

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Karakter Responden

Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana, di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama besar untuk terpilih sebagai responden dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdaftar di Kabupaten Wonosobo, dengan jumlah total sebanyak 38.002 unit usaha berdasarkan data dari Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Wonosobo tahun 2024. Berdasarkan jumlah populasi tersebut dan dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan sebesar 10%, peneliti menggunakan rumus Slovin (yang dijelaskan pada Bab III) untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden.

Kuesioner disebarakan secara langsung dengan cara tatap muka, di mana peneliti mendatangi pelaku UMKM di berbagai wilayah kecamatan di Kabupaten Wonosobo. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 19 Juni 2025 hingga 8 Juli 2025. Selama periode tersebut, peneliti mengunjungi langsung lokasi usaha dan menyerahkan lembar kuesioner fisik kepada para pelaku usaha yang mengisinya secara manual. Seluruh kuesioner yang disebarakan berhasil dikumpulkan dan diisi dengan lengkap. Dengan demikian, tingkat respon mencapai 100%, dan seluruh

data dari 100 responden dapat digunakan untuk proses analisis dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan deskripsi karakteristik responden berdasarkan data yang dikumpulkan:

Tabel 4. 1 Seleksi Sampel

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	100
Kuesioner lengkap	100
Kuesioner tidak lengkap	0
Kuesioner diolah	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh kuesioner yang disebar dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 100, berhasil dikembalikan dalam keadaan lengkap dan dapat diolah. Artinya, tingkat respons yang diperoleh adalah 100%. Hal ini mencerminkan tingginya partisipasi dan keseriusan responden dalam mengikuti penelitian, serta efektivitas metode distribusi kuesioner yang digunakan oleh peneliti. Jumlah responden yang sama dengan jumlah kuesioner yang disebar juga menunjukkan bahwa tidak terdapat data yang hilang atau tidak valid dalam proses pengumpulan data.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	31	31%
Perempuan	69	69%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 69 orang (69%) sedangkan laki-laki berjumlah 31 orang (31%). Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan di Kabupaten Wonosobo cukup aktif dan

dominan dalam menjalankan kegiatan usaha mikro dan kecil. Hal ini juga menunjukkan bahwa sektor UMKM menjadi wadah produktif bagi perempuan untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi, khususnya di wilayah yang berbasis kewirausahaan lokal.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Dagang	83	83%
Jasa	17	17%
Manufaktur	0	0%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar UMKM yang menjadi responden bergerak dalam bidang usaha dagang, yaitu sebesar 83%. Jenis usaha jasa berada di peringkat kedua dengan persentase 17%, sementara tidak terdapat responden yang bergerak di bidang manufaktur. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan lebih mendominasi struktur usaha di Kabupaten Wonosobo. Usaha dagang tersebut umumnya meliputi penjualan barang kebutuhan sehari-hari, makanan, dan produk lokal. Ketiadaan usaha manufaktur juga mengindikasikan bahwa skala produksi responden masih bersifat mikro dan belum mencapai tahapan industri.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet per Bulan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet per Bulan

Omzet per Bulan	Jumlah	Persentase
≤ Rp 25 juta	87	87%
> Rp 25 juta – Rp 208 juta	12	12%
> Rp 208 juta – Rp 4,16 miliar	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2025

Berdasarkan data omzet bulanan responden, mayoritas pelaku usaha (87%) memiliki omzet per bulan tidak lebih dari Rp 25 juta. Hanya 12% yang berada dalam rentang Rp 25 juta hingga Rp 208 juta per bulan, dan sebanyak 1% yang memiliki omzet antara Rp 208 juta hingga Rp 4,16 miliar. Hal ini menegaskan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori usaha mikro menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
Kurang dari 3 tahun	35	35%
3-5 tahun	33	33%
Lebih dari 5 tahun	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2025

Distribusi responden berdasarkan lama menjalankan usaha menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM berada pada tahapan awal hingga menengah. Sebanyak 35% responden mengaku baru menjalankan usaha mereka kurang dari tiga tahun. Sementara itu, 33% telah menjalankan usahanya selama 3 hingga 5 tahun, dan 32% sisanya telah beroperasi lebih dari lima tahun. Data ini mencerminkan dinamika wirausaha yang cukup aktif di Kabupaten Wonosobo, dengan pelaku UMKM yang relatif muda namun juga terdapat proporsi signifikan yang telah berpengalaman lebih lama. Hal ini memberikan potret bahwa UMKM di Wonosobo memiliki potensi pertumbuhan sekaligus tantangan keberlanjutan.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Media Sosial yang Digunakan	Jumlah	Persentase
WhatsApp	97	97%
Facebook	85	85%
Instagram	61	61%
Youtube	28	28%
Twitter/x	10	10%
Tiktok	43	43%
Telegram	20	20%

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2025

Penggunaan media sosial oleh responden menunjukkan bahwa platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp dengan 97% pengguna. Facebook dan Instagram masing-masing digunakan oleh 85% dan 61% responden. Selanjutnya, TikTok (43%), YouTube (28%), Telegram (20%), dan Twitter/X (10%) juga digunakan namun dengan tingkat penggunaan yang lebih rendah. Temuan ini sejalan dengan tren nasional, di mana WhatsApp dan Facebook menjadi media sosial paling populer. Tingginya penggunaan media sosial di kalangan pelaku UMKM menjadi indikator penting bahwa media sosial dapat dijadikan sarana efektif untuk penyebaran informasi perpajakan baik secara edukatif maupun berpotensi negatif. Oleh karena itu, preferensi penggunaan platform digital ini penting untuk dipertimbangkan dalam strategi edukasi pajak kepada UMKM.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel yang dianalisis secara deskriptif meliputi persepsi korupsi pajak, paparan konten edukatif di media sosial, paparan konten negatif di media sosial, dan kepatuhan wajib pajak.

