada awal tahun 2023, yang tersebar luas di media sosial, berdampak pada hilangnya kepercayaan publik terhadap integritas lembaga pajak (Fitriana et al., 2024).

2) Munculnya ajakan untuk tidak patuh pajak

Media sosial menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyuarakan kekecewaan, bahkan mengajak untuk tidak melaporkan SPT atau menghentikan pembayaran pajak (Andrian et al., 2023). Gerakan ini dapat berkembang menjadi bentuk ketidakpatuhan kolektif.

3) Mendorong gaya hidup hedonis dan penghindaran pajak

Media sosial mendorong gaya hidup mewah dan narsistik yang dapat memicu perilaku penghindaran pajak, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mengikuti tren citra sosial (Juliobenedrick et al., 2023).

4) Menurunkan literasi dan kepedulian terhadap edukasi pajak

Fokus konten media sosial yang lebih mengarah pada hiburan dan gaya hidup menyebabkan masyarakat, khususnya generasi muda, kurang tertarik pada informasi perpajakan yang edukatif (Juliobenedrick et al., 2023).

5) Meningkatkan persepsi ketidakadilan atas sistem pajak

Sentimen negatif di media sosial dapat memperkuat persepsi bahwa sistem pajak bersifat tidak adil, yang dapat menurunkan legitimasi dan otoritas hukum sistem perpajakan (Juliobenedrick et al., 2023).

6) Berpotensi menurunkan penerimaan negara

Jika sentimen negatif yang berkembang di media sosial tidak diantisipasi, maka akan berdampak sistemik pada penurunan kepatuhan dan penerimaan negara dari sektor pajak (Fitriana et al., 2024).

Media sosial memiliki berbagai jenis yang memiliki fitur dan tujuan yang berbeda. Berikut merupakan jenis media sosial menurut Ardhana et al. (2025):

1) Jejaring sosial

Jenis media sosial ini fokus pada pembangunan dan memelihara hubungan sosial. Contoh jejaring sosial adalah Facebook dan LinkedIn.

2) Platform berbagi gambar

Media sosial ini khusus untuk berbagi gambar dan visual. Contoh platform berbagi adalah Instagram dan Pinterest.

3) Platform berbagi video

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Contoh platform berbagi video adalah YouTube dan Tiktok.

4) *Microblogging*

Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pembaruan singkat dan cepat. Contohnya adalah Twitter.

5) Forum online

Forum adalah platform di mana pengguna dapat berdiskusi tentang berbagai topik dan thread dan kategori yang berbeda. Contoh forum online adalah Reddit.

6) Platform jaringan sosial untuk profesional

Platform ini digunakan untuk membangun jaringan bisnis, mencari peluang pekerjaan, dan berbagi konten terkait industri. Contoh dari platform sosial untuk profesional adalah LinkedIn.

7) Platform komunikasi dan pesan instan

Media sosial ini berfokus pada komunikasi antar perorangan atau grup secara langsung. Contoh platform komunikasi dan pesan instan adalah WhatsApp dan Telegram.

8) Platform *blogging* dan publikasi

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan menerbitkan konten panjang, seperti artikel dan esai. Medium merupakan salah

satu contoh platform *blogging* yang memungkinkan penulis untuk berbagi tulisan mereka dengan audiens yang lebih luas.

9) Platform media sosial khusus

Platform media ini berfokus pada minat khusus. Goodreads merupakan salah satu contoh platform media sosial khusus yang memungkinkan pengguna untuk membaca buku, melacak bacaan mereka, menulis ulasan, dan bergabung dengan diskusi tentang buku.

10) Platform sosial untuk berita dan konten berkualitas

Media sosial ini berfungsi untuk berbagi dan mendiskusikan berita serta konten berkualitas tinggi. Contoh dari platform untuk berita dan konten berkualitas adalah Flipboard.

2.1.5 Konten

Konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. konten adalah gabungan dari informasi yang bermakna, disajikan dengan cara yang relevan dan menarik, sehingga mampu menyampaikan pesan sekaligus mempertahankan perhatian audiens (Taula & Abidin, 2023). Konten juga merupakan sebuah pesan yang disajikan kepada audiens untuk dipahami dan diterima.

Media sosial memiliki dampak negatif maupun dampak positif. Dampak tersebut bisa terjadi tergantung penggunaan serta konten yang mereka konsumsi. Konten positif seperti konten edukatif dapat memberikan dampak yang positif bagi penggunanya sedangkan konten negatif dapat berdampak negatif bagi penggunanya. Pada penelitian ini berfokus pada media sosial yang memiliki

dampak positif maupun negatif melalui konten edukatif dan konten negatif. Berikut merupakan pengertian dari konten negatif dan konten edukatif.

