

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Wajib Pajak UMKM yang telah memiliki NPWP dan memiliki usaha yang berdomisili di Kota Semarang adalah objek dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* pada Bab 3, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelaku UMKM di Kota Semarang maupun melewati komunitas UMKM yang ada di Kota Semarang. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 5 Februari dan berakhir pada 23 Maret 2025. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengunjungi pelaku UMKM dan mengikuti pertemuan komunitas UMKM.

Kuesioner yang disebarkan memuat surat penelitian, petunjuk pengisian kuesioner, identitas responden, dan beberapa pernyataan yang wajib dijawab oleh responden sesuai keadaan sebenarnya. Identitas responden digunakan untuk mendefinisikan gambaran umum dari responden, seperti data diri maupun usaha milik responden. Sedangkan pernyataan yang tertera pada kuesioner sesuai dengan indikator yang telah ditentukan pada deskripsi operasional variabel pada Bab 3. Responden menjawab pernyataan dengan memilih skala yang sesuai dengan pendapat responden yang sebenar-benarnya.

Tabel 4. 1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	120
Kuesioner yang kembali	106
Kuesioner yang tidak dapat diolah	6
Kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber: Data diolah (2025)

Kuesioner yang telah disebar berjumlah 120 eksemplar, namun hanya 106 kuesioner yang berhasil dikembalikan oleh responden. Dari 106 kuesioner yang telah dikembalikan, hanya 100 kuesioner yang dapat diolah dan digunakan untuk analisis data. Sebanyak 6 kuesioner lain yang tidak dapat diolah disebabkan oleh beberapa faktor seperti tidak termasuk kriteria responden yang dibutuhkan dan kuesioner tidak diisi dengan lengkap.

4.1.1 Usia Responden

Identitas responden dapat ditinjau berdasarkan usianya. Kematangan dalam berpikir maupun dalam memahami dan merespon perpajakan dipengaruhi oleh usia. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan usianya.

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	13	13%
31-40 tahun	20	20%
41-50 tahun	24	24%
>50 tahun	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Merujuk pada data yang tertera dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 43 orang atau 43% berada pada kelompok usia di atas 50 tahun. Sementara itu, responden lainnya yang berusia 20-30 tahun berjumlah 13 orang atau 13%, yang berusia 31-40 tahun berjumlah 20 orang atau 20%, dan yang berusia 41-50 tahun berjumlah 24 orang atau 24%.

4.1.2 Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan menjadi salah satu identitas responden pada kuesioner. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan pendidikannya.

Tabel 4. 3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	1	1%
SMP	3	3%
SMA/Sederajat	28	28%
DIII/Sarjana Muda	31	31%
S1/D4	33	33%
S2	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Merujuk pada data yang tertera dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berpendidikan S1/D4 yaitu sebanyak 33 orang atau 33% dari total responden. Adapun responden lainnya berpendidikan SD berjumlah 1 orang atau 1%, SMP berjumlah 3 orang atau 3%, SMA/Sederajat berjumlah 28 orang atau 28%, DIII/Sarjana Muda berjumlah 31 orang atau 31%, dan S2 berjumlah 4 orang atau 4%.

4.1.3 Bidang Usaha Responden

Pada bagian identitas responden di kuesioner, bidang usaha responden dibedakan menjadi kuliner, *fashion*, dan usaha lainnya. Hal ini disesuaikan dengan data jumlah UMKM yang didapat dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang yang mengklasifikasi UMKM berdasarkan bidang usahanya. Deskripsi responden berdasarkan bidang usaha yang dijalankan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4
Bidang Usaha Responden

Bidang Usaha	Jumlah	Persentase
Kuliner	51	51%
<i>Fashion</i>	16	16%
Lainnya	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Merujuk pada data yang tertera dalam tabel di atas, mayoritas responden diketahui menjalankan usaha di bidang kuliner, bahkan lebih dari separuh jumlah responden, yaitu sebanyak 51 usaha atau 51%. Responden dengan usaha di bidang *fashion* sebanyak 16 usaha atau 16% dan usaha di bidang lainnya sebanyak 33 usaha atau 33%.

4.1.4 Lama Usaha Responden

Lama usaha dapat menggambarkan pengalaman responden dalam memahami ketentuan perpajakan dan menjalankan kewajiban perpajakan tersebut. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan lama usahanya.

Tabel 4. 5
Lama Usaha Responden

Lama Usaha	Jumlah	Persentase
1-5 tahun	44	44%
6-10 tahun	30	30%
11-15 tahun	14	14%
>15 tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Merujuk pada data yang tertera dalam tabel di atas, diketahui bahwa responden dengan lama usaha 1-5 tahun berjumlah 44 usaha atau 44%, lama usaha 6-10 tahun berjumlah 30 usaha atau 30%, lama usaha 11-15 tahun berjumlah 14 usaha atau 14%, dan lama usaha lebih dari 15 tahun berjumlah 12 usaha atau 12%. Responden paling banyak memiliki lama usaha 1-5 tahun.

4.1.5 Penjualan Tahunan Responden

Penjualan tahunan adalah besaran penjualan atau penghasilan kotor yang diperoleh dalam kurun waktu tahunan atau dapat disebut juga dengan omzet tahunan. Besaran penjualan tahunan atau omzet digunakan untuk mengkategorikan usaha responden menjadi usaha mikro, kecil, atau menengah. Pengkategorian ini disesuaikan dengan peraturan yang mengatur tentang UMKM. Penjualan tahunan yang didapat oleh usaha responden menentukan potensi pajak yang dibayarkan. Berikut adalah deskripsi responden berdasarkan usianya.

Tabel 4. 6
Penjualan Tahunan Responden

Skala Usaha	Penjualan Tahunan	Jumlah	Persentase
Mikro	< Rp2.000.000.000,00	59	59%
Kecil	Rp2.000.000.000,00 - 15.000.000.000,00	32	32%
Menengah	> Rp15.000.000.000,00	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 (PP UMKM), besarnya penjualan tahunan merupakan kriteria pembagian skala usaha. Berdasarkan hasil yang diperoleh, jumlah responden dengan penjualan tahunan di bawah Rp2.000.000.000,00 dan dikategorikan sebagai usaha mikro sebanyak 59 usaha atau 59% dari jumlah responden. Responden dengan penjualan tahunan antara Rp2.000.000.000,00-15.000.000.000,00 dan dikategorikan sebagai usaha kecil sebanyak 32 usaha atau 32%. Selain itu, terdapat 9 usaha atau 9% responden yang mempunyai penjualan tahunan di atas dari Rp15.000.000.000,00 yang dikategorikan sebagai usaha menengah.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan penjelasan mengenai objek yang diteliti, yaitu pelaku UMKM di Kota Semarang. Analisis ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Pernyataan tersebut dibuat untuk menjelaskan masing-masing indikator penelitian. Pada umumnya, analisis ini menggambarkan

variabel penelitian berupa nilai rata-rata masing-masing variabel sesuai dengan jawaban yang diberikan responden dengan skala 1-5 atas setiap pernyataan atau indikator. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menggambarkan jumlah jawaban responden berdasarkan skala dan nilai rata-ratanya.