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Persepsi Korupsi Pajak	100	25	35	31,35	2,735
Konten Edukatif	100	15	30	24,13	2,912
Konten Negatif	100	16	47	32,37	6,743
Kepatuhan WP	100	18	35	29,36	4,685
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata skor persepsi terhadap korupsi pajak adalah 31,35 dari skor maksimum 35, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi tinggi terhadap keberadaan korupsi dalam bidang perpajakan. Paparan terhadap konten edukatif media sosial memiliki rata-rata 24,13, sementara paparan terhadap konten negatif memiliki rata-rata yang lebih tinggi yaitu 32,37. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih banyak menerima informasi atau konten negatif dibandingkan konten edukatif terkait pajak di media sosial. Sementara itu, rata-rata skor kepatuhan wajib pajak adalah 29,36 yang berada dalam kategori sedang hingga tinggi, mengindikasikan bahwa tingkat

kepatuhan pajak pelaku UMKM di Wonosobo cukup baik meskipun masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang akan dianalisis pada tahap selanjutnya.

4.2.2 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis inferensial dalam penelitian ini, langkah awal yang sangat penting adalah melakukan pengujian terhadap kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, benar-benar dapat digunakan untuk mengukur konstruk teoritis yang telah dirumuskan secara valid dan reliabel. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Uji kualitas data terdiri dari dua bagian utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini menjadi fondasi dari integritas data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

4.2.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur (Ghozali, 2021). Dalam konteks penelitian ini, validitas dimaknai sebagai kemampuan setiap butir pernyataan dalam kuesioner untuk secara tepat mencerminkan dimensi atau indikator dari masing-masing konstruk variabel, yaitu: persepsi terhadap korupsi pajak, konten edukatif, konten negatif, dan kepatuhan wajib pajak. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kenyataan atau fenomena yang ingin diungkap oleh peneliti, dan bukan hasil dari kesalahan pengukuran atau bias responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product

Moment, di mana nilai korelasi antara skor tiap item dengan total skor variabel dihitung. Adapun kriteria penilaian validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini, jumlah responden adalah 100 orang, sehingga derajat kebebasan (df) = $n - 2 = 98$. Berdasarkan tabel distribusi Pearson pada taraf signifikansi 5%, maka diperoleh $r \text{ tabel} = 0,196$. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Korupsi Pajak	X1.1	0.698	0,1966	Valid
	X1.2	0.683	0,1966	Valid
	X1.3	0.677	0,1966	Valid
	X1.4	0.537	0,1966	Valid
	X1.5	0.472	0,1966	Valid
	X1.6	0.624	0,1966	Valid
	X1.7	0.582	0,1966	Valid
Konten Edukatif	X2.1	0.632	0,1966	Valid
	X2.2	0.535	0,1966	Valid
	X2.3	0.673	0,1966	Valid
	X2.4	0.690	0,1966	Valid
	X2.5	0.688	0,1966	Valid
	X2.6	0.653	0,1966	Valid
Konten Negatif	X3.1	0.501	0,1966	Valid
	X3.2	0.548	0,1966	Valid
	X3.3	0.530	0,1966	Valid
	X3.4	0.653	0,1966	Valid
	X3.5	0.569	0,1966	Valid
	X3.6	0.596	0,1966	Valid
	X3.7	0.629	0,1966	Valid
	X3.8	0.545	0,1966	Valid
	X3.9	0.635	0,1966	Valid
	X3.10	0.631	0,1966	valid

Kepatuhan WP	Y1	0.791	0,1966	Valid
	Y2	0.789	0,1966	Valid
	Y3	0.815	0,1966	Valid
	Y4	0.777	0,1966	Valid
	Y5	0.600	0,1966	Valid
	Y6	0.719	0,1966	Valid
	Y7	0.770	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen kuesioner dinyatakan valid secara statistik, dan mampu mengukur aspek yang dimaksud secara akurat. Tidak terdapat satu pun item yang harus dieliminasi, sehingga seluruh data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan kembali dalam waktu yang berbeda namun pada kondisi yang relatif sama (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas menjadi aspek penting untuk menjamin konsistensi dan stabilitas data. Jika instrumen tidak reliabel, maka hasil pengukuran dapat berubah-ubah tergantung situasi, kondisi responden, atau bahkan pengaruh luar yang tidak relevan dengan objek penelitian. Oleh karena itu, reliabilitas yang baik akan

memberikan kepercayaan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan kondisi aktual.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen. Adapun kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika nilai $\leq 0,70$, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	<i>N of Item</i>	Keterangan
Persepsi Korupsi	0.714	0.700	7	Reliabel
Konten Edukatif	0.713	0.700	6	Reliabel
Konten Negatif	0.785	0.700	10	Reliabel
Kepatuhan WP	0.869	0.700	7	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, bahkan mendekati atau melebihi 0,70 yang dalam banyak literatur dianggap sebagai ambang ideal untuk penelitian sosial. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat baik, artinya item-item tersebut saling berkorelasi dan secara bersama-sama mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, terdapat beberapa asumsi dasar dalam model regresi yang harus dipenuhi agar hasil estimasi menjadi valid, tidak bias, dan efisien. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat statistik regresi *Ordinary Least Square* (OLS). Asumsi-asumsi yang diuji meliputi:

