

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPATUHAN PEMBAYARAN PAJAK KENDARAAN DALAM PROGRAM PEMUTIHAN DI PALANGKA RAYA**

**Munik Lumbanraja<sup>1</sup>, Novi Nur Aeni<sup>2</sup>, Fitriana Selvia<sup>3</sup>, Sri Mujiarti Ulfah<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Palangka Raya, Kota Palangka Raya

Email Korespondensi: muniklumbanraja06@gmail.com

**ABSTRACT**

Low motor vehicle tax compliance rates pose a serious challenge to regional revenues. Based on 2024 data, only 51.99% of vehicles comply with motor vehicle tax payments out of a total of 110.87 million vehicles in Indonesia. In this context, social media has emerged as a promising communication channel for raising tax awareness. This study aims to analyze the influence of social media on motor vehicle tax compliance in the amnesty program in Palangka Raya. The method used is descriptive quantitative with data collection through an online questionnaire based on Google Forms. The research sample consisted of 108 students who owned vehicles, taken from a population of 150 people using purposive sampling techniques. Data analysis using simple linear regression tests shows that social media has a positive and significant effect on tax payment compliance, with a contribution of 38.3%. These results confirm that social media is a useful public communication tool to support government initiatives. This study is important because it offers a new approach to understanding motor vehicle tax compliance by highlighting the role of social media in supporting tax amnesty programs, particularly in Palangka Raya.

**Keywords:** Social Media, Tax Compliance, Motor Vehicle Tax, Amnesty Program.

**ABSTRAK**

Rendahnya tingkat kepatuhan pembayaran pajak kendaraan bermotor menjadi tantangan serius bagi pendapatan daerah. Berdasarkan data tahun 2024, hanya 51,99% kendaraan yang patuh membayar PKB dari total 110,87 juta kendaraan di Indonesia. Dalam konteks ini, media sosial hadir sebagai saluran komunikasi yang menjanjikan untuk meningkatkan kesadaran pajak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap kepatuhan pembayaran pajak kendaraan bermotor dalam program pemutihan di Palangka Raya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online berbasis *Google Form*. Sampel penelitian berjumlah 108 orang mahasiswa pemilik kendaraan, diambil dari populasi 150 orang menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pembayaran pajak, dengan kontribusi sebesar 38,3%. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial adalah alat komunikasi publik yang berguna untuk mendukung inisiatif pemerintah. Penelitian ini penting karena menawarkan pendekatan baru dalam memahami kepatuhan pajak kendaraan bermotor dengan menyoroti peran media sosial dalam mendukung program pemutihan pajak, khususnya di Palangka Raya.

**Kata kunci:** Media Sosial, Kepatuhan Pajak, Pajak Kendaraan Bermotor, Program Pemutihan.

**PENDAHULUAN**

Secara global, kepatuhan pajak merupakan isu mendasar yang berkontribusi besar terhadap kestabilan ekonomi dan pendanaan layanan publik. Namun, tingkat kepatuhan pajak masih rendah di banyak negara akibat faktor kompleks seperti kurangnya pengetahuan pajak, sistem perpajakan yang rumit, dan kurangnya kepercayaan kepada institusi pemerintah. Fenomena ini diperparah oleh ketidakmampuan media tradisional dalam menjangkau dan membangun kesadaran yang luas.

**Penerbit:**

**LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)**

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

45

Indexed



SINTA 5



Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai fenomena global yang mengubah cara komunikasi dan sosialisasi, termasuk dalam hal edukasi pajak. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan besar dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat terhadap kepatuhan pajak karena jangkauan luas, interaktivitas, serta kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat. Sosial media campaigns terbukti efektif meningkatkan kesadaran dan moral pajak melalui penyebaran informasi, *word of mouth digital*, dan keterlibatan *influencer* sebagai role model kepatuhan. Tantangan globalnya adalah bagaimana strategi yang tepat dalam menggunakan media sosial untuk memperbaiki sikap dan perilaku kepatuhan wajib pajak, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang lebih aktif di ranah digital.

Menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022, Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) didefinisikan sebagai pungutan yang dikenakan terhadap kepemilikan atau penguasaan kendaraan bermotor. Adapun yang dimaksud dengan kendaraan bermotor meliputi semua kendaraan beroda termasuk kendaraan dengan gandingan yang beroperasi di jalan darat maupun kendaraan air yang digerakkan oleh mesin atau alat teknik lain. Fungsi utama dari peralatan tersebut adalah mengubah sumber energi menjadi tenaga penggerak untuk mengoperasikan kendaraan. (Katjong et al. 2024) dalam (Nurul Q, 2025). Kepatuhan wajib pajak merupakan elemen krusial dalam mendukung keberlanjutan fiskal daerah. Salah satu jenis pajak yang berkontribusi signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Namun, tingkat kepatuhan masyarakat dalam membayar PKB masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya kesadaran, kurangnya informasi, dan persepsi negatif terhadap proses administrasi.

Di Indonesia, menurut (Wildan, 2024), tingkat kepatuhan pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) hanya 51,99% dari total 110,87 juta kendaraan. Hal ini mengindikasikan rendahnya tingkat kepatuhan bayar pajak kendaraan dan menjadi beban bagi pemerintah daerah dalam mengelola pendapatan daerah. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan relevansi topik ini. Studi oleh Indah Puspita Sari (I. P. Sari, 2023) di Palembang menunjukkan bahwa media sosial, bersama dengan kesadaran wajib pajak dan norma subjektif, berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan. Sementara itu, penelitian Muhamad Arfan Arsyad (Arsyad, 2022) di Palangka Raya menemukan pengaruh positif dari e-SAMSAT, pajak progresif, dan sanksi, namun juga mencatat bahwa terdapat 39,7% variabel lain yang belum terakomodasi dimana media sosial diduga sebagai salah satu di antaranya. Berdasarkan studi Purwati dkk. (Purwati et al., 2022), media sosial memiliki pengaruh positif yang paling kuat dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak, dengan kontribusi sebesar 49,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran informasi pajak di platform seperti WhatsApp, Instagram, atau Facebook sangat efektif.

Penelitian ini penting karena menawarkan pendekatan baru dalam memahami kepatuhan pajak kendaraan bermotor dengan menyoroti peran media sosial dalam mendukung program pemutihan pajak, khususnya di Palangka Raya. Meskipun studi sebelumnya telah menunjukkan pengaruh positif media sosial, kesadaran, dan norma sosial terhadap kepatuhan pajak, belum ada kajian yang secara spesifik mengintegrasikan media sosial dalam model analisis di wilayah ini. Dengan adanya program pemutihan pajak tahun 2025 di Kota Palangka Raya, penelitian ini menjadi relevan dan tepat waktu untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi publik. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi peningkatan kepatuhan pajak di tingkat lokal, tetapi juga memperluas cakupan teoritis dalam studi perpajakan secara lebih kontekstual dan adaptif terhadap dinamika digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner *online* berbasis *Google Form*. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert empat poin (1 sampai 4) untuk mengukur variabel penelitian. Populasi sasaran penelitian ini adalah wajib pajak kendaraan bermotor yang berdomisili di Palangkaraya, dengan sampel yang difokuskan pada mahasiswa dari empat universitas. Sampel sebanyak 108 orang diambil dari populasi 150 orang menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada tabel Krejcie dan Morgan. Teknik *purposive sampling* diterapkan

untuk memilih responden yang memenuhi kriteria, yaitu mahasiswa pemilik kendaraan bermotor. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan membagikan tautan *Google Form* melalui grup atau pesan pribadi dalam aplikasi WhatsApp.

## PEMBAHASAN

### Tax Compliance Theory (Allingham & Sandmo)

Penelitian Allingham dan Sandmo (1972) dalam "*Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis*" dianggap sebagai pendahulu dalam bidang kepatuhan wajib pajak. Penelitian mereka menggunakan teori ekonomi klasik dan teori kegunaan optimum yang dikembangkan oleh Gary Becker dalam penelitian berjudul "*Crime and Punishment: An Economic Approach*", dan kemudian memosisikan wajib pajak sebagai wajib pajak. Menurut penelitian, ada tiga faktor yang memengaruhi kepatuhan Wajib Pajak: tingkat kemungkinan pemeriksaan (*audit rate*), persentase pajak yang dikenakan atas Wajib Pajak (*tax rate*), dan tingkat sanksi yang diberikan kepada Wajib Pajak atas pelanggaran atau penggelapan pajak (Nugrahanto et al., 2019).