2.1.5.1 Konten Edukatif

Edukatif dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti bersifat mendidik atau berkenaan dengan pendidikan. Konten edukatif merupakan konten yang dibuat untuk menyampaikan informasi berupa pengetahuan umum terbaru yang mampu membantu audiens dalam mendapatkan pengetahuan terbaru melalui konten tersebut (Kansa et al., 2024). Konten edukatif memiliki tujuan utama menyampaikan informasi secara akurat, mendalam, dan memberikan pemahaman yang baik mengenai suatu topik.

Konten edukatif dalam konteks perpajakan adalah materi atau informasi yang disusun dan disebar untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang hak dan kewajiban perpajakan, serta menumbuhkan kesadaran dan kepatuhan dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Berikut merupakan jenis konten edukatif perpajakan yang diringkas berdasarkan konten yang disajikan pada media sosial Dirjen Pajak :

1) Penjelasan kebijakan dan peraturan perpajakan terkini

Materi berupa penjabaran regulasi baru, perubahan tarif, jenis pajak, serta ketentuan perpajakan lainnya secara sederhana. Contoh: "Update tarif PPh Final UMKM", "Perubahan ketentuan e-Faktur 3.2", atau "PPN atas jasa digital".

2) Tutorial pengisian dan pelaporan pajak

Konten berbentuk panduan langkah demi langkah terkait pelaporan SPT, penghitungan pajak, penggunaan aplikasi DJP Online, serta e-filing dan e-

bupot. Tutorial pengisian dan pelaporan pajak bisanya memiliki format video singkat, infografik carousel, animasi, atau *live demo*.

3) Edukasi manfaat pajak bagi pembangunan dan masyarakat

Materi yang menekankan pentingnya pajak untuk pembiayaan negara, infrastruktur, pendidikan, dan kesejahteraan. Tujuannya membangun persepsi positif. Contoh: “Uang pajakmu untuk siapa?”, “Jalan ini dibangun dari pajak Anda”.

4) Sosialisasi hak dan kewajiban wajib pajak

Konten yang menjelaskan hak pelaporan, hak restitusi, pengajuan keberatan, serta kewajiban membayar, melapor, dan menghitung pajak secara benar. Biasanya digunakan dalam kampanye “Pajak Bertutur” atau “Minggu Panutan”.

5) Interaksi layanan publik dan konsultasi digital

Konten yang bersifat dua arah, seperti tanya jawab di Instagram *Live*, polling, Q&A, fitur komentar responsif, hingga penggunaan chatbot pajak. Menunjukkan transparansi dan kemudahan komunikasi dengan otoritas pajak.

6) Kampanye kesadaran dan kepatuhan pajak berbasis narasi

Konten dengan pendekatan storytelling, menampilkan contoh tokoh patuh pajak, UMKM sukses, selebritas yang melapor pajak, atau kisah inspiratif wajib pajak.

7) Simulasi dan kuis interaktif

Materi edukatif yang dirancang dalam bentuk gamifikasi, teka-teki, dan kuis ringan untuk menarik perhatian generasi muda atau wajib pajak pemula. Tujuannya untuk meningkatkan engagement sekaligus pemahaman.

2.1.5.2 Konten Negatif

Konten negatif merupakan jenis informasi yang mengandung unsur pelanggaran norma kesusilaan, penghinaan, perjudian, ancaman, maupun penyebaran informasi palsu (hoaks), yang secara langsung maupun tidak langsung dapat merugikan pengguna atau masyarakat yang mengaksesnya. (Dwinata & Hidayatullah, 2021). Konten negatif dalam konteks perpajakan merujuk pada segala bentuk informasi, opini, narasi, atau representasi yang tersebar melalui media sosial, yang dapat membentuk persepsi buruk, mengurangi kepercayaan, atau melemahkan motivasi kepatuhan masyarakat terhadap sistem perpajakan. Konten ini umumnya bersifat kritis, sinis, provokatif, atau bahkan menyesatkan, dan seringkali berkaitan dengan isu-isu seperti korupsi, ketidakadilan, penyalahgunaan dana publik, serta gaya hidup mewah pejabat pajak. Berikut merupakan contoh konten negatif tentang pajak di media sosial berdasarkan penelitian terdahulu:

1) Unggahan skandal pejabat pajak

Konten yang menampilkan gaya hidup pajak seperti video kendaraan mewah, properti, atau liburan mahal dapat membentuk persepsi bahwa uang pajak digunakan untuk kepentingan pribadi aparat, bukan untuk kepentingan negara. Hal tersebut bisa menurunkan kepercayaan publik dan menguatkan persepsi ketidakadilan fiskal (Fitriana et al., 2024). Contoh kasus: Kasus Rafael Alun Trisambodo (2023)