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Kepatuhan Wajib Pajak UMKM (Y)

Kepatuhan wajib pajak UMKM adalah perilaku yang mengukur pemenuhan tanggung jawab kewajiban perpajakan dan pelaksanaan hak perpajakan yang dilakukan oleh Wajib Pajak UMKM. Tercantum dalam kuesioner penelitian, variabel Kepatuhan Wajib Pajak UMKM terdiri dari 4 pernyataan yang didasarkan pada 4 indikator dalam deskripsi operasional variabel. Berikut adalah hasil olahan data deksriptif variabel Kepatuhan Wajib Pajak UMKM.

Tabel 4. 7
Deskriptif Variabel Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata (<i>Mean</i>)
	1	2	3	4	5	
Y.1	0	0	9	39	52	4,430
Y.2	0	1	10	40	49	4,370
Y.3	0	1	12	37	50	4,360
Y.4	0	0	11	38	51	4,400

Sumber: Data primer diolah (2025)

Variabel ini memiliki 2 dimensi, terdiri dari 2 indikator untuk masing-masing dimensi. Dimensi pertama adalah kepatuhan formal yang terdiri dari indikator Y.1 dan Y.2. Berdasarkan deskriptif variabel dalam tabel di atas, indikator Y.1 menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar

4,430, yang berarti mayoritas responden tepat waktu dalam menyampaikan SPT-nya. Indikator Y.2 memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 4,370 di mana Wajib Pajak UMKM tepat waktu dalam melakukan penyetoran pajak mereka. Dimensi kedua dari variabel ini adalah kepatuhan material yang terdiri dari Y.3 dan Y.4. Indikator Y.3 mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,360 yang mengindikasikan bahwa mayoritas Wajib Pajak UMKM tidak memiliki tunggakan pajak. Sedangkan indikator Y.4 mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,400, artinya Wajib Pajak UMKM belum pernah menghadapi sanksi pajak pidana hingga saat ini.

4.2.1.2 Analisis Deskriptif Sosialisasi Pajak (X1)

Sosialisasi pajak adalah pemberian informasi mengenai hal-hal perpajakan yang dilakukan dengan berbagai cara dan media informasi untuk mengoptimalkan kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak. Variabel sosialisasi pajak terdiri dari 10 pernyataan yang disesuaikan dengan 10 indikator dalam definisi operasional. Berikut adalah hasil olahan data deskriptif variabel sosialisasi pajak.

Tabel 4. 8
Deskriptif Variabel Sosialisasi Pajak

Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata (<i>Mean</i>)
	1	2	3	4	5	
X1.1	1	3	9	36	51	4.330
X1.2	0	0	12	39	49	4.370
X1.3	0	0	8	43	49	4.410
X1.4	0	2	6	44	48	4.380
X1.5	0	0	7	46	47	4.400

Disambung ke halaman berikutnya

Tabel 4.8 Sambungan

X1.6	0	0	9	38	53	4.440
X1.7	0	0	10	35	55	4.450
X1.8	0	0	11	36	53	4.420
X1.9	0	0	10	34	56	4.460
X1.10	0	0	9	35	56	4.470

Sumber: Data diolah (2025)

Dalam definisi operasional, variabel Sosialisasi Pajak memiliki empat dimensi. Dimensi pertama adalah media sosialisasi mencakup 4 indikator, yaitu X1.1, X1.2, X.3, dan X.4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Sosialisasi Pajak di atas, indikator X1.1 mempunyai nilai rata-rata 4,330 yang berarti Wajib Pajak UMKM pernah mendapat brosur maupun pamflet yang berisi informasi tentang perpajakan. Indikator X1.2 menunjukkan nilai rata-rata 4,370 sehingga dapat diindikasikan bahwa Wajib Pajak UMKM pernah mendapatkan sosialisasi pajak melalui seminar perpajakan. Indikator X1.3 memiliki rata-rata 4,410 yang berarti sebagian besar Wajib Pajak UMKM dapat dengan mudah mengakses *website* dan media sosial milik Direktorat Jenderal Pajak untuk mendapatkan informasi perpajakan. Indikator X1.4 memiliki rata-rata 4,380 di mana Wajib Pajak UMKM dapat mengakses informasi pajak melalui media cetak dan iklan layanan di televisi maupun media elektronik lainnya dengan mudah.

Dimensi kedua variabel sosialisasi pajak adalah materi sosialisasi yang terdiri dari 2 indikator, yaitu X1.5 dan X1.6. Indikator X1.5 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,400 yang berarti materi sosialisasi pajak yang Wajib Pajak UMKM dapatkan sesuai dengan peraturan baru

yang berlaku. Indikator X1.6 menunjukkan nilai rata-rata sebanyak 4,440 mengindikasikan bahwa penyampaian materi sosialisasi yang diikuti oleh Wajib Pajak UMKM disampaikan dengan jelas dan mudah untuk dipahami.

Dimensi ketiga variabel sosialisasi pajak adalah waktu sosialisasi yang terdiri dari 2 indikator, yaitu X1.7 dan X1.8. Indikator X1.7 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,450 yang berarti sosialisasi pajak yang dilaksanakan oleh pemerintah rutin diselenggarakan. Indikator X1.8 memperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,420 di mana setiap kali terjadi perubahan peraturan perpajakan, Wajib Pajak selalu mendapatkan sosialisasi mengenai peraturan baru dari pemerintah maupun lembaga lainnya.

Dimensi keempat variabel sosialisasi pajak adalah penyelenggaraan sosialisasi yang terdiri dari dua indikator, yaitu X1.9 dan X1.10. Indikator X1.9 menunjukkan nilai rata-rata sejumlah 4,460 sehingga dapat disimpulkan Wajib Pajak UMKM menyetujui bahwa sosialisasi pajak dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai prosedur perpajakan. Indikator X1.10 memiliki rata-rata sebesar 4,470 di mana Wajib Pajak UMKM setuju dengan pernyataan bahwa sosialisasi pajak dapat membangun dan meningkatkan kesadaran mereka untuk membayar pajak.