Penelitian tentang kepatuhan Wajib Pajak yang menggunakan pendekatan teoritis terus berkembang setelah penelitian Allingham dan Sandmo (1972). Beberapa koreksi terhadap model Allingham dan Sandmo (1972) telah dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Yitzhaki dalam Slemrod dan Yitzhaki (2002), dengan menyatakan bahwa persentase pajak (*tax rate*) tidak mempengaruhi keputusan Wajib Pajak untuk kepatuhan pajak (Nugrahanto et al., 2019).

Salah satu kemajuan lain adalah Andreoni, Errard, dan Feinstein (1998) yang mencoba memasukkan hubungan antara Wajib Pajak dan otoritas perpajakan, seperti adanya keterbatasan sumber daya dan anggaran selama pelaksanaan pemeriksaan pajak. Selain itu, model yang dibuat oleh Allingham dan Sandmo (1972) dapat digabungkan dengan kerangka teori lain, seperti yang dilakukan oleh Reinganum dan Wilde (1985) dengan pendekatan *Principal-Agent Framework*, Erard dan Feinstein (1994) dan Lipatov (2003) dengan pendekatan *Game Theory* atau Bernasconi (1998) dengan pendekatan urutan penghindaran risiko (Nugrahanto et al., 2019).

Selain itu beberapa perkembangan lain dari pendekatan teoritis antara lain dengan memasukkan unsur penghindaran pajak (*tax avoidance*) seperti yang dilakukan oleh Stiglitz (1985). Perkembangan kerangka teori Allingham dan Sandmo (1972) juga dilakukan dengan mengubah teori kegunaan optimum dengan teori prospek yang dipopulerkan oleh Kahnemann dan Tversky seperti yang dilakukan oleh Gideon (1999), dimana kemudian perbandingan atas kedua teori tersebut diteliti oleh Dhami dan Al-Nowaihi (2004). Selain perkembangan model, pendekatan teoritis juga dikembangkan untuk meneliti dampak tidak langsung kepatuhan Wajib Pajak (Ratto, Thomas, dan Ulph, 2009) dan juga dikembangkan tidak hanya dalam kerangka teori ekonomi tetapi juga dapat menggunakan kerangka ilmu lainnya seperti psikologi seperti yang dilakukan oleh Kirchler, Hoetzl, dan Wahl (2008) dengan menggunakan kerangka "*Slippery Slope*".

Teori standar tentang teori kepatuhan (*tax compliance* Allingham dan Sandmo (1972) berpendapat bahwa karena tingkat kepatuhan ekonomi sangat tinggi, tidak ada orang yang bersedia membayar pajak secara sukarela. Oleh karena itu, mereka akan selalu menentang pembayaran pajak karena takut risiko. Mereka menyatakan bahwa ada tiga komponen utama yang mempengaruhi kepatuhan pajak, yaitu tarif pajak, kemungkinan pemeriksaan, dan besarnya sanksi yang mungkin dikenakan (Wurangian et al., 2021). Dengan menggunakan kerangka teoretis Allingham dan Sandmo (1972), analisis fenomena kepatuhan pajak di sektor informal Indonesia menunjukkan bahwa keputusan wajib pajak (WP) di sektor ini dihasilkan dari evaluasi rasional terhadap biaya dan manfaat relatif (Allingham & Sandmo, 1972). Dalam pandangan ini, WP dianggap sebagai aktor ekonomi yang berusaha memaksimalkan keuntungan pribadi mereka. Ada beberapa faktor penting yang memengaruhi kepatuhan pajak. Ini termasuk kemungkinan audit yang dirasakan, ekspektasi sanksi jika terdeteksi melakukan pelanggaran, tarif pajak yang berlaku, dan tingkat pendapatan yang dimiliki (Allingham & Sandmo, 1972). Secara fundamental, teori ini

mengasumsikan bahwa WP akan cenderung tidak patuh apabila keuntungan yang diantisipasi dari tindakan tersebut melampaui risiko dan biaya yang mungkin timbul sebagai akibatnya.