2) Ajakan tidak melaporkan SPT atau stop bayar pajak

Narasi boikot pajak saat ini sering muncul dalam bentuk status, utas, atau tagar di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Andrian et al., 2023)

menunjukkan bahwa maraknya kasus korupsi pejabat pajak menimbulkan narasi ajakan boikot pajak. Narasi tersebut merupakan bentuk penolakan aktif sebagai respon kekecewaan masyarakat terhadap pemerintah.

3) Meme atau konten sarkastik

Meme atau gambar sindiran terhadap pejabat pajak sering muncul dalam media sosial. Misalnya meme yang menyandingkan “warga membayar pajak” vs “pejabat membeli mobil mewah Rubicon”. Meme tersebut bisa membentuk persepsi bahwa pembayaran pajak hanya memperkaya elit dan tidak berdampak pada kesejahteraan rakyat.

4) Penyebaran informasi hoaks

Penyebaran mengenai informasi perpajakan yang tidak sesuai dengan regulasi sering diperbincangkan dalam masyarakat. Hal ini dapat menyesatkan publik, menciptakan kepanikan, menciptakan siklus disinformasi dan ketidakjelasan kebijakan.

5) Komentar atau fitnah terhadap pegawai pajak

Komentar yang menyudutkan pegawai pajak secara kolektif, tanpa bukti, dapat membentuk citra buruk terhadap institusi. Hal tersebut berdampak stigma sosial dan pengabaian terhadap peran otoritas perpajakan.

2.1.6 Korupsi Pajak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), korupsi diartikan sebagai tindakan penyelewengan atau penyalahgunaan dana milik negara, organisasi, yayasan, atau perusahaan untuk kepentingan pribadi atau orang lain. Istilah "korupsi" berasal dari bahasa Latin *corruptio*, yang merupakan turunan dari kata

kerja *corrumpere*, yang memiliki arti merusak, membusukkan, menyuap, mencuri, atau memutarbalikkan. Dalam pengertian yang lebih luas, korupsi mencakup penyalahgunaan jabatan resmi demi keuntungan pribadi (D. Putri, 2021). Adapun korupsi pajak merujuk pada bentuk penyimpangan yang berkaitan langsung dengan penyalahgunaan dana negara yang berasal dari penerimaan pajak, yang dilakukan untuk memperoleh manfaat pribadi, baik oleh individu maupun pihak tertentu (S. A. Lestari et al., 2023).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2001 mengenai Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, terdapat tiga puluh jenis perbuatan yang dikategorikan sebagai bentuk tindak pidana korupsi. Namun, secara umum, tindak pidana tersebut dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu:

- 1) Tindakan yang menyebabkan kerugian keuangan negara,
Praktik suap menyuap,
- 2) Penyalahgunaan wewenang melalui penggelapan dalam jabatan,
- 3) Tindakan pemerasan oleh pejabat yang berwenang,
- 4) Tindakan curang atau penipuan,
- 5) Penyalahgunaan posisi dalam pengadaan barang dan jasa akibat benturan kepentingan, serta
- 6) Penerimaan gratifikasi yang tidak dilaporkan sesuai ketentuan.

Korupsi memiliki beberapa jenis, menurut Usman & Hadi (2022) terdapat dua jenis korupsi berdasarkan prakteknya yaitu.

- 1) *Administrative Corruption*, yaitu bentuk korupsi di mana segala proses dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum dan peraturan yang berlaku, namun individu atau kelompok tertentu tetap memanfaatkan situasi tersebut untuk memperoleh keuntungan pribadi.
- 2) *Against The Rule Corruption*, yaitu korupsi yang dilakukan secara terang-terangan bertentangan dengan hukum yang berlaku, misalnya penyuapan atau penyalahgunaan jabatan untuk memperkaya diri sendiri, orang lain, atau suatu korporasi. Secara umum, jenis-jenis korupsi dapat dibagi menjadi beberapa bentuk berikut:
 - a. Korupsi transaktif, yaitu bentuk korupsi yang terjadi karena adanya kesepakatan antara dua belah pihak dalam praktik suap, di mana baik pihak pemberi maupun penerima sama-sama memperoleh manfaat.
 - b. Korupsi ekstortif, yaitu korupsi yang dilakukan oleh pejabat dengan cara memaksa pihak lain untuk memberikan sejumlah uang atau imbalan sebagai bentuk balas jasa atas sesuatu yang telah atau akan dilakukan. Dalam hal ini, pihak pemberi tidak memiliki pilihan lain.
 - c. Korupsi invesif, yaitu korupsi yang dilakukan oleh seorang pejabat karena tergiur oleh janji atau harapan akan keuntungan yang akan diperoleh di masa mendatang.
 - d. Korupsi nepotistik, yaitu bentuk korupsi yang dilakukan dengan memberikan perlakuan istimewa kepada anggota keluarga atau kerabat dekat dalam memperoleh kesempatan atau fasilitas tertentu.