4.2.1.3 Analisis Deskriptif Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan (X2)

Modernisasi sistem administrasi perpajakan adalah pembaruan sistem administrasi perpajakan menjadi lebih modern dengan membenahi

sistem tersebut dari segi struktur organisasi; *busnisee process* dan perkembangan teknologi; manajemen sumber daya manusia; pelaksanaan *good governance* (Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Pajak, 2007). Variabel modernisasi sistem administrasi perpajakan memiliki 8 pernyataan, diadaptasi dari 8 indikator dalam definisi operasional. Hasil deskriptif variabel modernisasi sistem administrasi perpajakan dapat ditinjau melalui tabel di bawah ini.

Tabel 4. 9
Deskriptif Variabel Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan

Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata (<i>Mean</i>)
	1	2	3	4	5	
X2.1	0	0	8	42	50	4.420
X2.2	0	0	12	40	48	4.360
X2.3	0	0	11	42	47	4.360
X2.4	0	0	6	45	49	4.430
X2.5	0	3	12	37	48	4.300
X2.6	0	2	10	38	50	4.360
X2.7	0	1	10	38	51	4.390
X2.8	0	0	13	39	48	4.350

Sumber: Data diolah (2025)

Variabel modernisasi sistem administrasi perpajakan mencakup 4 dimensi dalam definisi operasional. Dimensi pertama adalah struktur organisasi yang terdiri dari 1 indikator yaitu X2.1. Berdasarkan deskriptif variabel dalam tabel di atas, indikator X2.1 menunjukkan nilai rata-rata sebanyak 4,420 di mana Wajib Pajak UMKM rata-rata menyetujui bahwa adanya *Account Representative* yang memberikan konsultasi perpajakan, menginformasikan peraturan terbaru, dan mengawasi kepatuhan Wajib Pajak dapat meningkatkan kepatuhan membayar pajak.

Dimensi kedua variabel ini adalah *business process* dan teknologi informasi yang terdiri dari 4 indikator yaitu X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5. Indikator X2.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,360 yang berarti pelaksanaan prosedur administrasi seperti, *e-SPT*, *e-Registration*, *e-billing*, *e-faktur*, *e-filling*, dan prosedur lainnya terlaksana secara efektif. Indikator X2.3 mempunyai rata-rata sejumlah 4,360 yang artinya pelayanan pajak yang diberikan pemerintah mengalami peningkatan kualitas. Indikator X2.4 memiliki rata-rata sebesar 4,430 di mana penerapan teknologi informasi pada fasilitas pelayanan pajak memudahkan Wajib Pajak melaksanakan kewajiban perpajakannya. Indikator X2.5 memperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,300 sehingga membuktikan bahwa Wajib Pajak memahami fasilitas pelayanan pajak yang saat ini berbasis teknologi.

Manajemen sumber daya manusia adalah dimensi ketiga variabel modernisasi sistem administrasi perpajakan. Dimensi ini terdiri dari 1 indikator, yaitu X2.6. Indikator X2.6 mempunyai nilai rata-rata sebanyak 4,360 di mana rata-rata Wajib Pajak menerima bahwa petugas pajak menunjukkan integritas dan profesionalitas dalam melayani Wajib Pajak.

Dimensi terakhir dari variabel ini adalah pelaksanaan *Good Governance*. Dimensi ini terdiri dari 2 indikator, yaitu X2.7 dan X2.8. Indikator X2.7 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,390 yang mengindikasikan Wajib Pajak menyetujui bahwa pemeriksaan pajak harus dilakukan secara lebih terbuka atau transparan dan profesional. Indikator X2.8 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,350 yang mengindikasikan

bahwa Wajib Pajak UMKM menerima bahwa layanan perpajakan yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Pajak telah meningkatkan kepercayaan Wajib Pajak terhadap pemerintah.

4.2.1.4 Analisis Deskriptif Pemanfaatan Teknologi Informasi (Z)

Pemanfaatan teknologi informasi adalah mendayagunakan teknologi informasi pada suatu bidang, terkhusus bidang perpajakan, baik untuk kepentingan sistem administrasi maupun penyampaian informasi kepada Wajib Pajak. Variabel pemanfaatan teknologi informasi terdiri dari 8 pernyataan yang diambil dan disesuaikan dengan 8 indikator dalam definisi operasional. Hasil analisis deskriptif variabel pemanfaatan teknologi informasi dapat ditinjau melalui tabel di bawah ini.

Tabel 4. 10
Deskriptif Variabel Pemanfaatan Teknologi Informasi

Indikator	Jawaban Responden					Rata-rata (<i>Mean</i>)
	1	2	3	4	5	
Z.1	0	0	14	40	46	4.320
Z.2	0	0	9	39	52	4.430
Z.3	0	0	16	38	46	4.300
Z.4	0	0	16	35	49	4.330
Z.5	0	0	13	39	48	4.350
Z.6	0	0	8	40	52	4.440
Z.7	0	0	9	38	53	4.440
Z.8	0	0	10	40	50	4.400

Sumber: Data diolah (2025)

Variabel pemanfaatan teknologi informasi terdiri 2 dimensi. Dimensi pertama adalah teknologi informasi yang terdiri dari 4 indikator yaitu Z.1, Z.2, Z.3, dan Z.4. Berdasarkan deskriptif variabel dalam tabel di atas, indikator Z.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,320 di mana sebagian

besar Wajib Pajak UMKM dapat mengakses *software* terkait perpajakan seperti *DJP online*, *e-form*, *e-filling*, *e-SPT*, *e-billing*, dan fasilitas lain dengan mudah. Selain itu, Wajib Pajak UMKM telah memiliki fasilitas *hardware* yang memadai untuk mengakses *software* tersebut, seperti ponsel/laptop/komputer. Indikator Z.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,430 di mana Wajib Pajak menyetujui bahwa penggunaan *e-SPT*, *e-filling* *e-form*, *e-billing*, dan lain-lain dalam hal administrasi perpajakan sudah efektif. Indikator Z.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,300 di mana Wajib Pajak UMKM menyetujui bahwa penerapan teknologi informasi dapat mempermudah penyetoran, pembayaran, dan pelaporan kewajiban perpajakan yang dilakukan Wajib Pajak. Indikator Z.4 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,330 yang mengindikasikan Wajib Pajak UMKM menerima dan meyakini bahwa penerapan teknologi informasi yang digunakan dalam perpajakan dapat menunjang administrasi perpajakan dengan baik.

Dimensi kedua variabel pemanfaatan teknologi informasi adalah media sosial. Dimensi ini terdiri dari 4 indikator yaitu Z.5, Z.6, Z.7, dan Z.8. Indikator Z.5 menunjukkan nilai rata-rata sebanyak 4,350 mengindikasikan bahwa Wajib Pajak telah mendapatkan penyuluhan atau sosialisasi pajak melalui media sosial dan menyetujui bahwa sosialisasi tersebut telah dilaksanakan dengan baik. Indikator Z.6 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,440 di mana beberapa Wajib Pajak UMKM pernah melakukan diskusi dengan Wajib Pajak UMKM lain maupun tokoh terkait dengan pajak

melalui media sosial. Indikator Z.7 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,440 yang mengindikasikan bahwa Wajib Pajak UMKM memperoleh informasi mengenai perpajakan dari media sosial resmi Direktorat Jenderal Pajak maupun Kantor Pelayanan Pajak, seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Tiktok*, maupun *Youtube*. Indikator Z.8 memperoleh nilai rata-rata sejumlah 4,400 sehingga dapat disimpulkan bahwa Wajib Pajak UMKM juga mengetahui dan mendapatkan informasi perpajakan dari *website* resmi Direktorat Jenderal Pajak.