## Teori Komunikasi Publik (James E. Grunig, 1992)

James E. Grunig adalah salah satu teoritikus paling berpengaruh di bidang public relations. Berdasarkan karya fundamental James E. Grunig dalam *Excellence in Public Relations and Communication Management* (1992), teori komunikasi publik yang diusungnya merepresentasikan sebuah paradigma yang mentransformasi fungsi *public relations* dari sekadar teknik publisitas menjadi fungsi manajemen strategis yang integral. Teori ini berpijak pada fondasi Model Komunikasi Dua Arah Simetris (*Two-Way Symmetrical Model*), yang menekankan bahwa praktik PR yang paling efektif dan etis bukanlah tentang mendominasi opini publik, melainkan tentang membangun hubungan timbal balik yang setara melalui dialog dan negosiasi. Dalam model ini, organisasi dan publiknya berada dalam posisi sejajar; komunikasi digunakan untuk saling mendengarkan, memahami, dan beradaptasi, dengan tujuan akhir mengelola konflik dan menciptakan solusi yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

Lebih dari sekadar model komunikasi, Grunig mengembangkan teorinya menjadi sebuah kerangka normatif yang komprehensif yang dikenal sebagai *The Excellence Theory*. Teori ini berargumen bahwa nilai strategis PR bagi sebuah organisasi terletak pada kemampuannya untuk berfungsi sebagai "konsultan hubungan" bagi manajemen puncak, yang memungkinkan organisasi secara keseluruhan untuk lebih adaptif terhadap lingkungan eksternalnya. Untuk mencapai tingkat "keunggulan" ini, Grunig menetapkan seperangkat prasyarat kunci. Prasyarat ini mencakup: pemberdayaan PR dengan akses langsung ke dominan koalisi (pengambil keputusan utama), integrasi fungsi PR sebagai satu departemen yang independen, dan pergeseran peran praktisi dari teknisi yang sekadar melaksanakan menjadi manajer yang mengelola program secara strategis (E. Grunig et al., 1992).

Secara esensial, teori Grunig tahun 1992 ini menegaskan bahwa keunggulan dalam komunikasi publik tidak diukur dari banyaknya pemberitaan, tetapi dari kapasitasnya untuk memfasilitasi pemahaman bersama, membina hubungan jangka panjang yang saling percaya, dan berkontribusi pada efektivitas organisasi dengan menjembatani kepentingan organisasi dengan harapan publiknya. Karya ini meletakkan dasar filosofis bahwa public relations, dalam bentuknya yang paling ideal, adalah disiplin manajemen yang beretika dan berpusat pada hubungan (*relationship-management*), yang menjadikan komunikasi sebagai jantung dari kelangsungan hidup dan legitimasi organisasi dalam masyarakat.

*Excellence Project*, yang didirikan oleh *International Association of Business Communicators (IABC) Research Foundations*, dipimpin oleh James E. Grunig dari *University of Maryland*, adalah salah satu studi yang mendasari konsep atau teori normatif public relations. Teori *Excellence*, yang berasal dari penelitian Grunig dan tim IABC selama lima belas tahun, dapat digunakan sebagai pedoman bagi organisasi tentang karakteristik pers yang harus dimiliki oleh sebuah organisasi. Menurut James Grunig (2002), teori *excellence public relations* merupakan pengembangan dari empat model public relations, yang diterapkan praktisi PR dalam menjalin hubungan dengan publik. Model ini dapat juga disebut sebagai tipe proses kegiatan public relations. Keempat model tersebut adalah *press agency*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*. Keempat model ini dibuat berdasarkan empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan kepentingan antara kedua pihak (tujuan), saluran, dan dimensi etis. Keempat model ini merupakan "representasi tahap dalam sejarah public relations" (Kriyantono, 2014) dalam (G. G. Sari & Hardianti, 2021).