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

Karena data awal terdeteksi mengalami masalah heteroskedastisitas, maka peneliti melakukan transformasi terhadap semua variabel menggunakan rumus $LG10(K-X)$, yaitu transformasi logaritma dengan penggeseran konstanta agar seluruh nilai menjadi positif. Setelah transformasi dilakukan, seluruh analisis regresi dalam penelitian ini, termasuk uji asumsi klasik dan uji hipotesis, menggunakan data transformasi tersebut. Berikut penjelasan setiap uji asumsi klasik setelah data ditransformasi:

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi linear berganda berdistribusi secara normal. Asumsi ini merupakan salah satu prasyarat penting dalam regresi linear karena berpengaruh terhadap keabsahan pengujian hipotesis, terutama dalam uji signifikansi (t dan F). Normalitas residual perlu dipenuhi agar model regresi memenuhi asumsi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), sesuai dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Jika data residual

menyimpang dari distribusi normal, maka hasil analisis statistik bisa menjadi tidak valid dan menyesatkan. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua pendekatan:

1. Uji Statistik Kolmogorov–Smirnov (K–S Test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi penyimpangan distribusi data residual terhadap distribusi normal.

- Hipotesis nol (H_0): Data residual berdistribusi normal
- Hipotesis alternatif (H_1): Data residual tidak berdistribusi normal
- Kriteria pengambilan keputusan: Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

2. Uji Visual

Digunakan dua jenis grafik yaitu:

- Histogram residual untuk melihat bentuk distribusi data
- Normal Probability Plot (P–P Plot) untuk mengevaluasi seberapa dekat penyebaran titik residual terhadap garis normal

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik terhadap data awal (original), diketahui bahwa data mengandung masalah heteroskedastisitas dan pola penyimpangan dari distribusi normal. Oleh karena itu, dilakukan transformasi data terhadap seluruh variabel menggunakan rumus $LG10(K-X)$ untuk mengatasi penyimpangan distribusi dan memperbaiki bentuk penyebaran residual. Transformasi ini bertujuan agar nilai-nilai data menjadi lebih homogen, menyempurnakan sebaran residual, dan memperbesar peluang terpenuhinya asumsi normalitas. Setelah dilakukan transformasi data, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

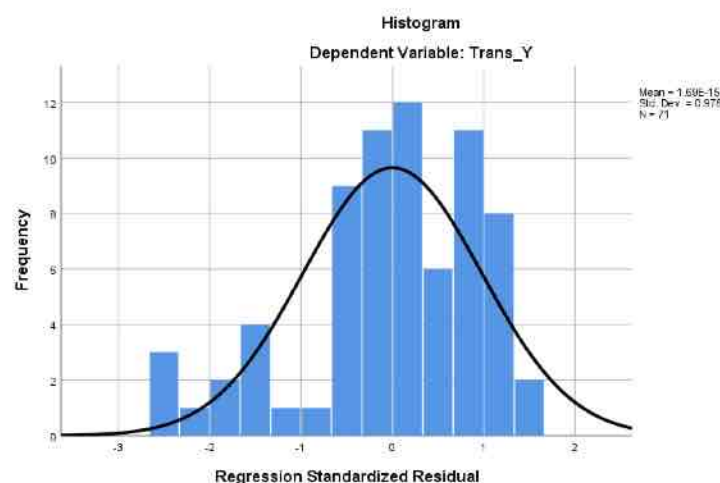
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,29914442
Most Extreme Differences	Absolute	0,092
	Positive	0,080
	Negative	-0,092
Test Statistic		0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik terhadap data awal (original), diketahui bahwa distribusi residual telah memenuhi asumsi normalitas, namun model masih mengandung gejala heteroskedastisitas, sebagaimana ditunjukkan oleh pola penyebaran residual yang tidak homogen. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan transformasi terhadap seluruh variabel menggunakan rumus $LG10(K - X)$. Transformasi ini bertujuan untuk meningkatkan homogenitas varians (homoskedastisitas) serta menyempurnakan pola sebar residual, sehingga dapat meningkatkan keandalan model regresi linear berganda. Meskipun distribusi residual telah normal sebelum transformasi, langkah ini diambil demi memenuhi keseluruhan asumsi dasar regresi secara komprehensif.

Setelah transformasi dilakukan, dilanjutkan dengan pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test. Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Artinya, residual dinyatakan berdistribusi normal secara statistik, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Selain itu, nilai mean residual sebesar 0,000, serta standar deviasi sebesar 0,299, menunjukkan bahwa penyebaran residual cukup seimbang dan tidak menunjukkan bias sistematis. Jumlah data observasi sebanyak 71 (setelah transformasi atau penyaringan data), tetap memadai untuk dianalisis secara statistik dan memperkuat kesimpulan model. Dengan demikian, model regresi yang telah ditransformasi memenuhi syarat normalitas residual, dan layak digunakan dalam pengujian regresi lebih lanjut.

Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas

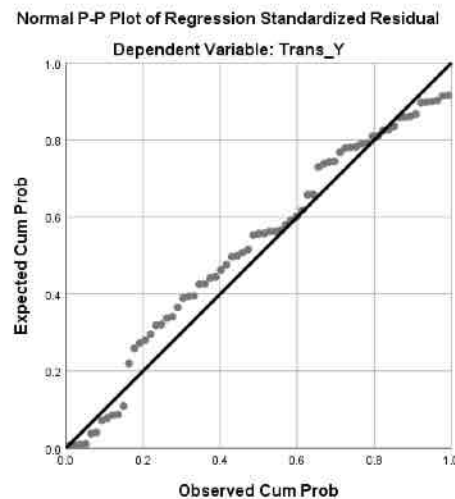


Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan histogram di atas, distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), di mana sebagian besar nilai berada di sekitar titik pusat (nilai 0), dan hanya sedikit menyebar ke kiri dan kanan secara

simetris. Hal ini menunjukkan tidak adanya outlier ekstrem dan distribusi residual cenderung normal.

