



Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak Sosialisasi Perpajakan dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Jihan Erilidya Kumalasari ^{1*}, Suhesti Ningsih ², Sri Laksmi Pardanawati ³

¹⁻³ Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia, Indonesia

Alamat : “Jl. Slamet Riyadi No. 362, Windan, Makamhaji, Kartasura, Sukoharjo”

Korespondensi penulis: erilidya29@email.com *

Abstract, *The purpose of this study is to find out how Taxpayer Awareness, Tax Socialization, and Tax Sanctions have an impact on Billboard Taxpayer Compliance in Karanganyar Regency. Quantitative and associative methods are used. The Slovin formula was used to determine a sample of 94 people who answered. Primary data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression using SPSS 23. Studies show that taxpayer awareness does not affect their compliance. On the other hand, tax socialization and tax sanctions significantly and positively affect the compliance of reclamation taxpayers. This shows how important training and law enforcement are in improving tax compliance.*

Keywords: *Billboard Taxpayer Compliance, Taxpayer Awareness, Tax Sanctions, Tax Socialization*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Kabupaten Karanganyar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan asosiatif. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus Slovin yang menghasilkan 94 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 23. Hasil studi menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan mereka. Namun, sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Temuan ini menekankan pentingnya pelatihan dan penegakan hukum dalam meningkatkan kepatuhan pajak.

Kata Kunci: Kepatuhan Wajib Pajak Reklame, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi perpajakan, Sosialisasi Perpajakan

1. LATAR BELAKANG

Pajak merupakan kewajiban yang bersifat memaksa sesuai hukum dan digunakan untuk membiayai kepentingan negara tanpa imbalan langsung (Mardiasmo, 2019). Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 juga menegaskan bahwa pajak adalah kontribusi wajib dari individu atau badan demi kesejahteraan umum.

Di Kabupaten Karanganyar, perkembangan teknologi dan pariwisata mendorong pembangunan sarana dan prasarana baru yang dipromosikan melalui berbagai media, termasuk reklame. Menurut Perda Kabupaten Karanganyar No. 5 Tahun 2021, reklame adalah media promosi dalam berbagai bentuk yang bertujuan menarik perhatian publik. Papan reklame banyak ditemui di lokasi strategis untuk mendukung promosi usaha dan pariwisata, yang turut mendorong peningkatan penerimaan pajak reklame. Pada 2023, realisasi pajak reklame mencapai Rp5,4 miliar, melebihi target Rp5,1 miliar. Namun, tingginya penerimaan belum sepenuhnya mencerminkan kepatuhan. Data BKD menunjukkan lonjakan denda pajak reklame

hingga Rp17,7 juta di tahun yang sama. Di lapangan, masih ditemukan reklame yang diberi tanda “belum bayar pajak” dan “izin kadaluarsa”, menandakan adanya ketidakpatuhan dari sejumlah pelaku usaha.

Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel yang diduga memengaruhi kepatuhan pajak reklame, yaitu: kesadaran wajib pajak yaitu pemahaman dan kemauan sukarela dalam memenuhi kewajiban pajak (Muliori & Setiawan, 2011). Sosialisasi perpajakan, yaitu penyampaian informasi perpajakan kepada masyarakat agar memahami hak dan kewajiban, sebagaimana dijelaskan dalam PER-03/PJ/2013. Sanksi perpajakan, yaitu upaya penegakan hukum untuk menciptakan efek jera bagi pelanggar (Mardiasmo, 2019).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Permatasari (2019) menyimpulkan kesadaran dan sanksi meningkatkan kepatuhan. Sebaliknya, Anam (2017) mengatakan kesadaran tidak berpengaruh signifikan. Sukmana (2024) menambahkan bahwa sanksi, sosialisasi, dan pelayanan berpengaruh positif, sedangkan tarif pajak berdampak negatif. Namun, Yasykur (2021) menemukan bahwa sanksi justru dapat berdampak negatif terhadap kepatuhan.