## Uji Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 108 orang. Hasil penelitian memperlihatkan karakteristik responde menjadi sampel penelitian ini. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sekitar 37 atau 34,3% dibanding perempuan sekitar 71 atau 65,7%. Adapun klasifikasi usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia <20 tahun sebanyak 43 atau 39,8%, Kemudian adalah yang berusia 20-30 tahun

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

[redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id](mailto:redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id)

48

Indexed



SINTA 5



dengan nilai 59,3% atau sebanyak 64 responden. Dilanjutkan dengan usia 31-40 tahun dengan nilai 1% atau sebanyak 1 responden. Selanjutnya klasifikasi pada Pendidikan terakhir yaitu SMA/Sederajat sebanyak 94 responden dengan nilai 87% dan S1 sekitar 14 responden dengan nilai 13%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan ketepatan dan ketepatan suatu alat ukur untuk digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Rosita et al., 2021). Hasil uji coba kuesioner diolah menggunakan perangkat lunak pengolahan data dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid, tetapi sebaliknya jika nilai  $r$  hitung  $<$  dari nilai  $r$  tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid atau berada pada tingkat signifikansi alfa ( $p$ ) = 0,05 (Ridha Ramadhany, n.d.).

Adapun pengujian validitas antar variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Product Moment Correlation*. Berdasarkan hasil uji, seluruh item dalam instrument diuji terhadap total skor masing-masing variabel untuk mengetahui tingkat validitasnya. Hasil uji menunjukkan: variabel X (Media Sosial) yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% terhadap variabel Y (Kepatuhan pembayaran pajak) yang terdiri dari 10 item pernyataan valid.

**Tabel 1: Hasil uji Realibilitas Instrumen penelitian**

No	Variabel instrumen	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Media Sosial (X)	10	0,834	Realibel
2.	Kepatuhan Pembayaran Pajak (Y)	10	0,893	Realibel

Sumber: Hasil Output SPSS 26, November 2025

Uji reliabilitas instrumen penelitian digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas kusioner (Dewi & Sudaryanto dalam (Rosita et al., 2021)).

Dari hasil uji yang dilakukan, nilai Cronbach's Alpha ditas 0,80 yaitu sebesar 0,834 untuk variabel X dan 0,893 untuk variabel Y. Maka nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

### Uji Prasyarat Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linearitas dan Uji Heteroskedastisitas)

Analisis regresi merupakan perhitungan statistik untuk menguji seberapa erat hubungan antar variabel. Dalam analisis regresi, ada dua variabel yaitu satu variabel terikat, yang biasanya ditunjukkan dengan simbol Y, dan satu variabel bebas atau lebih, yang biasanya ditunjukkan dengan simbol X. Hubungan antara kedua variabel ini memiliki sifat linier.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa analisis parametrik dapat dilakukan (Handayani & Subakti, 2021) dalam (A. P. Sari et al., 2024).

**Gambar 1: Uji Normalitas**



Sumber: SPSS 26, November 2025

Gambar 1. Hal di atas mengidentifikasi bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan tidak menyebar menjauh dari garisnya sehingga dapat dikatakan normal.

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Dengan taraf signifikansi 5%, nilai F dalam penelitian dibandingkan dengan nilai F pada tabel. Kedua variabel memiliki pengaruh linier jika nilai F yang diperoleh lebih kecil dari nilai F pada tabel.

**Tabel 2: Hasil Uji Linearitas Hubungan antar Variabel**

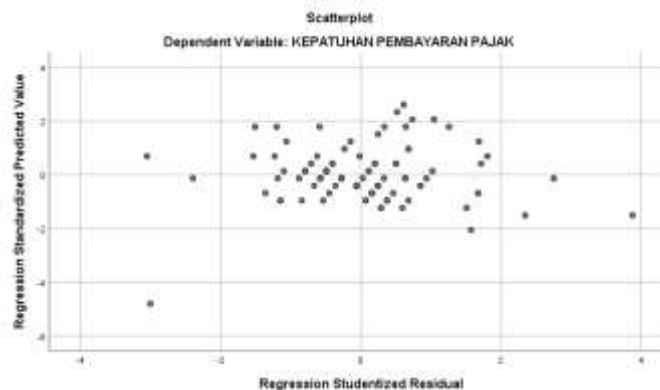
Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	1179.839	17	69.402	8.780	.000
Linearity	724.286	1	724.286	91.634	.000
Deviation from Linearity	455.553	16	28.472	3.602	.000
Within Groups	711.374	90	7.904	—	—
Total	1891.213	107	—	—	—

Sumber: Hasil Output SPSS 26, November 2025

Dari data pada tabel diatas, nilai signifikansi pada *linearity* adalah 0.000 ( $< 0,005$ ). Dari tabel F diperoleh nilai  $F_{tabel}$  3,93. Berdasarkan nilai F, maka dapat disimpulkan  $F_{hitung}$  3.602  $< F_{tabel}$  3.93 artinya ada hubungan secara signifikan antara media sosial (X) dengan Kepatuhan pembayaran pajak (Y).