- e. Korupsi otogenik, yaitu korupsi yang terjadi ketika seorang pejabat memperoleh keuntungan dengan cara memberikan informasi rahasia kepada pihak luar, padahal informasi tersebut seharusnya dijaga kerahasiaannya.
- f. Korupsi suportif, yaitu korupsi yang dilakukan secara bersama-sama dalam satu kelompok, bagian, atau divisi dengan tujuan untuk melindungi praktik korupsi yang dilakukan secara kolektif oleh kelompok tersebut.

2.1.7 Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi adalah tanggapan atau penerimaan secara langsung terhadap suatu hal. Persepsi juga dapat dipahami sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang diterimanya sehingga terbentuk gambaran utuh dan bermakna mengenai lingkungannya (A. H. Nisa et al., 2023). Sedangkan persepsi terhadap korupsi pajak merujuk pada tanggapan atau penerimaan langsung terhadap tindakan penyelewengan atau penyalahgunaan dana negara yang berasal dari pajak untuk kepentingan pribadi (S. A. Lestari et al., 2023). Dalam konteks ini, persepsi bukan hanya terkait kesadaran bahwa korupsi pajak terjadi, tetapi juga menyangkut sikap, pendapat, dan penilaian terhadap tingkat keparahan, penyebab, serta dampak dari tindakan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh korupsi pajak dan konten media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM, khususnya di Kabupaten

Wonosobo. Untuk memperkuat landasan teoritis dan kerangka konseptual, peneliti merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana informasi korupsi, persepsi publik terhadap sistem perpajakan, serta konten media sosial baik bersifat edukatif maupun negatif dapat memengaruhi sikap dan perilaku kepatuhan wajib pajak. Berikut adalah rangkuman beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dan acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Jenny Fransiska dan Yosevin Karnawati (2024)	Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Pajak, Persepsi terhadap Korupsi, Kualitas Pelayanan Fiskus dan Sosialisasi melalui Sosial Media terhadap Kepatuhan Wajib Pajak	Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Wajib Pajak Variabel Indenden (X): Religiusitas, Kesadaran, Persepsi Korupsi, Kualitas Pelayanan, Sosialisasi melalui Media Sosial.	• Religiusitas secara parsial berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. • Kesadaran wajib pajak secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. • Persepsi korupsi berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. • Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. • Sosialisasi melalui sosial media secara

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				parsial tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.
2.	Leily Nur Indah Fitriana, Ustman, Rindi Antika dan Budi (2024)	Pengaruh Media Sosial tentang Korupsi Pajak terhadap Kepatuhan dan Kepercayaan Wajib Pajak	Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Wajib Pajak Variabel Indenpenden (X): Media Sosial tentang Korupsi, Motivasi, Kesadaran. Variabel Mediasi (M): Kepercayaan Wajib Pajak.	- Media sosial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan wajib pajak. - Persepsi korupsi pajak berpengaruh positif terhadap kepercayaan wajib pajak. - Motivasi wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepercayaan wajib pajak. - Media sosial tidak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. - Kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. - Kepercayaan wajib pajak tidak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.
3	Benedict Liwengga & Fredrick	<i>The Use of Social Media in Enhancing</i>	Variabel Dependen (Y): Voluntary	Media sosial seperti Facebook, Instagram, X, dan

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Ng'atigwa (2024)	<i>Voluntary Tax Compliance in Tanzania</i>	Tax Compliance (Kepatuhan Pajak Sukarela) Variabel Independen (X): Penggunaan Media Sosial, Informasi Edukatif tentang Pajak, Interaksi Digital antara Wajib Pajak dan Otoritas Pajak	YouTube secara signifikan meningkatkan edukasi, kesadaran, dan kepatuhan pajak sukarela. • WhatsApp dan Threads membantu membangun kepercayaan dan mendorong norma sosial positif. • Interaksi langsung di media sosial meningkatkan kepuasan wajib pajak dan akses informasi real-time. • Pengakuan wajib pajak teladan melalui media sosial mendorong motivasi kepatuhan dari wajib pajak lain. • Promosi EFDs (Electronic Fiscal Devices) di media sosial mendukung kepatuhan teknis dan pelaporan. • Persepsi negatif dari influencer dapat mengganggu edukasi, namun dapat diatasi