Berdasarkan fenomena di Karanganyar seperti pemasangan stiker peringatan dan peningkatan denda—penelitian ini mengkaji ulang ketiga variabel tersebut dalam konteks dan waktu yang berbeda. Selain itu, wilayah Karanganyar belum banyak dikaji dari pendekatan ini, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Atribusi

Heider (1958) mengatakan dalam teori atribusi, sekumpulan faktor eksternal dan internal memengaruhi perilaku seseorang. Faktor eksternal berasal dari lingkungan atau situasi di luar diri seseorang, sedangkan faktor internal, yang dikenal sebagai atribusi disposisional, berasal dari dalam diri seseorang, seperti kepribadian, kesadaran, motivasi, dan kemampuan.

Pajak

Pajak adalah kewajiban yang harus dibayar rakyat kepada negara sesuai aturan, dan bersifat memaksa tanpa imbalan langsung. Iuran tersebut digunakan untuk kepentingan dan pelayanan masyarakat (Mardiasmo, 2019). Pembayaran pajak bersifat memaksa tanpa adanya imbalan langsung dan dana yang dikumpulkan diperuntukan guna membiayai kebutuhan publik demi kesejahteraan rakyat. Pajak merupakan bentuk tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh setiap warga yang berkewajiban membayar.

Pajak Reklame

Menurut Peraturan Bupati Karanganyar No. 73 Tahun 2023, pajak reklame adalah pajak atas kegiatan reklame. Menurut Pasal 28 Perda No. 19 Tahun 2023, Seluruh jenis iklan yang termasuk dalam objek pajak reklame meliputi papan, kain, stiker, selebaran, slide, dan peragaan. Reklame yang diproduksi oleh pemerintah federal, provinsi, atau daerah, serta label atau merek yang dipasang pada barang untuk tujuan identifikasi, dan reklame yang digunakan dalam kegiatan non-komersial, politik, dan sosial, termasuk dalam kategori yang dikecualikan dari pajak reklame.

Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan perpajakan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk melaksanakan kewajiban pajak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Mereka yang taat pada pajak didefinisikan sebagai mereka yang secara konsisten memenuhi kewajiban perpajakannya (Lasmono, 2021). Resmi (2017) membagi kepatuhan menjadi dua kategori: kepatuhan formal memenuhi tugas administrative dan kepatuhan material membayar pajak sesuai jumlah dan waktu yang ditetapkan.

Kesadaran Wajib Pajak

Mengikut pernyataan (Puspita, 2014), kesadaran wajib pajak dapat diartikan sebagai sikap yang bersifat sukarela untuk membayar pajak tanpa adanya paksaan. Teori ini muncul karena wajib pajak mengetahui dan memahami perpajakan dengan baik. Ketidaktahuan masyarakat tentang imbalan nyata dari dana yang dialokasikan untuk pajak membuat mereka belum sepenuhnya menyadari masalah pajak. Untuk memenuhi kewajiban pajak, kesadaran pajak sangat penting.

Sosialisasi Perpajakan

Sosialisasi perpajakan memungkinkan dilaksanakan dalam bentuk edukasi. Edukasi dan layanan perpajakan menjadi kontribusi strategis dalam usaha meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap pajak (Winerungan, 2012). Sosialisasi melalui berbagai media bertujuan menyampaikan pesan kontribusi pajak sebagai sumber pendapatan negara, memperkuat pemahaman wajib pajak mengenai ketentuan perpajakan, dan mendorong kepatuhan dalam memenuhi kewajiban, sehingga penerimaan pajak dapat meningkat

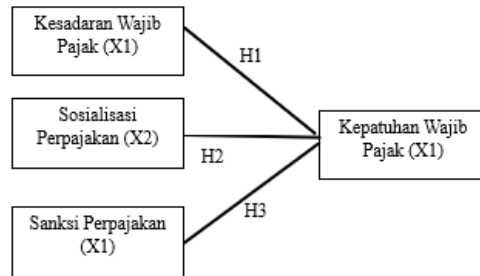
Sanksi Perpajakan

Menurut (Walla, et all, 2021), Sanksi administrasi adalah bentuk hukuman yang digunakan untuk menegakkan aturan hukum. Sanksi digunakan untuk menjaga ketertiban, kepastian hukum, dan hak masyarakat. Selain itu, sanksi berfungsi membantu wajib pajak mengikuti

peraturan perpajakan. Sanksi administratif dan pidana adalah dua kategori sanksi, menurut (Mardiasmo, 2019).

Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

Menurut teori atribusi (Heider, 1958), kesadaran adalah salah satu faktor internal yang memengaruhi tindakan seseorang. Dalam hal pajak, kesadaran wajib pajak menampakkan pengertian dan keinginan untuk secara sukarela memenuhi kewajiban pajak. Tingkat kesadaran yang tinggi sangat penting untuk meningkatkan kepatuhan (Jatmiko, 2006). Kesadaran berdampak pada kepatuhan, menurut penelitian Tulenan et al. (2023). Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah.

H1: Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

Pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

Menurut teori atribusi, tekanan sosial, lingkungan, dan faktor lain dari luar memengaruhi perilaku individu. Sosialisasi perpajakan yang efektif dapat membantu wajib pajak memahami hak dan kewajibannya, meningkatkan kepatuhan. Semakin besar pemahaman wajib pajak tentang sosialisasi, semakin besar kemungkinan mereka akan membayar pajak tepat waktu. Anggraini (2021) menemukan bahwa sosialisasi memengaruhi kepatuhan pajak.

H2: Sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

Pengaruh sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak

Karena sanksi perpajakan merupakan konsekuensi dari pelanggaran undang-undang perpajakan, mereka dimasukkan dalam kategori faktor eksternal yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak. Ini adalah alasan mengapa sanksi perpajakan dianggap sebagai faktor eksternal dalam teori atribusi. Semakin tegas sanksi diterapkan, semakin besar dorongan bagi wajib pajak untuk patuh. Sanksi menciptakan efek jera karena menimbulkan beban biaya tambahan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2019) menunjukkan bahwa sanksi meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H3: Sanksi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame

3. METODE PENELITIAN

Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari reseponden, yaitu wajib pajak reklame, yang mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Studi ini menyelidiki semua wajib pajak reklame yang terdaftar di Badan Keuangan Daerah (BKD) Karanganyar pada tahun 2023. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari BKD Karanganyar, jumlah wajib pajak reklame yang terdaftar pada tahun 2023 adalah 1.405. Untuk penelitian ini, menggunakan metode penelitian simple random sampling. Jumlah sampel totalnya adalah 94 sampel, yang dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Studi ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji kelayakan model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik Deskriptif

Karakter 94 responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, dan penghasilan disajikan di sini.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Penggolongan responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	66	70,2%
Laki-laki	28	29,8%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti Tahun 2025

Menurut tabel 1 dari 94 sampel yang menghasilkan, mayoritas responden adalah perempuan karena 66 dari responden (70,2%) perempuan dan 28 dari responden (29,8%) laki-laki.

2. Berdasarkan Usia

Karakteristik penggolongan informan pada penelitian ini sesuai umur sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<25 tahun	34	36,2%
26-30 tahun	30	31,9%
31-35 tahun	18	19,1%
>35 tahun	9	9,6%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti tahun 2025

Penelitian ini menggunakan 94 sampel yang dibagi berdasarkan usia. 34 responden (36,2%) berusia di bawah 25 tahun, 30 responden (31,9%) berusia dari 26 hingga 30 tahun, 18 responden (19,1%) berusia dari 31 hingga 35 tahun, dan 9 responden (9,6%) berusia di atas 35 tahun.

3. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik penggolongan responden pada penelitian ini berdasarkan penghasilan wajib pajak reklame

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
2.000.000-5.000.000	52	55,3%
5.100.000-10.000.000	31	33,0%
10.100.000-15.000.000	9	9,6%
>15.000.000	2	2,1%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti tahun 2025

Berdasarkan Tabel 3, penelitian ini menggunakan 94 sampel yang diklasifikasikan berdasarkan golongan penghasilan. Sebanyak 52 responden (55,3%) berpenghasilan 2 juta – 5 juta, 31 orang (33,0%) Rp5.100.000–Rp10.000.000, 9 orang (9,6%) Rp10.100.000–Rp15.000.000, dan 2 responden (2,1%) berpenghasilan di atas Rp15.000.000.