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa dalam suatu model terdapat perbedaan antara varian observasi atau residual (Nugraheni et al., 2021). Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan bahwa model regresi memiliki "*variance residual*" yang homoskedastis atau konstan. Jika tidak, hasil regresi menjadi tidak efisien dan kesimpulan statistik tidak valid.

**Gambar 2: Scatterplot uji heteroskedastisitas**



Sumber: SPSS 26, November 2025

Hasil uji *scatterplot* yang menunjukkan bagaimana nilai prediksi terstandarisasi dan residual terstandarisasi dari model regresi berhubungan satu sama lain. Di sekitar garis horizontal (0), distribusi residual terlihat acak; ini menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan menunjukkan homoskedastisitas, atau konsistensi varian residual. Oleh karena itu, scatterplot ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik untuk memprediksi kepatuhan pembayaran pajak. Ini karena model regresi linear memenuhi asumsi dasar tanpa mengalami pelanggaran yang signifikan.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan uji regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara satu variabel independen dan satu variabel dependen (Almumtazah et al., 2024).

**Tabel 3: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

No	Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standard Error
1.	Konstanta (a)	12.340	2.354
2.	Media Sosial (X)	.714	.088

Sumber: SPSS 26, November 2025

Rumus:  $Y = a+bx$ , keterangan a= angka konstanta dari unstandardized coefficients yaitu 12.340. Artinya apabila tidak ada media sosial sebagai sumber informasi maka nilai konsisten kepatuhan pembayaran pajak (Y) adalah 12.340. b = angka koefisien regresi yaitu 0.714 artinya setiap penambahan 1% tingkat Media sosial (X), maka tingkat Kepatuhan akan meningkat 0.714. Kesimpulannya, karena nilai koefisien regresi positif (+) maka variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y, sehingga  $Y=12.349+0.714 X$ .

**Tabel 4: Uji Hipotesis**

No	Variabel	T <sub>hitung</sub>	Sig. (p-value)
1.	Media Sosial (X)	8.111	0.000

Sumber: SPSS 26, November 2025

Sebagai dasar pengambilan keputusan uji homogenitas adalah a) Jika nilai Sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, b) Jika nilai Sig. > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak (Takaria et al., 2025). Berdasarkan tabel diatas bahwa 0.000 < 0.05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh Media sosial (X) Kepatuhan pembayaran pajak (Y).

**Tabel 5: Uji t**

No	Variabel bebas	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig. (p-value)	Keterangan
1.	Media Sosial	8.111	1.982	0.000	Signifikan (H0 ditolak dan Ha diterima)

Sumber: SPSS 26, November 2025

Dengan asumsi bahwa variabel bebas lain tidak berubah, uji t dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Putra & Haryadi, 2023). Keterangan  $\alpha = 0,05$  n = 108 sampel, k = 2, t<sub>hitung</sub> = 8,111 nilai  $(\alpha)/2 = 0.05/2 = 0.025$ . df = n-k = 108-2 = 106, sehingga df 106 (maka dilihat di tabel bahwa t, tabel t = 1.982). Sehingga, t<sub>hitung</sub> 8,111 > t<sub>tabel</sub> 1,982 artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan 5%.

**Tabel 6: Uji Determinan (Uji R)**

No.	R (koefisien korelasi)	R square (koefisien determinasi)	Keterangan
1.	0.619	0.383	Hubungan cukup kuat dengan 38,3% variasi X dijelaskan oleh Y.