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				dengan konten informatif. • Influencer atau pengguna profil tinggi dengan persepsi negatif terhadap TRA atau perpajakan dapat memengaruhi opini publik dan mempersulit TRA untuk mempromosikan perilaku positif. Namun, konten edukasi TRA di media sosial membantu mengklarifikasi informasi yang menyesatkan.
4	Rany Arianto, Afifudin, Umi Nandiroh (2025)	Konten Digital, Literasi Digital, dan Pelayanan Digital: Dampaknya pada Pemahaman Pajak UMKM	Variabel Dependen (Y): Pemahaman Pajak UMKM Variabel Independen (X): Penggunaan Konten Digital, Pemahaman Media Digital, Intensitas Pelayanan Digital	• Penggunaan Konten Digital (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman pajak UMKM (Y) • Pemahaman Media Digital (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman pajak UMKM (Y) • Intensitas Pelayanan Digital (X3) Berpengaruh

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap pemahaman pajak UMKM (Y)
4	Ardi Wijaya & Maskuri Sutom (2023)	<i>Optimization of Tax Education Through Digital Content</i>	Variabel Utama: Optimalisasi Edukasi Pajak Fokus: Penggunaan konten digital sebagai media edukasi pajak	- Konten digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan perpajakan. - Konten digital memfasilitasi pembelajaran mandiri dan fleksibel, dengan akses ke berbagai sumber pembelajaran. - Platform digital seperti media sosial dan situs DJP berperan penting dalam penyebaran edukasi pajak.
3.	Zikrulloh (2023)	<i>Tax Role of Social Media in Improving Tax Compliance in the Theory of Planned Behavior</i>	Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Pajak Variabel Independen (X): Media Sosial, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Keperilakuan yang Dipersepsikan, Kewajiban Moral.	- Sikap dan norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat wajib pajak untuk patuh. - Kontrol keperilakuan yang dipersepsikan dan kewajiban moral pajak berpengaruh signifikan dan positif terhadap

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			Variabel Mediasi (M): Niat Wajib Pajak	niat kepatuhan pajak. • Niat Wajib Pajak berpengaruh signifikan terhadap perilaku aktual dalam kepatuhan pajak • Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, norma subjektif, kontrol berperilaku yang diresepsikan, kewajiban moral perpajakan dan niat wajib pajak orang pribadi untuk patuh terhadap pajak
4.	Andrew Belnap, Jake Thornock, Kevin Standrige dan Braden Williams (2024)	<i>Tax Sentiment and Compliance: Evidence from Social Media</i>	Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Pajak. Variabel Independen (X): Sentimen Negatif di Media sosial	• Sentimen negatif terhadap pajak di media sosial berhubungan dengan peningkatan kepatuhan pajak.
5.	Milos Filsar, Tommaso Reggiani, Fabio Sabatini dan Jiri Spalek (2021)	<i>Media Negativity Bias and Tax Compliance: Experimental Evidence</i>	Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Pajak Variabel Independen (X): Paparan Berita Positif/Negatif.	• Partisipan yang diberi paparan berita positif menunjukkan tingkat kepatuhan yang jauh lebih tinggi dibanding kelompok kontrol.

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				Paparan berita negatif tidak menghasilkan perbedaan signifikan dibanding dengan kondisi netral.
6.	Bryan Juliobenedrick, Draven Davidson, Ilham Condro Prabowo. (2023)	<i>The Relationships between Social Media Narcissism, Tax Knowledge, and Trust in Government on Tax Compliance</i>	Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Pajak Variabel Indenpenden (X): Narsisme Media Sosial, Pengetahuan Pajak, Kepercayaan terhadap Pemerintah.	- Narsisme di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak. - Pengetahuan pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak. - Kepercayaan terhadap pemerintah berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak.
7.	Bagas Wahyu Andrian, Fenina Adline Twince Tobing, Ivransa Zuhdi Pane, Adhi Kusnaidi (2023)	<i>Implementation Of Naïve Bayes Algorithm In Sentiment Analysis Of Twitter Social Media Users Regarding Their Interest To Pay The Tax</i>	Variabel Dependen (Y): Potensi Kepatuhan Pajak Variabel Indenpenden (X): Sentimen Negatif dan Ajakan Boikot di Media Sosial.	- Sebagian besar tweet menunjukkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap sistem perpajakan, terutama setelah kasus korupsi yang melibatkan pejabat pajak. - Ajakan boikot pajak menjadi tren di Twitter, yang berpotensi menurunkan kepatuhan pajak di Indonesia.