4.2.2 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* atau *measurement model* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian untuk validitas terdiri dari uji validitas konvergen yang diukur berdasarkan *Outer Loading* dan nilai AVE serta uji validitas diskriminan yang mengukur validitas berdasarkan *Cross Loading*. Sedangkan pengujian untuk reliabilitas diukur mempergunakan nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*.

4.2.2.1 Uji Validitas Konvergen

Convergent Validity berfungsi untuk mengukur tingkat validitas indikator terhadap variabel laten atau konstruk yang diwakilinya. Pada setiap indikator, nilai *loading factor* digunakan untuk menilai validitas. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor/outer loading* sebesar $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$. Berikut hasil *outer loading* yang telah diolah.

Tabel 4. 11
Hasil *Outer Loading*

Variabel	Instrumen	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Sosialisasi Pajak (X1)	X1.1	0.886	Valid
	X1.2	0.874	Valid
	X1.3	0.869	Valid
	X1.4	0.883	Valid
	X1.5	0.852	Valid
	X1.6	0.834	Valid
	X1.7	0.838	Valid
	X1.8	0.805	Valid
	X1.9	0.736	Valid
	X1.10	0.728	Valid
Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan (X2)	X2.1	0.865	Valid
	X2.2	0.869	Valid
	X2.3	0.837	Valid
	X2.4	0.832	Valid
	X2.5	0.825	Valid
	X2.6	0.789	Valid
	X2.7	0.845	Valid
	X2.8	0.837	Valid
Kepatuhan Wajib Pajak UMKM (Y)	Y.1	0.748	Valid
	Y.2	0.937	Valid
	Y.3	0.941	Valid
	Y.4	0.838	Valid
Pemanfaatan Teknologi Informasi (Z)	Z.1	0.799	Valid
	Z.2	0.752	Valid
	Z.3	0.809	Valid
	Z.4	0.813	Valid
	Z.5	0.814	Valid
	Z.6	0.823	Valid
	Z.7	0.836	Valid
	Z.8	0.852	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil *outer loading* yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator yang tertera memiliki nilai lebih dari 0,7. Nilai ini mengindikasikan semua indikator konstruk

dalam penelitian ini telah lolos syarat validitas serta dapat diterima. Uji validitas juga dapat diukur dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil nilai AVE dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4. 12
Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Sosialisasi Pajak (X1)	0.693	Valid
Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan (X2)	0.702	Valid
Kepatuhan Wajib Pajak UMKM (Y)	0.756	Valid
Pemanfaatan Teknologi Informasi (Z)	0.661	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Merujuk pada nilai AVE yang tertera pada tabel di atas, menunjukkan bahwasanya empat variabel dalam penelitian ini, yaitu sosialisasi pajak, modernisasi sistem administrasi perpajakan, kepatuhan Wajib Pajak UMKM, dan pemanfaatan teknologi informasi memiliki nilai $> 0,5$. Dengan demikian, data tersebut dapat dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity mengukur nilai konstruk antar aspek yang lebih besar daripada nilai aspek lainnya. *Discriminant Validity* menggunakan *cross loading* sebagai metode untuk mengukur validitas. Uji ini dilakukan untuk memastikan hasil dari validitas konvergen. Indikator harus memiliki nilai *cross loading* $> 0,7$ agar dapat dikatakan valid. Selain itu, Korelasi suatu variabel dengan indikatornya harus melebihi korelasinya dengan indikator dari variabel lain. Berikut adalah hasil *cross loading*.

Tabel 4. 13
Hasil nilai Cross Loading

Variabel	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z x X2
X1.1	0.886	0.728	0.508	0.510	-0.060	-0.204
X1.10	0.728	0.537	0.374	0.314	-0.182	-0.149
X1.2	0.874	0.748	0.496	0.502	-0.096	-0.216
X1.3	0.869	0.724	0.477	0.496	-0.161	-0.226
X1.4	0.883	0.724	0.476	0.428	-0.168	-0.212
X1.5	0.852	0.735	0.489	0.450	-0.163	-0.193
X1.6	0.834	0.670	0.388	0.403	-0.182	-0.218
X1.7	0.838	0.682	0.444	0.463	-0.080	-0.165
X1.8	0.805	0.667	0.416	0.424	-0.109	-0.127
X1.9	0.736	0.542	0.363	0.300	-0.161	-0.128
X2.1	0.711	0.865	0.622	0.622	-0.200	-0.070
X2.2	0.653	0.869	0.644	0.633	-0.211	-0.052
X2.3	0.675	0.837	0.579	0.544	-0.161	-0.091
X2.4	0.720	0.832	0.506	0.501	-0.188	-0.126
X2.5	0.729	0.825	0.579	0.492	-0.292	-0.239
X2.6	0.639	0.789	0.495	0.430	-0.349	-0.230
X2.7	0.676	0.845	0.641	0.509	-0.227	-0.158
X2.8	0.683	0.837	0.643	0.538	-0.100	-0.057
Y.1	0.380	0.528	0.748	0.433	-0.011	0.014
Y.2	0.499	0.637	0.937	0.561	-0.086	-0.126
Y.3	0.497	0.667	0.941	0.594	-0.171	-0.181
Y.4	0.476	0.615	0.838	0.794	-0.230	-0.217
Z.1	0.407	0.567	0.682	0.799	-0.199	-0.172
Z.2	0.373	0.457	0.558	0.752	-0.158	-0.148
Z.3	0.304	0.442	0.430	0.809	-0.192	-0.120
Z.4	0.377	0.514	0.524	0.813	-0.247	-0.258
Z.5	0.375	0.504	0.553	0.814	-0.239	-0.268
Z.6	0.533	0.585	0.560	0.823	-0.322	-0.368
Z.7	0.499	0.537	0.561	0.836	-0.255	-0.308
Z.8	0.487	0.531	0.629	0.852	-0.238	-0.288
Z x X2	-0.160	-0.253	-0.155	-0.285	1.000	0.802
Z x X1	-0.223	-0.148	-0.159	-0.299	0.802	1.000

Sumber: Data diolah (2025)

Merujuk pada nilai *cross loading* yang tertera di atas, nilai korelasi antar konstruk dengan variabel berada di atas 0,7. Nilai korelasi setiap variabel dengan indikatornya menunjukkan nilai lebih tinggi dan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan nilai korelasi tersebut terhadap indikator lainnya. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut valid dan layak untuk dijadikan bahan analisis dalam studi ini.