Uji Analisis Data

1. Uji Validitas Data

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi validitas pernyataan yang dijawab oleh responden. Nilai r tabel dalam penelitian ini adalah 0,2006, sehingga data dianggap valid jika p-value < 0,05 dan r hitung > dari r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	p-value	Sign $\alpha=0,05$	r tabel	r hitung	Keterangan
Kesadaran wajib pajak	X1.1	0,000	0,05	0,689	0.2006	VALID
	X1.2	0,000	0,05	0,679	0.2006	VALID
	X1.3	0,000	0,05	0,631	0.2006	VALID
	X1.4	0,000	0,05	0,502	0.2006	VALID
	X1.5	0,000	0,05	0,561	0.2006	VALID
	X1.6	0,000	0,05	0,701	0.2006	VALID
Sosialisasi Perpajakan	X2.1	0,000	0,05	0,619	0.2006	VALID
	X2.2	0,000	0,05	0,611	0.2006	VALID
	X2.3	0,000	0,05	0,577	0.2006	VALID
	X2.4	0,000	0,05	0,626	0.2006	VALID
	X2.5	0,000	0,05	0,557	0.2006	VALID
	X2.6	0,000	0,05	0,543	0.2006	VALID
Sanksi Perpajakan	X3.1	0,000	0,05	0,697	0.2006	VALID
	X3.2	0,000	0,05	0,644	0.2006	VALID
	X3.3	0,000	0,05	0,660	0.2006	VALID
	X3.4	0,000	0,05	0,632	0.2006	VALID
	X3.5	0,000	0,05	0,555	0.2006	VALID
	X3.6	0,000	0,05	0,652	0.2006	VALID
Kepatuhan Wajib Pajak	Y1.1	0,000	0,05	0,523	0.2006	VALID
	Y1.2	0,000	0,05	0,535	0.2006	VALID
	Y1.3	0,000	0,05	0,627	0.2006	VALID
	Y1.4	0,000	0,05	0,678	0.2006	VALID
	Y1.5	0,000	0,05	0,622	0.2006	VALID
	Y1.6	0,000	0,05	0,668	0.2006	VALID

Sumber: Data diolah oleh Peneliti tahun 2025

Hasil data mengenai Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Wajib Pajak, Sanksi Wajib Pajak, dan Kepatuhan Wajib Pajak ditunjukkan memiliki $p\text{-value} < \alpha$ (0,05). Selain itu, setiap pernyataan dianggap valid dan bisa diaplikasikan karena $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini menggunakan uji *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$, maka instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis	keterangan
Kesadaran Wajib Pajak (X1)	0,667	0,60	Reliabel
Sosialisasi Perpajakan (X2)	0,621	0,60	Reliabel
Sanksi perpajakan (X3)	0,711	0,60	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,655	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti tahun 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa perhitungan tersebut dapat dianggap teruji karena setiap variabel memiliki nilai kritis $> 0,60$.

Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data residual terdistribusi normal, uji normalitas digunakan. Dalam penelitian ini, uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0,05 dianggap menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	94
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,104

Sumber: Data diolah oleh Peneliti tahun 2025

Menurut tabel 6, dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,104, maka data dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Multikoloniearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas. Nilai Faktor Inflasi Toleransi dan Variasi (VIF) digunakan untuk melakukan pengujian. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10, model dianggap tidak memiliki multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikoloniearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran Wajib Pajak (X1)	0,826	1,210	Tidak terjadi gejala multikoloniearitas
Sosialisasi Perpajakan (X2)	0,760	1,315	Tidak terjadi gejala multikoloniearitas
Sanksi perpajakan (X3)	0,855	1,169	Tidak terjadi gejala multikoloniearitas