Gambar 4. 2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2025

Grafik P–P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa nilai kumulatif aktual dari residual mendekati nilai yang diharapkan pada distribusi normal. Tidak terdapat pola sistematis yang menyimpang secara signifikan dari garis lurus, yang menandakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi secara visual.

4.2.3.2 Uji Multikoloniaritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi koefisien regresi, sehingga hasil analisis menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Dalam model regresi yang baik, masing-masing variabel

independen harus berdiri sendiri dan tidak memiliki hubungan linier yang tinggi satu sama lain.

Deteksi multikolinearitas dalam regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Korelasi yang sangat tinggi di antara variabel bebas dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi model, karena kesulitan dalam menentukan pengaruh masing-masing variabel secara independen. Pengujian ini dilakukan dengan dua indikator statistik utama, yaitu:

- 1) *Tolerance*, yang menunjukkan seberapa besar varians suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Semakin kecil nilai *tolerance*, maka semakin besar kemungkinan terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* $< 0,10$ menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas.
- 2) *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu ukuran peningkatan varians koefisien regresi karena adanya hubungan antar variabel independen. Semakin besar nilai VIF, maka semakin kuat hubungan antar variabel bebas. VIF > 10 menunjukkan gejala multikolinearitas tinggi.

Berdasarkan hasil pengolahan data transformasi menggunakan SPSS, diperoleh nilai *Tolerance* dan VIF sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikoloniaritas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Korupsi	0,961	1,040
Konten Edukatif	0,873	1,146
Konten Negatif	0,842	1,188
<i>a. Dependent Variable: Kepatuhan WP</i>		

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari tabel di atas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

- 1) Persepsi Korupsi (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,961 dan VIF 1,040, menunjukkan bahwa variabel ini hampir tidak berkorelasi dengan variabel lain.
- 2) Konten Edukatif (X2) memiliki Tolerance 0,873 dan VIF 1,146, juga masih jauh dari batas yang mengindikasikan multikolinearitas.
- 3) Konten Negatif (X3) dengan Tolerance 0,842 dan VIF 1,188, masih dalam rentang aman.

Angka-angka tersebut memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen berdiri secara relatif bebas satu sama lain, tanpa ada korelasi linier tinggi yang dapat mengganggu stabilitas model.

4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dari model regresi bersifat konstan atau tidak. Dalam regresi linear berganda, salah

satu asumsi penting adalah bahwa error (residual) memiliki varians yang homogen (homoskedastisitas). Jika varians residual berbeda-beda untuk tiap nilai prediktor, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat menyebabkan estimasi regresi menjadi tidak efisien dan tidak dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil uji awal terhadap data asli, ditemukan adanya indikasi heteroskedastisitas, yang terlihat dari pola residual yang tidak menyebar secara acak dan dari uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut dan menstabilkan varian residual, dilakukan transformasi data pada seluruh variabel menggunakan rumus $LG10(K-X)$. Transformasi ini dilakukan dengan menambahkan konstanta K pada seluruh nilai observasi (agar tidak bernilai negatif), kemudian mengambil logaritma basis 10. Transformasi $LG10(K-X)$ ini bertujuan untuk memperbaiki distribusi data, mengurangi skewness, dan menghilangkan pola varians tidak konstan yang menjadi sumber heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser Test*, yaitu dengan meregresi nilai absolut residual sebagai variabel dependen terhadap seluruh variabel independen.

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas (homoskedastisitas tercapai).
- 2) Jika Sig. $\leq 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil uji Glejser berdasarkan nilai absolut residual sebagai variabel dependen:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

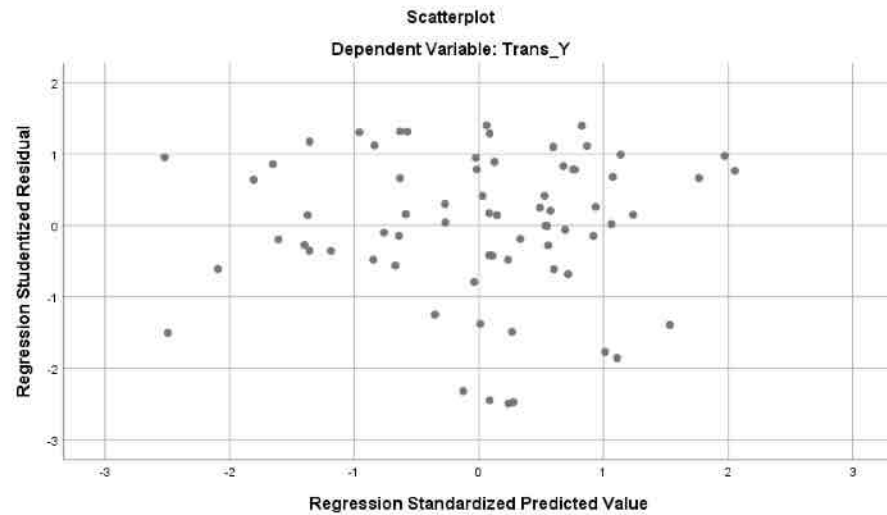
Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,047	0,110		0,431	0,668
Persepsi Korupsi	0,081	0,080	0,122	1,012	0,315
Konten Edukatif	-0,054	0,111	-0,061	-0,484	0,630
Konten Negatif	0,163	0,093	0,226	1,759	0,083