4.2.2.3 Uji Reabilitas Cronbach's Alpha

Uji reabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* berfungsi untuk mengetahui nilai *cronbach's alpha* suatu konstruk di mana nilai tersebut harus berada di atas 0,70 untuk dapat dikatakan reliabel. Hasil nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4. 14
Hasil nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sosialisasi Pajak (X1)	0.950	Reliabel
Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan (X2)	0.939	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak UMKM (Y)	0.890	Reliabel
Pemanfaatan Teknologi Informasi (Z)	0.927	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang tercantum pada tabel, semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk variabel sosialisasi pajak yaitu 0,950; variabel modernisasi sistem administrasi perpajakan sebesar 0,939; variabel kepatuhan wajib pajak UMKM sebesar 0,890; variabel pemanfaatan

teknologi informasi sebesar 0,927. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai reliabilitas untuk semua konstruk dalam penelitian ini adalah baik.

4.2.2.4 Uji Reliabilitas *Composite*

Composite Reliability merupakan pengujian yang menyatakan nilai suatu konstruk untuk menilai konsistensi suatu konstruk. Suatu variabel yang memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dapat disebut reliabel. Hasil nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 15
Hasil nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Sosialisasi Pajak (X1)	0.957	Reliabel
Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan (X2)	0.949	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak UMKM (Y)	0.925	Reliabel
Pemanfaatan Teknologi Informasi (Z)	0.940	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil *Composite Reliability* di atas, keempat variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,70. Nilai *Composite Reliability* untuk variabel sosialisasi pajak adalah yaitu 0,957; variabel modernisasi sistem administrasi perpajakan yaitu 0,949; variabel kepatuhan wajib pajak UMKM sebesar 0,925; variabel pemanfaatan teknologi informasi sebesar 0,940. Nilai ini menggambarkan kemampuan dan konsistensi jawaban responden atas setiap pernyataan yang tertera pada kuesioner. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel.

4.2.3 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner Model digunakan untuk menilai *R-square* dan *F-Square* model penelitian dan besarnya pengaruh antarkonstruk. *Inner Model* menggunakan *bootsrapping*. Dalam penelitian ini, model struktural atau *Inner Model* mencakup *R-square*, *F-Square*, dan pengujian hipotesis.

4.2.3.1 *R-square*

Penilaian *R-square* berfungsi untuk mengukur variabel laten atau dependen. Nilai variabel laten dinilai berdasarkan seberapa baik ia menjelaskan variasi pada variabel dependen. Variabel kepatuhan Wajib Pajak UMKM merupakan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sosialisasi pajak dan modernisasi sistem administrasi perpajakan merupakan variabel independennya, keduanya dinilai berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Hasil nilai *R-Square* dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 4. 16
Hasil nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepatuhan Wajib Pajak UMKM (Y)	0.626

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai *R-Square* memiliki kriteria tersendiri untuk menentukan tinggi rendahnya model struktural *R-Square*. Nilai *R-Square* dikatakan lemah apabila memiliki nilai 0,25; sedang/*moderate* apabila memiliki nilai 0,50; kuat apabila memiliki nilai 0,75. Berdasarkan tabel hasil nilai *R-Square* di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepatuhan Wajib Pajak UMKM

memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,626 yang dikategorikan sedang/*moderate* menuju tinggi karena berada memiliki nilai lebih dari 0,50 dan kurang dari 0,75. Sebagai hasilnya, sosialisasi pajak dan modernisasi sistem administrasi pajak menjelaskan 62,6% dari variansi variabel kepatuhan Wajib Pajak UMKM, dengan 37,4% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam model penelitian ini. Maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel sosialisasi pajak dan modernisasi sistem administrasi perpajakan mempunyai kemampuan sedang/*moderate* dalam menjelaskan variabel kepatuhan wajib Pajak UMKM.

4.2.3.2 *F-Square*

Penilaian *F-Square* diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh suatu variabel dalam model struktural. Bagi model moderasi, pengukuran *F-Square* penting diterapkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh moderasi terhadap hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Nilai *F-Square* diukur berdasarkan *Effect size* variabel yang dibagi menjadi beberapa kriteria. Nilai *F-Square* dikatakan lemah apabila memiliki nilai 0,02; sedang/*moderate* jika mempunyai nilai 0,15; kuat jika mempunyai nilai 0,35.

Tabel 4. 17
Hasil nilai *F-Square*

Variabel	<i>F-Square</i>
Sosialisasi Pajak (X1)	0.031
Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan (X2)	0.236

Disambung ke halaman berikutnya

Tabel 4.17 Sambungan

Pemanfaatan Teknologi Informasi x Sosialisasi Pajak (Z x X1)	0.022
Pemanfaatan Teknologi Informasi x Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan (Z x X2)	0.040

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil nilai *F-Square* tersebut, nilai *F-Square* untuk variabel independen sosialisasi pajak (X1) yaitu 0,031 membuktikan *effect size* variabel tersebut memiliki kriteria yang sedang/*moderate* karena lebih besar dari 0,02 dan lebih kecil dari 0,15. Selain itu, nilai *F-Square* untuk variabel independen lainnya yaitu modernisasi sistem administrasi perpajakan (X2) yaitu 0,236 yang menunjukkan bahwasanya *effect size* variabel tersebut memiliki kriteria yang kuat karena lebih tinggi dari 0,15 dan kurang dari 0,35. Sementara itu, nilai *F-Square* untuk variabel moderasi, yaitu pemanfaatan teknologi informasi x sosialisasi pajak (Z x X1) sebesar 0,022 yang mengindikasikan bahwa *effect size* variabel tersebut mempunyai kriteria sedang/*moderate* karena lebih besar dari 0,02 dan lebih kecil dari 0,15. Selanjutnya, nilai *F-Square* untuk variabel moderasi pemanfaatan teknologi informasi x modernisasi sistem administrasi perpajakan (Z x X2) yaitu 0,040 di mana *effect size* variabel tersebut memiliki kriteria yang sedang/*moderate* karena lebih besar dari 0,02 dan lebih kecil dari 0,15.