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Hunar Mohammed & Anita Tangl (2024)	<i>Taxation Perspectives: Analyzing the Factors behind Viewing Taxes as Punishment A Comprehensive Study of Taxes as Service or Strain</i>	Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Pajak Variabel Independen (X): Norma Sosial, Kepercayaan terhadap Pemerintah, Persepsi Keadilan Pajak.	• Negara maju memiliki tingkat kepatuhan pajak lebih tinggi karena manfaat pajak lebih terlihat dalam layanan publik. • Norma sosial memainkan peran penting. Jika masyarakat sekitar taat pajak, individu lebih cenderung ikut patuh. • Faktor budaya seperti kepercayaan terhadap pemerintah berpengaruh besar terhadap persepsi pajak. • Jika masyarakat percaya bahwa sistem pajak adil, mereka lebih mungkin untuk mematuhi aturan perpajakan.
9.	Febriana Rahmawati, Frank Aligarh, Marita Kusuma Wardani, Indriyana Puspitosari (2025)	<i>Tax Compliance in the Digital Age: The Interplay Between Social Media and Tax Morale</i>	Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Pajak Variabel Independen (X): Media Sosial Variabel Mediasi (M): Moral Pajak	• Media Sosial Berpengaruh Signifikan terhadap Kepatuhan Pajak. • Moral Pajak Berpengaruh Signifikan terhadap Kepatuhan Pajak. • Media Sosial Berpengaruh

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				terhadap Moral Pajak. • Moral Pajak Memediasi Hubungan antara Media Sosial dan Kepatuhan Pajak
10.	Rostamanji Kornawan (2020)	Opini Publik Media Massa terhadap Masalah Penghindaran Pajak: Perbandingan Indonesia dan Irlandia	Variabel Dependen (Y): Opini Publik tentang Penghindaran Pajak Variabel Indenden (X): Media Massa	• Media Massa, seperti Harian Kompas di Indonesia dan Irish Times di Irlandia, berperan dalam membantuk opini publik terkait penghindaran pajak.
11.	Muhammad Nur, Hastuti Mulang dan Rosmawati (2025)	Pengaruh Religiusitas, Sosialisasi Perpajakan dan Persepsi Korupsi terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kota Makassar	Variabel Dependen (Y): Kepatuhan Pajak UMKM Variabel Indenden (X): Religiusitas, Sosialisasi Pajak, Persepsi Korupsi.	• Religiusitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. • Sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. • Persepsi korupsi pajak memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.
12	Dewi Kusuma Wardani dan	Pengaruh Pengetahuan	Variabel Dependen	• Pengetahuan korupsi tidak

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Vina Bella Rosita (2022)	Korupsi terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM dengan Patriotisme sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Bantul)	(Y): Kepatuhan Wajib Pajak. Variabel Independen (X): Pengetahuan Korupsi. Variabel Moderasi (Z): Patriotisme.	berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dan • Patriotisme belum mampu memperkuat atau memoderasi antara hubungan pengetahuan korupsi terhadap kepatuhan wajib pajak.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan memproses informasi, termasuk dalam hal perpajakan. Media sosial kini menjadi salah satu sumber utama informasi, baik yang bersifat edukatif maupun negatif. Di sisi lain, maraknya pemberitaan mengenai praktik korupsi pajak juga membentuk persepsi wajib pajak terhadap keadilan dan integritas sistem perpajakan. Persepsi dan informasi tersebut dapat memengaruhi perilaku kepatuhan pajak, khususnya bagi pelaku UMKM yang relatif sensitif terhadap isu sosial dan ekonomi di sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa niat (*intention*) untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut pada akhirnya memengaruhi perilaku aktual seseorang, dalam hal ini adalah

kepatuhan wajib pajak. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB):

2.3.1 Persepsi korupsi pajak

Paparan terhadap informasi atau pengalaman mengenai praktik korupsi dalam sistem perpajakan dapat membentuk sikap negatif terhadap pajak. Wajib pajak yang meyakini bahwa dana pajak disalahgunakan oleh aparat yang korup cenderung merasa tidak adil untuk tetap taat membayar pajak, sehingga menurunkan niat kepatuhan. Persepsi ini juga dapat melemahkan norma subjektif, karena masyarakat mulai memandang kepatuhan sebagai sesuatu yang sia-sia.