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu Persepsi Korupsi sebesar 0,315, Konten Edukatif sebesar 0,630, dan Konten Negatif sebesar 0,083. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen dengan nilai absolut residual. Meskipun nilai signifikansi pada variabel Konten Negatif relatif lebih kecil, namun masih berada di atas ambang 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Selain menggunakan uji Glejser, pemeriksaan heteroskedastisitas juga dilakukan secara visual melalui grafik *scatterplot* antara nilai residual studentized dengan nilai prediksi standar (*standardized predicted value*). Grafik ini bertujuan untuk melihat pola penyebaran titik residual apakah menyebar secara acak atau membentuk pola tertentu.

Gambar 4. 3 *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS

Berdasarkan *scatterplot* di atas, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol, baik di atas maupun di bawahnya, tanpa membentuk pola tertentu seperti menyebar memusat, melebar, menyempit, atau membentuk bentuk lengkung (U atau terompet). Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa varian residual relatif konstan di sepanjang nilai prediksi variabel dependen.

Penyebaran yang acak tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang telah dibangun, dengan menggunakan data transformasi $LG10(K-X)$, telah memenuhi asumsi homoskedastisitas secara visual. Hal ini memperkuat hasil uji statistik Glejser sebelumnya, bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Dalam

penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah Kepatuhan Wajib Pajak. Variabel Y dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu Persepsi Korupsi (X1), Konten Edukatif (X2), dan Konten Negatif (X3). Karena data asli mengalami pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas, maka seluruh variabel dalam penelitian ini telah ditransformasi menggunakan rumus $LG10(K-X)$ sebelum dilakukan analisis regresi, dengan tujuan menstabilkan varians dan memperbaiki distribusi data. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan data transformasi, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
(Constant)	0,409	0,182
Persepsi Korupsi	0,255	0,132
Konten Edukatif	0,451	0,183
Konten Negatif	-0,132	0,153

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,409 + 0,255X_1 + 0,451X_2 + 0,132X_3 + e$$

Di mana:

Y = Kepatuhan Wajib Pajak (data transformasi)

X_1 = Persepsi terhadap korupsi pajak

X_2 = Konten edukatif di media sosial

X_3 = Konten negatif di media sosial

e = Error term

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,409 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen memiliki nilai nol, maka nilai dasar Kepatuhan Wajib Pajak (dalam bentuk data transformasi) adalah sebesar 0,409.
2. Koefisien regresi Persepsi Korupsi (X_1) sebesar 0,255 berarti jika persepsi terhadap korupsi meningkat satu satuan (dalam skala transformasi), maka kepatuhan wajib pajak akan meningkat sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi Konten Edukatif (X_2) sebesar 0,451 berarti setiap peningkatan paparan terhadap konten edukatif sebesar satu satuan akan meningkatkan kepatuhan sebesar 0,451 satuan. Ini merupakan pengaruh positif terbesar di antara semua variabel dalam model.
4. Koefisien regresi Konten Negatif (X_3) sebesar -0,132 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam paparan konten negatif akan menurunkan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,132 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Meskipun demikian, efek ini perlu ditinjau dari signifikansinya.

4.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Persepsi Korupsi (X1), Konten Edukatif (X2), dan Konten Negatif (X3), sedangkan variabel dependen adalah Kepatuhan Wajib Pajak (Y). Seluruh analisis dilakukan terhadap data transformasi $LG10(K-X)$ untuk memastikan validitas model setelah asumsi klasik terpenuhi.

4.2.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel-variabel independen (X). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah Kepatuhan Wajib Pajak (Y), sedangkan variabel independennya adalah Persepsi Korupsi (X1), Konten Edukatif (X2), dan Konten Negatif (X3). Karena data asli mengalami masalah heteroskedastisitas, maka seluruh variabel dalam model telah ditransformasi menggunakan rumus $LG10(K-X)$ sebelum dilakukan analisis regresi. Transformasi ini bertujuan untuk menstabilkan varians dan memperbaiki distribusi data. Berdasarkan hasil analisis

regresi linier berganda pada data transformasi, diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	0,356 ^a	0,127	0,088	0,306
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Persepsi Korupsi, Konten Edukatif, dan Konten Negatif				
b. <i>Dependent Variable</i> : Kepatuhan WP				

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,127, yang berarti bahwa sebesar 12,7% variasi pada Kepatuhan Wajib Pajak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Persepsi Korupsi, Konten Edukatif, dan Konten Negatif. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,088 menunjukkan bahwa setelah dikoreksi untuk jumlah variabel bebas, model hanya menjelaskan sekitar 8,8% variasi variabel dependen. Nilai *adjusted R²* lebih relevan digunakan dalam model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemampuan model regresi dalam menjelaskan kepatuhan wajib pajak tergolong rendah, yang berarti masih terdapat variabel lain di luar model ini yang turut memengaruhi kepatuhan wajib pajak, seperti faktor sosial, psikologis, ekonomi, atau pengalaman pribadi.

4.2.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Persepsi Korupsi (X1), Konten Edukatif (X2), dan Konten Negatif (X3), dengan Kepatuhan Wajib Pajak (Y) sebagai variabel dependen. Karena data asli tidak memenuhi asumsi homoskedastisitas, maka analisis dilakukan menggunakan data transformasi $LG10(K-X)$ untuk seluruh variabel, guna memastikan validitas model regresi. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka model regresi secara simultan signifikan.
- Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka model tidak signifikan secara simultan.