4.2.3.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, digunakan metode *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis. Pengujian ini juga menggunakan *path coefficients*

untuk mengukur probabilitas data. Data tersebut dinilai dengan uji T atau *statistic T* dan *probability value* atau *p-value*. Suatu data dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistic $> 1,64$ (*one tailed*) atau $> 1,96$ (*two tailed*) dan *probability value* (*p-value*) $< 0,05$. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh diukur dengan melihat tingkat signifikansi:

- a. Hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki tingkat signifikansi $< 5\%$ atau $0,05$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa suatu pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Hipotesis dinyatakan ditolak jika tingkat signifikansi $> 5\%$ atau $0,05$. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	-0.207	-0.198	0.126	1.648	0.050
X2 -> Y	0.648	0.646	0.157	4.122	0.000
Z -> Y	0.409	0.411	0.096	4.257	0.000
Z x X1 -> Y	-0.159	-0.156	0.121	1.318	0.094
Z x X2 -> Y	0.231	0.229	0.122	1.892	0.029

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hipotesis pertama (H1) menunjukkan hasil nilai *path coefficient* sebesar -0,207 (negatif); nilai *t-statistic* sebesar 1,648; nilai *p-value* sebesar 0,050 untuk sosialisasi pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Nilai *t-statistic* tersebut menunjukkan nilai signifikansi $> 1,64$ dan nilai *p-values* tersebut menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$. Merujuk pada hasil tersebut, dapat diartikan bahwasanya variabel sosialisasi pajak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) **ditolak**.
- 2) Hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai *path coefficient* yaitu 0,648 (positif); nilai *t-statistic* yaitu 4,122; nilai *p-value* yaitu 0,000 untuk modernisasi sistem administrasi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Nilai *t-statistic* tersebut menunjukkan nilai signifikansi $> 1,64$ dan nilai *p-values* tersebut menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$. Merujuk pada uraian tersebut, dapat diartikan bahwasanya variabel modernisasi sistem administrasi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) **diterima**.
- 3) Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan hasil nilai *path coefficient* yaitu -0,159 (negatif); nilai *t-statistic* yaitu 1,318; nilai *p-value* yaitu 0,094 untuk pemanfaatan teknologi informasi dalam memoderasi hubungan sosialisasi pajak dan kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Nilai *t-statistic*

tersebut menunjukkan nilai signifikansi $< 1,64$ dan nilai *p-values* tersebut menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$. Merujuk pada uraian tersebut, dapat diindikasikan bahwa variabel pemanfaatan teknologi informasi tidak memoderasi atau tidak memperkuat pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) **ditolak**.

- 4) Hipotesis keempat (H4) menunjukkan nilai *path coefficient* yaitu 0,231 (positif); nilai *t-statistic* yaitu 1,892 dan nilai *p-value* yaitu 0,029 untuk pemanfaatan teknologi informasi dalam memoderasi hubungan modernisasi sistem administrasi perpajakan dan kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Nilai *t-statistic* tersebut menunjukkan nilai signifikansi $> 1,64$ dan nilai *p-value* tersebut menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$. Merujuk pada uraian tersebut, diketahui bahwasanya variabel pemanfaatan teknologi informasi memoderasi atau memperkuat pengaruh variabel modernisasi sistem administrasi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat (H4) **diterima**.

4.3 Interpretasi Hasil

Merujuk pada hasil uji hipotesis yang telah dilaksanakan, terdapat 2 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. Berikut adalah ringkasan hasil pengujian hipotesis tersebut.

Tabel 4. 19
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Hasil
H1	Sosialisasi Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM.	Ditolak
H2	Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM.	Diterima
H3	Pemanfaatan Teknologi Informasi memperkuat pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM.	Ditolak
H4	Pemanfaatan Teknologi Informasi memperkuat pengaruh modernisasi sistem terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM.	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

4.3.1 Pengaruh Sosialisasi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM ditolak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi pajak secara signifikan dan negatif memengaruhi kepatuhan wajib pajak usaha kecil. Konsekuensi negatif ini menunjukkan bahwa peningkatan sosialisasi pajak dapat mengakibatkan penurunan kepatuhan Wajib Pajak. Kepatuhan Wajib Pajak UMKM akan menurun seiring dengan intensitas dan kualitas sosialisasi pajak. Meskipun secara statistik memiliki pengaruh signifikan, sosialisasi pajak yang seharusnya meningkatkan kepatuhan di kalangan wajib pajak UMKM memiliki arah hubungan yang negatif. Hal ini

menunjukkan keberjalanan sosialisasi pajak yang kurang efektif bagi Wajib Pajak UMKM.

Sosialisasi pajak yang dilakukan Direktorat Jenderal Pajak dilaksanakan dengan berbagai cara, seperti pembagian *leaflet*, pengadaan seminar, maupun pembagian informasi melalui media cetak, iklan layanan televisi dan media elektronik lainnya, maupun penggunaan teknologi seperti *website* dan media sosial. Ditinjau dari hasil penelitian, penyebaran informasi pajak dengan memanfaatkan media sosialisasi tersebut dinilai kurang efektif menjangkau masyarakat, terkhusus Wajib Pajak UMKM. Dari keseluruhan responden, terdapat 43% responden berusia lebih dari 50 tahun. Hal itu dapat menyebabkan responden kesulitan dalam mengakses informasi sosialisasi pajak. Apalagi di perkembangan teknologi saat ini, Direktorat Jenderal Pajak telah memanfaatkan media sosial dan internet untuk mengadakan sosialisasi pajak

Selama pelaksanaan sosialisasi, terjadi pemberian materi yang kurang relevan dan terlalu sulit dipahami oleh Wajib Pajak sehingga menimbulkan kekeliruan atau salah persepsi di antara Wajib Pajak. Sosialisasi pajak yang baik adalah sosialisasi yang mengikuti peraturan terbaru yang berlaku dalam penjabaran isi atau materinya. Perubahan yang terus dialami peraturan perpajakan menimbulkan kebingungan di kalangan Wajib Pajak, oleh sebab itu, sosialisasi pajak seharusnya mampu menjadi sarana untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang timbul di masyarakat. Dengan adanya sosialisasi, Wajib Pajak yang tadinya belum memahami tata

cara perpajakan dapat memahami dan secara tidak langsung meningkatkan pengetahuan pajak mereka melalui materi sosialisasi yang disampaikan. Cara penyampaian materi juga berpengaruh pada daya tangkap Wajib Pajak UMKM terhadap informasi yang disampaikan. Penyampaian materi secara lugas dan jelas akan dapat membantu Wajib Pajak mudah memahami informasi perpajakan yang disampaikan dengan baik sehingga dapat meminimalkan terjadinya kesalahpahaman (Hura & Molinda Kakisina, 2022).