Sumber: Data diolah oleh Peneliti tahun 2025

Berdasarkan nilai Tolerance yang diketahui pada tabel di atas, variabel-variabel independen memiliki nilai (VIF) di bawah 0,10. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami multikoloniearitas antar variabel. Model regresi ini telah dinyatakan berhasil dalam uji multikoloniearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan uji Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Kesadaran Wajib Pajak (X1)	0,959	Tidak terjadi heterokedastisitas
Sosialisasi Perpajakan (X2)	0,232	Tidak terjadi heterokedastisitas
Sanksi perpajakan (X3)	0,325	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah oleh Peneliti tahun 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji heterokedastisitas glejser: ketiga variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Regresi Linier Berganda

Seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan analisis linier berganda. Test ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8,279	1,812
Kesadaran Wajib Pajak (X1)	-0,057	0,051
Sosialisasi Perpajakan (X2)	0,209	0,071
Sanksi perpajakan (X3)	0,447	0,061

Sumber: Data diolah oleh Peneliti tahun 2025

Tabel sebelumnya menunjukkan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 8,279 - 0,057X_1 + 0,209X_2 + 0,447X_3 + e$$

Kepatuhan wajib pajak bernilai 8,279 tanpa pengaruh variabel independen, menurut persamaan regresi, dengan nilai konstanta (a) sebesar 8,279. Dengan asumsi variabel lain tetap, koefisien b1 sebesar -0,057 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kesadaran wajib pajak sebesar 1 satuan akan menurunkan kepatuhan sebesar 0,057, dan koefisien b2 sebesar 0,209 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sosialisasi wajib pajak sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepatuhan sebesar 0,209, dan koefisien b3 sebesar 0,447 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sanksi wajib pajak sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepatuhan.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian penggunaan model regresi secara keseluruhan dalam penelitian. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, model dianggap layak, dan jika lebih dari 0,05, dianggap tidak layak.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	F	F hitung	Sig.	Keterangan
1 Regression	29,179	2,705	0,00	Signifikan
Residual				
Total				

Sumber: Data diolah oleh Peneliti tahun 2025

Kolom F menunjukkan nilai 29,179 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

3. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menjelaskan pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas, uji hipotesis (uji t) digunakan. Hipotesis diterima jika diuji dengan nilai signifikan $t = 0,05$. Tabel berikut menunjukkan hasil dari uji hipotesis (Uji t):

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kesadaran Wajib Pajak (X1)	-1,131	0.261	Tidak signifikan
Sosialisasi Perpajakan (X2)	2,953	0,004	Signifikan
Sanksi perpajakan (X3)	7,343	0,00	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti tahun 2025

Sebagai hasil dari uji t, variabel Kesadaran Wajib Pajak memiliki koefisien regresi -1,131 dan nilai signifikansi 0,261 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, kesadaran wajib pajak reklame tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan cenderung berpengaruh negatif terhadap kepatuhan mereka terhadap pajak reklame.

Dengan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$), dan koefisien regresi 2,953, variabel Sosialisasi Perpajakan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. Ini menunjukkan bahwa H2 diterima.

Seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 7,343, variabel sanksi pajak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan guna mengukur seberapa baik variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Semakin mendekati nilai 1 semakin banyak variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

Tabel 12. Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R-square	Adjust R-Square
1	0,702 ^a	0,493	0,476

Sumber: Data diolah oleh Peneliti tahun 2025

Ini menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak (X1), sosialisasi pajak (X2), dan sanksi pajak (X3) memiliki pengaruh proporsional terhadap kepatuhan wajib pajak sebesar 47,6%. Variable lain yang tidak ada dalam regresi linier memengaruhi 52,4% dari total 47,6%.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Pajak Reklame

Variabel kesadaran tidak memengaruhi kepatuhan pajak reklame. Hipotesis pertama ditolak, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,261 ($> 0,05$) dan nilai hitung $-1,131 < t$ tabel $-2,368$. Hasil ini membuktikan kesadaran merupakan motivasi internal untuk taat pajak, meskipun kesadaran saat ini belum cukup kuat untuk mendorong kepatuhan. Anam (2017) berpendapat kesadaran tak mempengaruhi kepatuhan, yang mendukung penelitian ini. Namun, temuan ini berbanding terbalik oleh Yasykur (2021), yang menemukan bahwa kesadaran justru meningkatkan kepatuhan pajak reklame.