Hasil uji F berdasarkan *output* ANOVA ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0,911	3	0,304	3,247	.027 ^b
Residual	6,264	67	0,093		
Total	7,175	70			
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepatuhan WP					
b. Predictors: (Constant), Persepsi Korupsi, Konten Edukatif, dan Konten Negatif					

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 3,247$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Karena nilai $Sig. (0,027) < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen, yaitu Persepsi Korupsi, Konten Edukatif, dan Konten Negatif, berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dari kepatuhan wajib pajak dalam model regresi.

4.2.5.3 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Persepsi Korupsi (X1), Konten Edukatif (X2), dan Konten Negatif (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Kepatuhan Wajib Pajak (Y). Seluruh variabel dalam model telah ditransformasi menggunakan $LG10(K-X)$ untuk mengatasi pelanggaran asumsi klasik yang ditemukan pada data asli, khususnya heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi ($Sig.$) $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika $Sig. \geq 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,409	0,182		2,253	0,028
Persepsi Korupsi	0,255	0,132	0,224	1,928	0,058
Konten Edukatif	0,451	0,183	0,301	2,464	0,016
Konten Negatif	-0,132	0,153	-0,108	-0,866	0,389
a. <i>Dependent Variable: Kepatuhan WP</i>					

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, diperoleh bahwa:

1. Persepsi Korupsi (X1) memiliki nilai sig. $0,058 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Meski koefisien regresinya positif (0,255), pengaruhnya belum cukup kuat untuk dapat disimpulkan signifikan secara statistik.
2. Konten Edukatif (X2) memiliki nilai sig. $0,016 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan secara positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Artinya, semakin tinggi tingkat paparan terhadap konten edukatif di media sosial, maka kepatuhan wajib pajak cenderung meningkat.
3. Konten Negatif (X3) menunjukkan nilai sig. $0,389 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari konten negatif

terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Meskipun arah koefisiennya negatif ($-0,132$), besar pengaruhnya kecil dan tidak signifikan.

4.3 Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap variabel persepsi korupsi pajak (X1), konten edukatif tentang pajak di media sosial (X2), dan konten negatif tentang pajak di media sosial (X3) terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM (Y) di Kabupaten Wonosobo, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap kepatuhan wajib pajak. Uji dilakukan baik secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F), dengan tingkat signifikansi 5%. Untuk memberikan gambaran yang lebih ringkas dan sistematis mengenai hasil pengujian, berikut disajikan tabel keputusan hipotesis berdasarkan nilai t-hitung, signifikansi (p-value), dan status hipotesis:

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	t-hitung	Sig. (p-value)	Keputusan Hipotesis
H1	Persepsi korupsi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM	1,928	0,058	Ditolak
H2	Konten edukatif tentang pajak di media sosial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM	2,464	0,016	Diterima
H3	Konten negatif tentang pajak di media sosial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM	-0,866	0,389	Ditolak

Sumber: Data Diolah, 2025

Selanjutnya, uraian dan interpretasi lengkap dari masing-masing hipotesis akan dijelaskan secara terperinci pada subbab berikut.

4.3.1 Pengaruh Persepsi Korupsi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Korupsi Pajak (X_1) adalah sebesar 0,058. Nilai ini berada di atas ambang signifikansi 0,05, yang berarti bahwa pengaruh variabel persepsi korupsi terhadap kepatuhan pajak tidak signifikan secara statistik pada taraf kepercayaan 95%. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 1,928 lebih kecil dibandingkan t-tabel sebesar 1,984, yang memperkuat kesimpulan bahwa secara parsial, persepsi korupsi tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepatuhan pajak UMKM. Dengan demikian, hipotesis H_1 dinyatakan ditolak.

Meski demikian, koefisien regresi untuk variabel ini adalah positif sebesar 0,255, yang menunjukkan bahwa secara arah hubungan, persepsi terhadap korupsi pajak cenderung berkorelasi positif dengan tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM. Artinya, semakin tinggi kesadaran atau persepsi wajib pajak terhadap keberadaan korupsi di sektor perpajakan, maka terdapat kecenderungan bahwa kepatuhan juga meningkat. Namun, karena hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, maka hubungan ini belum dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan kausal yang meyakinkan.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Menurut teori tersebut, niat untuk melakukan suatu perilaku, termasuk kepatuhan pajak, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang

dipersepsikan. Persepsi terhadap korupsi pajak berkaitan erat dengan sikap wajib pajak terhadap sistem perpajakan. Ketika wajib pajak memandang bahwa dana yang mereka bayarkan melalui pajak berisiko tinggi untuk diselewengkan oleh aparat pajak yang korup, maka terbentuklah sikap negatif yang dapat mengurangi niat untuk patuh. Namun dalam konteks penelitian ini, persepsi negatif terhadap korupsi belum mampu menggerakkan perubahan perilaku yang signifikan.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Wardani & Rosita (2022), yang juga menunjukkan bahwa persepsi korupsi tidak selalu memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepatuhan, meskipun tetap dapat membentuk sikap negatif terhadap sistem perpajakan. Di sisi lain, hasil ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Nur et al. (2025) yang menemukan bahwa persepsi korupsi berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepatuhan pajak UMKM. Ketidakkonsistenan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi terhadap korupsi bersifat kontekstual, sangat tergantung pada faktor-faktor eksternal seperti lingkungan sosial, tingkat literasi pajak, serta kepercayaan terhadap institusi pemerintah di masing-masing wilayah.

