

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak pada pengusaha kecil dan menengah (UKM). Terdapat Tiga variabel dalam penelitian ini. Variabel eksogen atau independen, variabel endogen atau dependen dan variabel moderasi. Variabel eksogen yang digunakan adalah iklan pajak, persepsi tentang keadilan pajak dan pengetahuan wajib pajak tentang perpajakan. Untuk variabel endogen adalah kepatuhan pajak, serta variabel moderasi yaitu kualitas pelayanan pajak.

Responden penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi atau badan yang usahanya tergolong dalam usaha kecil dan menengah serta berdomisili di Kota Purwokerto. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, sedangkan sumber data merupakan jenis data primer dengan kuesioner sebagai instrumentnya. Kuesioner yang diberikan kepada 80 responden menggunakan skala Likert 1 sampai 5. SmartPLS 3 digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) iklan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak, (2) persepsi keadilan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak, (3) Pemahaman pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak, sayangnya semua hipotesis pada variabel moderasi tidak signifikan dan tidak berpengaruh. Ini berarti kualitas pelayanan pajak tidak bisa memoderasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen

Kata kunci: Kepatuhan Pajak, Iklan Pajak, Persepsi Keadilan Pajak, Pemahaman Perpajakan, Kualitas Pelayanan Pajak

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence taxpayer compliance in small and medium enterprises (SMEs). There are three variables in this study. Exogenous or independent variables, endogenous or dependent variables and moderating variables. Exogenous variables used are tax advertisements, perceptions of tax justice and taxpayer knowledge about taxation. For endogenous variables are tax compliance, and the moderating variable is the quality of tax services.

Respondents of this study are individual taxpayers or entities whose businesses are classified as small and medium enterprises and domiciled in Purwokerto City. The sampling technique used is Purposive Sampling, while data sources are primary data types and questionnaire as an instrument. The questionnaire given to 80 respondents used a Likert scale of 1 to 5. SmartPLS 3 was used to analyze the data in this study.

The results of this study indicate that (1) tax advertisement has a positive influence and is significant on tax compliance, (2) the perception of tax justice has a positive and significant influence on tax compliance, (3) Tax understanding has a positive and significant effect on tax compliance, unfortunately all the hypotheses on the moderating variable are insignificant and have no effect. This means that the quality of tax services cannot moderate the relation between exogenous and endogenous variables

Keywords: Tax Compliance, Tax Advertisement, Perception of Justice, Understanding of Taxation, Quality of Tax Service