Agar pelaksanaannya jauh lebih efektif, sosialisasi pajak yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Pajak juga hendaknya memperhatikan waktu pelaksanaan sosialisasi. Sosialisasi yang akan dilakukan harus dilaksanakan secara rutin, terlebih ketika terjadi perubahan peraturan perpajakan. Adanya sosialisasi pajak ini dapat membangun kesadaran masyarakat untuk membayar pajak. Sosialisasi pajak mempengaruhi persepsi Wajib Pajak mengenai esensi dan pentingnya meleak pajak, terlebih bagi pelaku UMKM. Pemahaman mendalam tentang pajak akan mendorong warga negara untuk membayar kewajiban pajak karena mereka akan menyadari kontribusi signifikan pajak terhadap ekonomi nasional. (Palupi & Arifin, 2023).

Dalam *Theory of Planned Behaviour* yang menjelaskan terkait motivasi perilaku individu, terdapat faktor yang menentukan niat seseorang dalam melakukan sesuatu, salah satunya adalah *behavioral beliefs*. Kepatuhan membayar pajak dalam diri Wajib Pajak berawal dari adanya

motivasi dalam diri Wajib Pajak itu sendiri. Motivasi tersebut dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk faktor eksternal yang berasal dari lingkungan di luar diri Wajib Pajak. Namun apabila isi sosialisasi pajak tidak memperhatikan karakteristik dan poin apa yang benar-benar dibutuhkan Wajib Pajak, maka dapat menimbulkan persepsi bahwa pajak merupakan hal yang negatif, dalam artian rumit dan memberatkan bagi Wajib Pajak. Untuk memberikan informasi yang sebenarnya dibutuhkan oleh wajib pajak, temuan ini mengindikasikan bahwa sosialisasi pajak perlu dimodifikasi agar dapat menerapkan sosialisasi pajak yang lebih relevan dan komunikatif di masa depan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Azizah, 2019) yang membuktikan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelaksanaan sosialisasi pajak sejauh ini kurang efektif dan relevan bagi Wajib Pajak UMKM dan perlu adanya perancangan ulang agar ke depannya sosialisasi pajak yang dilakukan dapat berdampak secara positif bagi Wajib Pajak UMKM.

4.3.2 Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa modernisasi sistem administrasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM diterima. Salah satu elemen yang berdampak pada kepatuhan Wajib Pajak adalah modernisasi sistem administrasi perpajakan. (Wahyuni

& Purnamawati, 2020). Modernisasi sistem administrasi perpajakan erat kaitannya dengan peningkatan kualitas fasilitas dan layanan perpajakan demi terwujudnya kepatuhan Wajib Pajak. Dalam perkembangannya, pemerintah menerapkan *Account Representative* yang memberikan konsultasi, menginformasikan peraturan baru yang biasanya dilakukan dengan sosialisasi pajak, serta mengawasi pelaksanaan tanggung jawab Wajib Pajak. Layanan yang ditawarkan melalui *Account Representative* ini secara efisien meningkatkan kepatuhan pajak dan memberikan Wajib Pajak rasa dukungan saat mereka menjalankan tanggung jawab mereka.

Selain adanya *Account Representative*, Direktorat Jenderal Pajak juga mengembangkan prosedur administrasi perpajakan. Prosedur tersebut mencakup *e-Registration*, *e-billing*, *e-faktur*, *e-SPT*, dan administrasi lainnya yang menerapkan teknologi informasi. Sistem administrasi yang terus mengalami peningkatan ini memudahkan Wajib Pajak dalam melaksanakan kewajibannya, seperti pembayaran, pelaporan, dan kewajiban perpajakan lainnya. Pembaharuan sistem administrasi perpajakan berbasis teknologi juga diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan perpajakan. Sistem administrasi yang modern tidak akan berjalan secara maksimal apabila tidak dilengkapi dengan sumber daya manusia yang profesional dan berintegritas sebagai pendukung. Petugas pajak adalah sumber daya manusia yang dimaksud dalam hal ini. Direktorat Jenderal Pajak terus meningkatkan kompetensi dan kinerja petugas pajak sebagai

wujud reformasi pajak untuk mendukung sistem administrasi perpajakan yang modern.

Selama pelaksanaannya, modernisasi sistem administrasi perpajakan menerapkan prinsip *Good Governance*. Direktorat Jenderal Pajak menjalankan prinsip *Good Governance* dengan menerapkan prinsip keterbukaan dan membuka informasi untuk menarik partisipasi masyarakat. Prinsip keterbukaan juga memiliki arti bahwa Direktorat Jenderal terbuka dalam menerima kritik dan saran dari masyarakat sebagai kontrol bagi kinerja Direktorat Jenderal Pajak. Pelaksanaan sistem administrasi yang akuntabel dan transparan diterapkan serta layanan berkualitas tinggi disediakan untuk memunculkan rasa nyaman meningkatkan kepercayaan Wajib Pajak terhadap pemerintah (Palupi & Arifin, 2023).

Berdasarkan faktor *normative belief* atau keyakinan normatif yang diungkapkan dalam *Theory of Planned Behavior*, keyakinan yang memunculkan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain yang berpegang teguh pada suatu norma atau regulasi yang berlaku. Norma atau regulasi berlaku yang dimaksud adalah sistem administrasi perpajakan, sedangkan orang lain yang dimaksud adalah faktor eksternal asalnya dari luar diri individu, yaitu pemerintah dan masyarakat. Dengan menawarkan sistem administrasi pajak yang efisien, pemerintah sebagai pihak eksternal, mencoba membangun kepercayaan wajib pajak. Jika seseorang mempercayai sisi positif dari modernisasi sistem administrasi perpajakan, hal tersebut akan menimbulkan motivasi kepada Wajib Pajak itu sendiri

untuk mematuhi peraturan perpajakan yang berlaku dan menjalankan kewajiban perpajakannya (Palupi & Arifin, 2023). Hal ini berarti apabila penerapan modernisasi sistem administrasi perpajakan semakin maksimal, maka kepercayaan masyarakat terhadap Direktorat Jenderal Pajak semakin bertambah pula. Kenaikan kepatuhan wajib pajak secara tidak langsung merupakan akibat dari kepercayaan tersebut. (Cahyani & Basri, 2022).

Menurut penelitian sebelumnya (Anggraeni & Lenggono, 2021; Hapsari & Kholis, 2020; Palupi & Arifin, 2023; Wahyuni & Purnamawati, 2020) modernisasi sistem administrasi perpajakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM, yang mendukung temuan penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa modernisasi sistem administrasi perpajakan meningkatkan efektivitas dan efisiensi sistem, serta mempermudah masyarakat umum dalam membayar pajak.