Pengaruh Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Pajak Reklame

Sosialisasi perpajakan berdampak positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame, nilai signifikansi 0,04 ($< 0,05$) dan t hitung 7,343 lebih besar dari t tabel 2,368. Sosialisasi mendukung wajib pajak memahami peraturan dan kewajibannya. Tingkat kepatuhan pajak di Karanganyar sebanding dengan intensitas sosialisasi. Hasil ini konsisten dengan Sukmana (2024), tetapi tidak seperti Setiawan (2017), menghasilkan sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak.

Pengaruh Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Pajak Reklame

Sanksi pajak berdampak positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t , di mana nilai signifikansi 0,00 ($< 0,05$) dan nilai hitung $2,953 > t$ tabel 2,368. Sanksi berfungsi sebagai alat penegakan hukum; penerapan yang lebih tegas membuat orang lebih patuh pajak. Hasil ini sesuai dengan pendapat Farhah et al. (2021) dan Siswanti et al. (2023), tetapi bertentangan dengan penelitian Yasykur (2021), yang menemukan bahwa tidak ada dampak yang signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di Kabupaten Karanganyar; sosialisasi wajib pajak meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame di Kabupaten Karanganyar; dan sanksi wajib pajak meningkatkan kepatuhan wajib pajak reklame di Kabupaten Karanganyar.

Saran

Dilihat dari hasil uji kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di kabupaten karanganyar maka untuk BKD Karanganyar disarankan lebih aktif menyosialisasikan kesadaran pajak melalui pertemuan langsung dan media sosial dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Untuk Wajib Pajak Reklame diharapkan lebih sadar dan peduli terhadap kewajiban pajaknya sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap pembangunan daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Anam, H., & Trifina, B. W. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Kota Balikpapan Factors That Affect Compulsory of Reklame Tax Requirements in The City of Balikpapan*. 1, 36–44.
- Anggraini, L. R., & Fidiana. (2021). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(5), 1–19.
- Eko Lasmono. (2021). *Pengaruh Kebijakan Pajak, Pengetahuan Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Orang Pribadi Pada Pelaku Transaksi Online Umkm Dengan Insentif Pajak Sebagai Variabel Moderasi Tesis. :Kebijakan pajak, pengetahuan pajak, sanksi pajak, kepatuhan pajak, dan insentif pajak vii*, 1–125.
- Ghufran Syahputera Walla, Hendrik Salmon, J. M. (2021). Kajian Terhadap Pengaturan Sanksi Denda Administratif Dalam Peraturan Daerah Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Jurnal Ilmu Hukum*, 1(9), 961–970.
- Heider, Fritz. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley
- Jatmiko, A. N. (2006). *Pengaruh Sikap Wajib Pajak Pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus dan Kesadaran Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang)*. 86.
- Mardiasmo. (2019). *perpajakan*.
- Permatasari, M., & Lely Aryani, N. K. (2019). Pengaruh Kesadaran, Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Perpajakan, Dan Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Reklame. *E-Jurnal Akuntansi*, 28, 748.
- Puspita, N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayan Fiskus, Kesadaran Wajib Pajak dan Keadilan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Membayar Pajak Bumi dan Bangunan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 4–26.
- Setiawan, Y. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Reklame Di Kota Semarang*.
- Siti Farhah, Indra Pahala, & Indah Muliasari. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan*

Auditing, 2(3), 537–557.

Sukmana, M. Y. T. (2024). *Pengaruh Sanksi Pajak, Tarif Pajak, Sosialisasi, dan Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di BPPKAD Kabupaten Kudus*. 1–23.

Tulenan, R. A., & , Jullie J. Sondakh, S. P. (2023). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Fiskus dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Cirebon Satu. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1530–1543.

Vinka Aulia Siswanti, Rina Pratiwi, H. I. (n.d.). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Reklame Pada UPPRD Duren Sawit*. 62–70.

Winerungan, O. L. (2012). *Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wpop Di Kpp Manado Dan Kpp Bitung*. 1(3), 960–970.

Yasykur. (2021). Pengaruh kesadaran, kualitas pelayanan, kondisi keuangan, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.