2.3.2 Konten edukatif tentang pajak di media sosial

Konten edukatif di media sosial yang disebar oleh otoritas pajak atau pihak-pihak profesional dapat meningkatkan pengetahuan, memperbaiki sikap positif terhadap pajak, dan memperkuat *perceived behavioral control*. Ketika wajib pajak merasa informasi mudah diakses dan sistem perpajakan dipahami, maka niat untuk patuh pun meningkat. Media sosial edukatif juga memperkuat norma subjektif, di mana membayar pajak dipandang sebagai norma sosial yang didukung lingkungan.

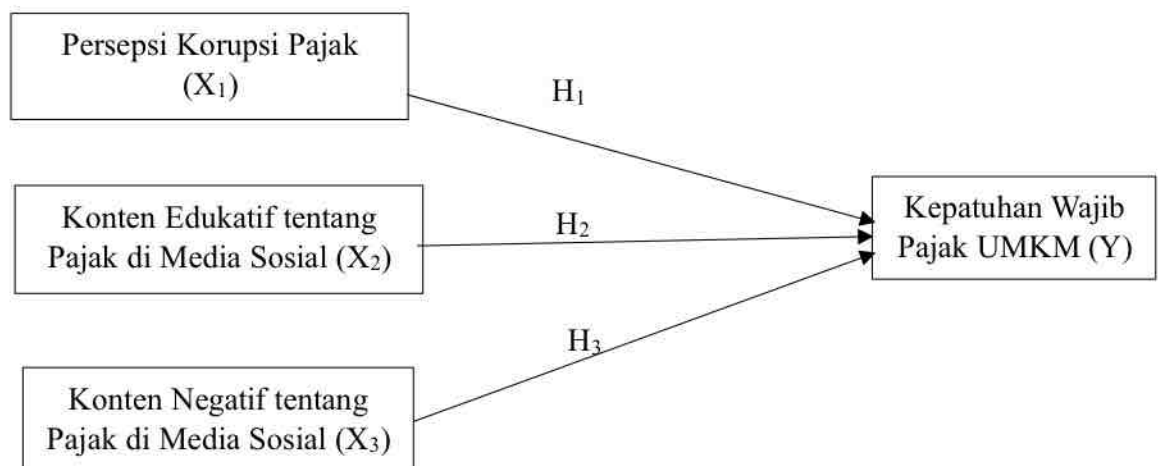
2.3.3 Konten negatif tentang pajak di media sosial

Sebaliknya, paparan terhadap opini negatif, berita hoaks, atau ajakan untuk menghindari pajak di media sosial dapat membentuk sikap negatif terhadap kewajiban perpajakan. Konten-konten seperti ini dapat menurunkan norma subjektif karena individu merasa lingkungan sekitarnya tidak lagi menghargai perilaku patuh pajak. Selain itu, *perceived behavioral control* juga bisa terganggu

jika wajib pajak merasa sistem pajak tidak transparan atau tidak mendukung kepatuhan.

Berdasarkan hubungan-hubungan tersebut, ketiga variabel independen yaitu persepsi korupsi pajak (X_1), konten edukasi pajak di media sosial (X_2), dan konten negatif tentang pajak di media sosial (X_3), diasumsikan memengaruhi perilaku kepatuhan wajib pajak UMKM (Y) secara langsung maupun melalui pengaruh pada komponen psikologis dalam TPB yang digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data disusun oleh peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh persepsi korupsi pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Korupsi pajak merupakan bentuk penyimpangan yang terjadi ketika seseorang secara langsung menerima keuntungan pribadi dari penyelewengan atau penyalahgunaan dana negara, khususnya yang berasal dari penerimaan pajak yang

seharusnya digunakan untuk kepentingan publik (S. A. Lestari et al., 2023). Tindakan ini merusak integritas institusi perpajakan dan menimbulkan persepsi ketidakadilan dalam sistem perpajakan. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui berbagai sumber, seperti media massa, pengalaman pribadi, diskusi sosial, hingga kasus-kasus yang mencuat di ruang publik.

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yaitu sikap individu terhadap suatu perilaku sangat dipengaruhi oleh keyakinan mereka atas konsekuensi dari perilaku tersebut. Jika wajib pajak percaya bahwa pajak yang dibayarkan dikelola secara transparan atau disalahgunakan oleh pejabat, maka akan terbentuk sikap negatif yang berujung pada penurunan niat atau perilaku kepatuhan. Selain itu, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku juga dapat terganggu jika lingkungan sekitar menunjukkan ketidakpercayaan terhadap sistem perpajakan.

