

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan utama yang dapat dijabarkan, di antaranya:

1. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa persepsi korupsi pajak tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Meskipun arah koefisiennya positif, namun nilai signifikansi sebesar $0,058 > 0,05$ menyebabkan hipotesis ditolak. Artinya, persepsi individu terhadap adanya korupsi pajak belum cukup kuat memengaruhi perilaku kepatuhan pajak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun individu menyadari adanya korupsi dalam sistem perpajakan, kesadaran tersebut tidak secara langsung menurunkan tingkat kepatuhan mereka, kemungkinan karena faktor-faktor lain seperti rasa tanggung jawab, norma sosial, atau ketakutan terhadap sanksi masih lebih dominan.
2. Hasil uji regresi terhadap variabel konten edukatif tentang pajak di media sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ serta t-hitung sebesar 2,464 yang lebih besar dari t-tabel menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa penyebaran informasi perpajakan yang bersifat edukatif melalui media sosial seperti tutorial pajak, sosialisasi manfaat pajak, hingga layanan konsultasi daring secara efektif dapat meningkatkan pemahaman dan sikap positif wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan. Semakin sering pelaku

UMKM mengakses konten edukatif perpajakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk patuh terhadap aturan pajak yang berlaku.

3. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa konten negatif tentang pajak di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Koefisien negatif menunjukkan arah hubungan yang sejalan dengan dugaan awal, yaitu bahwa semakin tinggi paparan terhadap konten negatif (misalnya berita korupsi, ajakan boikot pajak, meme sarkastik), maka kepatuhan pajak cenderung menurun. Namun, karena nilai signifikansi sebesar 0,389 jauh di atas ambang batas 0,05, maka pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk disimpulkan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun informasi negatif tersebar luas, pelaku UMKM mungkin telah memiliki sikap yang cukup stabil, atau terpengaruh oleh faktor internal seperti moral pajak, pengalaman pribadi, dan dorongan sosial yang lebih kuat dalam membentuk perilaku kepatuhan.
4. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu persepsi korupsi pajak, konten edukatif, dan konten negatif, berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Nilai F hitung sebesar 3,247 dengan signifikansi $0,027 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan. Ini berarti bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan, namun secara kolektif ketiganya tetap relevan dalam menjelaskan variasi kepatuhan pajak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi dalam proses pelaksanaan penelitian ini, antara lain:

1. Keterbatasan Variabel Independen

Penelitian ini hanya memasukkan tiga variabel independen, yaitu persepsi korupsi, konten edukatif pajak, dan konten negatif pajak di media sosial. Meskipun secara simultan ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, namun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,127 menunjukkan bahwa hanya 12,7% dari variasi kepatuhan wajib pajak UMKM yang dapat dijelaskan oleh model ini. Artinya, terdapat 87,3% variasi lainnya yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti moral pajak, pengalaman interaksi dengan otoritas pajak, tingkat literasi pajak, persepsi terhadap sanksi, dan kondisi ekonomi wajib pajak. Keterbatasan ini membatasi kemampuan penelitian untuk menjelaskan fenomena secara lebih komprehensif.

2. Waktu dan Jangkauan Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu terbatas, yaitu mulai 19 Juni hingga 8 Juli 2025, dan hanya mencakup wilayah Kabupaten Wonosobo. Keterbatasan waktu dan lokasi ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke daerah lain yang memiliki karakteristik demografis, ekonomi, atau sosial yang berbeda. Penelitian ini juga tidak mengamati perubahan perilaku responden dalam jangka waktu tertentu, sehingga tidak menangkap kemungkinan perubahan kepatuhan akibat dinamika informasi di media sosial yang bersifat sangat cepat.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang diisi secara manual oleh responden. Meskipun seluruh kuesioner dikembalikan dalam keadaan lengkap, pendekatan ini tetap memiliki keterbatasan karena bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden. Tidak adanya sesi wawancara atau klarifikasi lanjutan menyebabkan kemungkinan bias persepsi atau penafsiran yang tidak seragam antarresponden. Selain itu, variabel seperti “konten negatif” dapat dipahami berbeda oleh setiap individu, tergantung pada pengalaman pribadi dan kapasitas literasi media mereka.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dan Instansi Pemerintah Terkait

Disarankan agar instansi pajak memperkuat pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi yang lebih terstruktur, menarik, dan mudah diakses oleh pelaku UMKM. Mengingat bahwa konten edukatif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, maka penyampaian informasi perpajakan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube perlu diperluas, dengan gaya penyajian yang sesuai dengan karakteristik UMKM lokal. Selain itu, perlu dilakukan upaya peningkatan transparansi pengelolaan pajak untuk membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

2. Bagi Pelaku Usaha UMKM

Diharapkan agar pelaku UMKM terus meningkatkan kesadaran dan literasi pajak melalui pemanfaatan sumber informasi resmi dan edukatif, baik secara daring maupun luring. Meskipun terdapat banyak informasi negatif yang tersebar di media sosial, pelaku usaha diharapkan dapat lebih selektif dalam menyerap informasi dan tidak mudah terpengaruh oleh konten yang tidak terverifikasi. Sikap proaktif dalam memahami hak dan kewajiban perpajakan akan sangat membantu dalam membentuk kepatuhan secara sukarela dan berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini membuka ruang yang luas untuk kajian lanjutan. Disarankan agar penelitian mendatang mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam model ini, seperti tingkat pengetahuan pajak, pengalaman pelayanan fiskus, persepsi terhadap sanksi, moral pajak, atau kepercayaan terhadap pemerintah. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau pendekatan campuran (mixed-method) dapat memperdalam pemahaman tentang motif dan faktor psikologis yang memengaruhi kepatuhan pajak UMKM. Penelitian juga dapat diperluas ke daerah lain untuk membandingkan hasil dan meningkatkan generalisasi temuan.