4.3.3 Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam memperkuat hubungan antara Sosialisasi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi memperkuat pengaruh sosialisasi pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hubungan sosialisasi pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Direktorat Jenderal Pajak memanfaatkan teknologi informasi sebagai upaya untuk menyebarkan informasi mengenai perpajakan atau

melaksanakan sosialisasi pajak. Penyebaran informasi pajak tersebut menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, seperti *Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube*. Informasi ini ditujukan kepada seluruh Wajib Pajak, termasuk Wajib Pajak UMKM. Kemudahan akses informasi terkini melalui media sosial membuatnya marak digunakan di kalangan masyarakat. Dengan ini, pemanfaatan teknologi informasi dengan media sosial diharapkan dapat menumbuhkan sikap patuh pada Wajib Pajak UMKM, tetapi hasil yang bertolak belakang ditemukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, penyebaran informasi atau sosialisasi mengenai perpajakan yang telah dilakukan melalui media sosial belum dilakukan secara maksimal. Terdapat beberapa alasan untuk ini, termasuk kualitas konten yang kurang menarik atau masih sulit dipahami oleh Wajib Pajak. Selain itu, adanya konten lain yang membanjiri media sosial sekarang ini membuat konten informasi berbau pajak mudah terabaikan oleh pengguna media sosial. Konten berbau hiburan, promosi, maupun berita terkini lebih menarik perhatian masyarakat dan mendistraksi masyarakat dari konten edukasi, terlebih konten edukasi perpajakan. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi Direktorat Jenderal Pajak maupun lembaga atau instansi lain untuk meningkatkan kualitas konten agar lebih mudah menarik antusiasme masyarakat.

Berdasarkan temuan penelitian ini, sosialisasi pajak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Hasil ini konsisten dengan pemanfaatan teknologi informasi, yang melemahkan

hubungan antara kepatuhan wajib pajak UMKM dan sosialisasi pajak. Wajib Pajak pernah mengakses media sosial resmi atau *website* resmi Direktorat Jenderal Pajak, namun masih terdapat pertanyaan-pertanyaan yang belum mereka temukan jawabannya dari konten informasi tersebut. Diskusi dengan tokoh masyarakat melalui media sosial juga bisa dibilang lebih terbatas dari segi komunikasi. Selain itu, dari keseluruhan responden, 43% responden merupakan Wajib Pajak berusia lebih dari 50 tahun yang kurang memahami teknologi. Hal itu dapat menyebabkan responden masih kesulitan dalam mengakses informasi perpajakan.

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), rendahnya konstruk *Perceived Usefulness* mempengaruhi rendahnya niat atau motivasi seseorang untuk mengakses konten yang berhubungan dengan perpajakan dari Direktorat Jenderal Pajak maupun instansi lainnya yang dibagikan melalui media sosial. Masyarakat merasa belum dapat melihat manfaat dari konten tersebut. *Perceived ease of use* yang rendah juga dapat berpengaruh pada persepsi individu bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang menjadikan media sosial sebagai wadah untuk melakukan sosialisasi pajak ini sulit untuk dipahami atau dimengerti.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Fatmawati et al., 2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi, seperti media sosial, belum berhasil menjadi pemoderasi pada pengaruh sosialisasi. Selain itu, hasil penelitian (M. Maulana & Yulianti, 2022) yang menyatakan bahwa tidak ditemukan

informasi tentang penggunaan teknologi informasi yang bisa digunakan sebagai standar untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Temuan ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi informasi untuk menyalurkan sosialisasi pajak dengan penggunaan media sosial sebagai sarana masih memiliki banyak hal yang harus dibenahi agar ke depannya dapat menyediakan informasi yang dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat.

4.3.4 Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam memperkuat Hubungan antara Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi memperkuat pengaruh modernisasi sistem administrasi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM diterima. Teknologi informasi merupakan hal yang berperan penting dalam reformasi perpajakan, khususnya di bidang administrasi pajak. Modernisasi sistem administrasi mengalami penyempurnaan dari waktu ke waktu dengan terus memanfaatkan teknologi informasi sebagai penunjangnya.

Pemanfaatan teknologi informasi diterapkan untuk menyediakan fasilitas pelayanan administrasi pajak yang memadai dan meningkatkan efektivitas dalam penggunaannya. Dalam bidang administrasi, Direktorat Jenderal Pajak telah mengembangkan sistem administrasi pajak yang modern berupa registrasi NPWP secara *online*, pengisian *e-SPT*, *e-Filling*, serta pembuatan faktur pajak secara *online*. Berdasarkan temuan penelitian ini, Wajib Pajak UMKM menilai pelaksanaan administrasi pajak yang

modern ini lebih efektif dan efisien. Kepraktisan dalam mengakses administrasi secara *online* memudahkan Wajib Pajak untuk mengakses layanan sesuai kemauan mereka (Meiliana et al., 2021). Wajib Pajak hanya perlu menyiapkan fasilitas *hardware* yang memadai, seperti laptop/hp/komputer untuk mengakses administrasi tersebut. Dengan kemajuan teknologi saat ini, fasilitas tersebut sudah sering dijumpai dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Melalui pendayagunaan teknologi informasi pada modernisasi sistem administrasi perpajakan ini, Wajib Pajak UMKM merasa dimudahkan dalam melakukan penyetoran dan pembayaran pajak maupun kewajiban perpajakan lainnya (Anggraeni & Lenggono, 2021). Wajib Pajak beranggapan bahwa penggunaan teknologi informasi pada reformasi sistem administrasi perpajakan memberikan pengaruh yang positif terhadap persepsi mereka terhadap modernisasi sistem administrasi perpajakan. Hal ini meningkatkan kepercayaan Wajib Pajak terhadap pemanfaatan teknologi informasi dalam sistem administrasi perpajakan.

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), efektivitas pendayagunaan teknologi informasi pada modernisasi administrasi perpajakan berhubungan dengan konstruk *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat). Konstruk ini menjelaskan kepercayaan pengguna pada sistem tertentu yang dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan pada penggunaannya. Ditinjau dari konstruk ini, teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas suatu pekerjaan, sama halnya

dengan penerapan teknologi informasi pada modernisasi sistem administrasi perpajakan. Pekerjaan menjadi lebih efisien berkat teknologi informasi, yang kini mendukung sistem administrasi pajak yang modern. Kemudahan dalam aksesnya membuat Wajib Pajak lebih fleksibel dalam penyetoran, pembayaran, maupun pelaporan pajak. Hal itu meningkatkan kepercayaan Wajib Pajak UMKM, seperti halnya dengan konstruk *Perceived ease of use* dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu teknologi bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari, digunakan, dan dikendalikan sesuai instruksi pengguna serta meningkatkan keterampilan pengguna.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nopiana & Natalia, 2018) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Hasil tersebut membuktikan bahwa penggunaan teknologi informasi memperkuat pengaruh modernisasi sistem administrasi perpajakan terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Teknologi informasi yang dimanfaatkan untuk penyediaan fasilitas pelayanan administrasi pajak yang lebih memadai dan modern dapat meningkatkan efektivitas dalam pelaksanaan tanggung jawab Wajib Pajak, sehingga mendorong kenaikan Wajib Pajak yang patuh.