Sumber: SPSS 26, November 2025

Koefisien determinasi menilai kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen (Putra & Haryadi, 2023). Berdasarkan tabel diatas r squarenya 0.383 artinya bahwa pengaruh media sosial (X) terhadap kepatuhan pembayaran pajak (Y) adalah Sebesar 38.3% sedangkan 61.7% kepatuhannya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Gambar 3: Analisis regresi sederhana



Sumber: Model structural pengaruh media sosial terhadap kepatuhan pembayaran pajak di Palangka Raya

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepatuhan pembayaran pajak kendaraan dalam program pemutihan ( $\text{Sig.} = 0,001 < \alpha 0,05$ ). Besaran pengaruh media sosial ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 38,3%, yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan faktor penentu yang cukup penting dalam membentuk kepatuhan membayar pajak, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain sebesar 61,7% yang mempengaruhi kepatuhan tersebut di luar model penelitian ini.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan Tax Compliance Theory (Allingham & Sandmo, 1972) yang menyatakan bahwa kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh evaluasi rasional atas risiko dan manfaat. Media sosial dalam konteks ini berperan sebagai saluran informasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran wajib pajak terhadap risiko audit dan sanksi, sehingga memperkuat keputusan untuk patuh.

Dari perspektif Teori Komunikasi Publik (Grunig, 1992), media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang mendukung terciptanya dialog dan kepercayaan antara otoritas pajak dan wajib pajak. Melalui komunikasi yang simetris dan interaktif, media sosial membantu membangun hubungan jangka panjang yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas program pemutihan dan legitimasi institusi perpajakan.

### Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan dalam penelitian ini memperoleh penguatan empiris dari sejumlah studi terdahulu, sekaligus menawarkan perspektif yang lebih mendalam. Secara spesifik, hasil yang menunjukkan pengaruh signifikan media sosial terhadap kepatuhan pajak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Puspita Sari (I. P. Sari, 2023) di Ilir Barat I, Palembang. Dalam penelitiannya yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel wajib pajak kendaraan bermotor, mengonfirmasi bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak, meskipun dikaji bersama variabel lain. Selanjutnya, penelitian Purwati dkk. (Purwati et al., 2022) di Kabupaten Jember bahkan menemukan bahwa media sosial merupakan faktor paling penting dengan kontribusi sebesar 49,8%. Namun, temuan Arsyad (Arsyad, 2022) di Palangka Raya menunjukkan bahwa celah penjelasan sebesar 39,7% dipenuhi oleh variabel seperti media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus dimaksudkan untuk mengisi celah tersebut.

Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan yang membedakannya. Jika penelitian sebelumnya menempatkan media sosial sebagai salah satu dari beberapa variabel independen yang setara, temuan dalam penelitian ini, dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 38,3%, berhasil mengkuantifikasi besaran kontribusi spesifik dari media sosial secara lebih jelas. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya signifikan, tetapi juga merupakan faktor penentu dengan kekuatan pengaruh yang kategori sedang, sebuah nuansa yang memberikan informasi lebih kaya bagi otoritas pajak dalam mengalokasikan sumber daya komunikasinya.

Lebih lanjut, penelitian ini memberikan fondasi teoretis yang lebih kokoh dan multidimensi. Sementara penelitian sebelumnya mungkin menjelaskan hubungan tersebut secara umum, penelitian ini membongkai temuan serupa melalui lensa Tax Compliance Theory (Allingham & Sandmo, 1972) dan Teori Komunikasi Publik (Grunig, 1992). Integrasi kedua teori ini memberikan penjelasan yang lebih komprehensif: media sosial tidak hanya berfungsi sebagai corong informasi satu arah untuk mempengaruhi pertimbangan rasional wajib pajak (seperti risiko dan sanksi), tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunikasi dua arah yang simetris. Melalui fitur interaktif seperti tanya jawab langsung dan

klarifikasi kebijakan, media sosial membangun kepercayaan (*trust*) dan legitimasi institusi, yang pada gilirannya mendorong kepatuhan yang lebih sukarela dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terkait Pengaruh media sosial terhadap kepatuhan pembayaran pajak kendaraan dalam program pemutihan di palangka raya, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepatuhan pembayaran pajak kendaraan dalam program pemutihan di Palangka Raya. Besaran pengaruhnya tercatat sebesar 38,3%, yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan faktor penentu dengan kategori sedang dalam membentuk kepatuhan masyarakat. Temuan ini mengonfirmasi bahwa media sosial berperan sebagai saluran komunikasi dan informasi yang efektif. Namun, sebagian besar kepatuhan (61,7%) masih dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini, menunjukkan bahwa media sosial bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel yang hanya melibatkan mahasiswa membuat temuan kurang dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi wajib pajak. Model penelitian yang digunakan juga terlalu sederhana, karena hanya menguji pengaruh media sosial dan meninggalkan 61,7% faktor penentu kepatuhan lainnya yang tidak diteliti. Selain itu, pendekatan kuantitatif ini tidak mampu menggali mekanisme atau penyebab mendalam di balik pengaruh yang ditemukan, serta rentan terhadap bias sosial dalam pengisian kuesioner.