Terdapat beberapa penelitian tentang persepsi pajak yang menunjukkan bahwa persepsi korupsi pajak dapat mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak. Nur et al. (2025) menyatakan bahwa persepsi korupsi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak UMKM. M. K. Nisa et al. (2025) juga menemukan bahwa persepsi korupsi pajak merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepatuhan dibandingkan dengan transparansi pajak, dan norma sosial. Sementara itu, S. Lestari et al. (2023) mengungkapkan bahwa meskipun persepsi korupsi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun tetap memiliki dampak terhadap pembentukan sikap negatif terhadap sistem perpajakan. Disisi lain, Rotul Diningsih et al. (2023) menemukan bahwa persepsi korupsi pajak

secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan, tetapi berpengaruh secara simultan jika digabungkan dengan variabel lain seperti kewajiban moral dan kemudahan sistem perpajakan.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi terhadap korupsi pajak belum sepenuhnya konsisten, sehingga perlu diuji kembali dalam konteks dan karakteristik daerah yang berbeda. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi korupsi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo.

2.4.2 Pengaruh konten edukasi tentang pajak di media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam penyebaran informasi, termasuk dalam bidang perpajakan. Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pajak dan instansi terkait memanfaatkan media sosial seperti instagram, Youtube, Tiktok, dan platform digital lainnya sebagai media sosialisasi perpajakan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat, termasuk pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Informasi yang bersifat edukatif mencakup pemahaman tentang kewajiban pajak, tata cara pelaporan dan pembayaran, manfaat pajak untuk pembangunan, serta regulasi perpajakan terbaru.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), konten edukatif dapat membentuk sikap positif terhadap kewajiban membayar pajak dengan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran individu mengenai manfaat dan

pentingnya pajak. Selain itu, media sosial juga dapat memperkuat norma subjektif, karena informasi yang disampaikan secara masif dapat membentuk persepsi bahwa membayar pajak adalah norma sosial yang diterima dan didukung oleh lingkungan sekitar. Kemudahan akses informasi juga dapat memperkuat *perceived behavioral control*, di mana wajib pajak merasa lebih mampu dan percaya diri dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Penelitian oleh Zikrulloh (2024) menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap moral pajak dan sikap positif wajib pajak. F. Rahmawati et al. (2025) menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan moral pajak yang kemudian berdampak pada peningkatan kepatuhan pajak. Temuan ini memperkuat bahwa media sosial edukatif berpotensi menjadi alat efektif dalam mendorong perilaku patuh pajak, khususnya pada pelaku UMKM yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan membutuhkan informasi yang mudah dipahami. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Konten edukatif tentang pajak di media sosial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo.

2.4.3 Pengaruh konten negatif tentang pajak di media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo

Media sosial selain menjadi media edukasi juga bisa menjadi sarana penyebaran informasi yang bersifat negatif, terutama terkait isu perpajakan. Informasi negatif yang tersebar di media sosial tidak hanya terbatas pada opini pribadi yang skeptis, tetapi juga mencakup hoaks atau disinformasi, kritik tajam

yang tidak berbasis data, ujaran kebencian terhadap otoritas pajak, hingga ajakan untuk menghindari atau memboikot kewajiban pajak, terutama setelah terjadinya kasus-kasus korupsi. Informasi tersebut tersebar secara masif dan cepat, sehingga memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi kolektif masyarakat.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), paparan media sosial yang bersifat negatif dapat membentuk sikap negatif terhadap kewajiban membayar pajak, terutama jika informasi yang diterima menimbulkan ketidakpercayaan dan rasa ketidakadilan terhadap sistem perpajakan. Selain itu, media sosial juga memengaruhi norma subjektif, di mana individu merasa bahwa lingkungan sekitarnya cenderung tidak mendukung perilaku patuh pajak, dan menurunkan *perceived behavioral control*, karena wajib pajak merasa enggan untuk menjalankan kewajiban di tengah sistem yang dianggap tidak bersih atau tidak adil.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrian et al. (2023) menunjukkan bahwa setelah maraknya pemberitaan kasus korupsi pajak, muncul tren ajakan boikot pajak di media sosial. Fišar et al. (2022) mengungkapkan bahwa paparan berita negatif menurunkan efektivitas pesan-pesan positif yang bertujuan meningkatkan kepatuhan. Fitriana et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi negatif yang terbentuk dari media sosial dapat menurunkan kepercayaan terhadap otoritas pajak, meskipun tidak selalu berdampak langsung pada kepatuhan. Temuan-temuan ini mengindikasikan

bahwa media sosial dengan muatan negatif dapat berperan dalam membentuk sikap, norma, dan kontrol perilaku yang mengarah pada penurunan kepatuhan pajak.

H3: Konten negatif tentang pajak di media sosial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.