Konteks Kabupaten Wonosobo sebagai daerah yang memiliki populasi UMKM cukup besar dan beragam karakteristik sosial dapat menjadi faktor penjelas dari temuan ini. Meskipun mayoritas responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat persepsi korupsi yang tinggi (dengan rata-rata skor 31,35 dari skala maksimal 35), namun persepsi tersebut tidak secara langsung mengurangi niat atau perilaku patuh mereka terhadap kewajiban perpajakan. Hal ini dimungkinkan karena pelaku UMKM di Kabupaten Wonosobo cenderung memisahkan antara

perilaku menyimpang yang dilakukan oleh oknum aparat pajak dengan kewajiban mereka secara pribadi sebagai warga negara. Mereka tidak serta-merta memandang tindakan korupsi sebagai representasi keseluruhan sistem perpajakan, melainkan sebagai penyimpangan individu yang tidak membatalkan kewajiban hukum mereka untuk tetap patuh. Di samping itu, keberadaan sanksi administratif berupa denda atas keterlambatan atau ketidakpatuhan dalam membayar pajak turut menjadi faktor pendorong kepatuhan. Bagi pelaku UMKM, denda dianggap sebagai risiko finansial yang merugikan, sehingga meskipun mereka memiliki persepsi negatif terhadap institusi perpajakan, mereka tetap memilih untuk memenuhi kewajiban pajaknya demi menghindari sanksi tersebut. Kombinasi antara kesadaran normatif dan pertimbangan rasional ini menjelaskan mengapa persepsi korupsi yang tinggi tidak serta-merta berdampak pada menurunnya tingkat kepatuhan perpajakan di kalangan wajib pajak UMKM di Wonosobo.

Dari perspektif praktis, hasil ini menjadi catatan penting bagi otoritas perpajakan bahwa pemberantasan korupsi semata tidak cukup untuk meningkatkan kepatuhan pajak. Diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif, seperti peningkatan literasi pajak, publikasi keberhasilan pembangunan dari pajak, dan transparansi penggunaan APBN/APBD agar wajib pajak memiliki gambaran nyata bahwa kontribusi mereka memberikan manfaat langsung bagi masyarakat. Edukasi dan komunikasi publik yang berkelanjutan juga perlu diperkuat untuk menjembatani persepsi negatif yang terbentuk akibat maraknya isu korupsi di media sosial. Dengan demikian, meskipun hipotesis pertama ditolak secara statistik, temuan ini tetap memiliki makna substantif yang relevan untuk mendesain

kebijakan pajak yang lebih berorientasi pada pembentukan persepsi publik yang positif dan berkelanjutan.

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

Berdasarkan hasil uji regresi parsial yang ditunjukkan pada Tabel 4.13, variabel Konten Edukatif (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, dengan nilai t-hitung sebesar $2,464 > t\text{-tabel } 1,984$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, yang berarti bahwa konten edukatif tentang pajak di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM secara parsial. Koefisien regresi sebesar 0,451 menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat. Artinya, setiap peningkatan paparan terhadap konten edukatif tentang pajak di media sosial berpotensi meningkatkan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,451 satuan, dalam kondisi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai saluran strategis dalam meningkatkan kepatuhan pajak, khususnya melalui konten edukatif yang informatif, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Konten-konten semacam ini mampu menjembatani kesenjangan informasi yang selama ini menjadi salah satu hambatan utama dalam pemenuhan kewajiban perpajakan. Dengan format yang ringkas, visual yang menarik, serta penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, konten edukatif di media sosial dapat menjadi media sosialisasi yang lebih efektif dibandingkan pendekatan konvensional. Bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan waktu dan akses terhadap informasi formal, keberadaan konten pajak yang dikemas secara edukatif dan praktis sangat

membantu dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka terhadap hak dan kewajiban perpajakan.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan *perceived behavioral control* sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima individu. Konten edukatif seperti informasi prosedur pelaporan, manfaat pajak, serta kewajiban perpajakan yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan sikap positif terhadap pajak. Selain itu, informasi tersebut memperkuat norma sosial bahwa membayar pajak merupakan kewajiban kolektif, serta menumbuhkan rasa percaya diri (*perceived control*) bahwa mereka mampu dan tahu cara melaksanakan kewajiban perpajakan dengan benar.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi Zikrulloh (2024) dan F. Rahmawati et al. (2025) yang menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap moral pajak dan perilaku kepatuhan. Dalam konteks ini, moral pajak sebagai bentuk keyakinan internal diperkuat oleh edukasi yang terus-menerus dan terstruktur melalui media sosial. Edukasi ini menciptakan efek pembelajaran berkelanjutan yang sangat efektif bagi kelompok UMKM, yang umumnya sangat aktif mengakses platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Dari hasil deskriptif (Tabel 4.7), diketahui bahwa skor rata-rata paparan terhadap konten edukatif sebesar 24,13 dari skor maksimum 30, yang menunjukkan bahwa responden cukup sering terekspos oleh konten tersebut. Dengan kepatuhan pajak rata-rata sebesar 29,36, dapat disimpulkan bahwa edukasi melalui media sosial memberi kontribusi terhadap peningkatan pemahaman dan kesadaran pajak

secara nyata. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi penting kepada Direktorat Jenderal Pajak dan instansi terkait untuk memperluas dan memperkuat strategi komunikasi melalui media sosial. Produksi konten harus diarahkan pada aspek edukatif yang sederhana, visual, dan sesuai dengan karakteristik UMKM, seperti tutorial pembayaran, reminder pelaporan, cerita sukses pelaku usaha taat pajak, hingga konten interaktif tanya-jawab. Pemerintah juga dapat melibatkan influencer pajak atau kolaborasi dengan komunitas UMKM agar jangkauan pesan semakin luas dan melekat secara psikologis. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa konten edukatif di media sosial merupakan alat komunikasi strategis yang efektif dalam meningkatkan kepatuhan pajak, dan dapat menjadi bagian penting dalam reformasi administrasi dan literasi perpajakan yang inklusif di era digital.