## REFERENSI

- Almumtazah, N., Candra, D., & Novitasari, R. (2024). Prediksi Jumlah Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Regresi Linier Sederhana. June 2021. <https://doi.org/10.22487/2540766X.2021.v18.i1.15465>
- Arsyad, M. A. (2022). Pengaruh Penerapan e-Samsat, Pajak Progresif, dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Kota Palangka Raya. <https://digilib.iain-palangka.ac.id/4999/1/SKRIPSI MUHAMAD ARFAN ARSYAD & 1704120614.pdf>
- E. Grunig, J., M.Dozier, D., P. Ehling, W., A. Grunig, L., C. Repper, F., & White, J. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. 531–576. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780203812303&type=googlepdf>
- Nugrahanto, A., Nasution, S. A., Pajak, D. J., & Ri, K. K. (2019). KEPATUHAN WAJIB PAJAK BADAN DI INDONESIA. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara*, 1, 91–111.
- Nugraheni, P. P., Kumaat, R. J., Mandej, D., Pembangunan, J. E., Sam, U., Manado, R., Hausman, U., & Tukar, N. (2021). P. P. Nugraheni, R. J. Kumaat, D. Mandej. ANALISIS DETERMINAN EKSPOR SULAWESI UTARA KE NEGARA-NEGARA TUJUAN EKSPOR PERIODE 2012-2018 THE ANALYSIS OF EXPORT DETERMINANTS IN NORTH SULAWESI TO ITS DESTINATION COUNTRIES IN 2012-2018 *Jurnal EMBA* Vol. 9(2), 176–186.
- Nurul Q, W. dkk. (2025). Peran Kebijakan Pemutihan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor. 8(2), 1141–1146. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2035>
- Purwati, N., Probowulan, D., & Zulkarnaeni, A. S. (2022). Dampak sosialisasi insentif pajak kendaraan bermotor terhadap kepatuhan wajib pajak di kabupaten Jember. 2(2), 94–108. <https://doi.org/10.31603/bacr.7548>
- Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MACKESSEN INDONESIA hubungan suatu variabel tak bebas / response ( Y ) dengan 2 ( dua ) atau lebih variabel Standardize. 1(November 2022), 154–159.

- Ridha Ramadhany. (n.d.). BUKU SAKU DIGITAL PENGGUNAAN APLIKASI SPSS VERSI 29.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. 4(4), 279–284.
- Sari, A. P., Hasanah, S., & Nursalman, M. (2024). Uji Normalitas dan Homogenitas dalam Analisis Statistik. 8(2012), 51329–51337.  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/24059/16348/40756>
- Sari, G. G., & Hardianti, G. (2021). Implementasi Excellence Public Relations dalam Pengelolaan Konflik oleh Energi Mega Persada Bentu Limited. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 11(2), 67–78. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2017>
- Sari, I. P. (2023). PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, NORMA SUBJEKTIF, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI ILIR BARAT I KOTA PALEMBANG.
- Takaria, D., Dr. E. K Huliselan S.Pd, M. S., & Dr. Gazali Rachman S.Pd, M. S. (2025). UJI HIPOTESIS PENGARUH MODEL PROBLEM SOLVING TERHADAP KEMAMPUAN KOGNITIF PESERTA DIDIK KELAS XI SMA NEGERI 3 MALUKU TENGAH. Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(2), 409–417.
- Wildan, M. (2024, September 11). Pajak Kendaraan Bisa Naik Rp34,27 Triliun Jika Semua Tunggakan Ditagih. Retrieved from DDTCNews: <https://news.ddtc.co.id/berita/nasional/1805437/pajak-kendaraan-bisa-naik-rp3427-triliun-jika-semua-tunggakan-ditagih>
- Wurangian, M., Sondakh, J. J., & Manossoh, H. (2021). Motivasi Dan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pasca Tax Amnesty (Studi Empiris Pada KPP Pratama Manado). Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing “GOODWILL,” 12(2), 264–275.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/goodwill/article/view/36409>