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

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada Tabel 4.13, diketahui bahwa variabel konten negatif pajak di media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,389. Nilai ini jauh lebih besar dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05, sehingga secara statistik tidak signifikan. Selain itu, nilai t-hitung sebesar $-0,866$ juga lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,984. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi. Artinya, secara parsial, konten negatif tentang pajak di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten Wonosobo.

Meskipun hasil uji statistik tidak menunjukkan signifikansi, koefisien regresi bernilai negatif sebesar $-0,132$ menunjukkan bahwa arah hubungan antara konten negatif dan kepatuhan pajak bersifat negatif, yaitu semakin sering wajib pajak terpapar konten negatif tentang pajak, kecenderungannya adalah semakin rendah kepatuhan mereka. Namun demikian, karena hubungan ini tidak signifikan secara statistik, maka tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan adanya pengaruh langsung yang kuat secara parsial.

Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa paparan konten negatif tidak cukup kuat untuk secara langsung menurunkan kepatuhan wajib pajak, khususnya dalam konteks pelaku UMKM di Kabupaten Wonosobo. Hal ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, dan niat itu sendiri dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan. Konten negatif memang dapat membentuk persepsi negatif terhadap sistem perpajakan, seperti menurunnya kepercayaan terhadap otoritas pajak atau munculnya rasa ketidakadilan, yang berpotensi mempengaruhi sikap dan norma sosial. Namun dalam kasus ini, pengaruh tersebut tampaknya tidak cukup kuat untuk menggerakkan perubahan perilaku kepatuhan secara nyata.

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya dari Fitriana et al. (2024) dan Fransiska & Karnawati (2024) yang juga menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, terutama jika aspek edukatif dan negatif tidak dipilah dengan jelas. Di sisi lain, penelitian oleh Andrian et al. (2023) menyebutkan bahwa konten negatif bisa menurunkan kepatuhan,

terutama ketika dikemas dalam bentuk yang provokatif seperti ajakan boikot pajak, meme sarkastik, atau penyebaran berita korupsi secara berlebihan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh konten negatif sangat bergantung pada karakteristik demografis dan psikologis responden, termasuk literasi pajak, pengalaman pribadi, serta tingkat kepercayaan terhadap institusi.

Hasil deskriptif pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata paparan terhadap konten negatif tergolong tinggi, yaitu sebesar 32,37 dari skor maksimal 47, yang berarti bahwa mayoritas responden cukup sering melihat atau mendengar konten negatif terkait pajak di media sosial. Meskipun demikian, kepatuhan rata-rata mereka tetap tergolong tinggi, yaitu 29,36 dari skor maksimum 35. Fakta ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Wonosobo cenderung tetap menjalankan kewajiban pajak mereka meskipun berada dalam lingkungan informasi yang penuh dengan narasi negatif. Artinya, meskipun mereka cukup sering terpapar konten negatif terkait perpajakan di media sosial seperti isu korupsi, penyimpangan wewenang, atau ketidakadilan dalam sistem, namun hal tersebut tidak serta-merta melemahkan niat mereka untuk tetap patuh. Hal ini dapat mencerminkan adanya kemampuan untuk memilah informasi secara kritis, di mana pelaku UMKM tidak langsung terdorong oleh sentimen negatif yang beredar, melainkan tetap berpegang pada pertimbangan pribadi dan tanggung jawab hukum. Selain itu, bisa jadi pelaku UMKM lebih mempertimbangkan risiko usaha dan potensi sanksi yang mungkin timbul apabila tidak patuh, dibandingkan dengan pengaruh opini negatif di media sosial. Dengan demikian, meskipun lingkungan informasi cenderung negatif, kepatuhan tetap terjaga karena didorong oleh

kombinasi antara kesadaran hukum, tanggung jawab sosial, dan pertimbangan rasional yang lebih kuat dibandingkan pengaruh konten yang bersifat provokatif.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting. Pemerintah dan otoritas pajak perlu menyadari bahwa meskipun konten negatif belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepatuhan, keberadaannya tetap dapat membentuk persepsi kolektif masyarakat dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi komunikasi pajak di media sosial harus diarahkan pada upaya penyeimbangan narasi, yakni dengan memperbanyak konten edukatif, kisah sukses wajib pajak yang patuh, transparansi penggunaan dana pajak, serta keterlibatan publik dalam penyusunan kebijakan pajak. Upaya semacam ini akan meningkatkan resiliensi masyarakat terhadap dampak negatif informasi yang tidak akurat atau provokatif di media sosial. Dengan demikian, meskipun hipotesis ketiga secara statistik tidak dapat diterima, hasil ini tetap memberikan wawasan penting bahwa paparan terhadap konten negatif di media sosial bukanlah satu-satunya faktor penentu kepatuhan pajak. Masih terdapat variabel lain yang lebih dominan, seperti moral pajak, pemahaman regulasi, atau pengalaman pribadi wajib pajak, yang turut memengaruhi keputusan mereka dalam memenuhi kewajiban perpajakan.