

**PERILAKU KEPATUHAN MEMBAYAR PAJAK KENDARAAN
BERMOTOR (PKB) TINGKAT PROVINSI DI INDONESIA**

DISERTASI



OLEH

MARINDO KURNIAWAN

2031041008

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

Perpajakan memiliki peran yang sangat signifikan dalam negara, terutama dalam penyelenggaraan pembangunan. Pajak merupakan sumber penerimaan negara untuk membiayai semua pengeluaran termasuk biaya pembangunan. Kepatuhan pajak menjadi subjek penting untuk perpajakan pribadi dan perusahaan di negara maju dan berkembang. Kepatuhan pajak menekankan tanggung jawab wajib pajak untuk melaporkan pendapatan dan menentukan kewajiban pajak.

Persepsi Wajib Pajak tentang keadilan pajak sangat penting, karena individu akan lebih bersedia untuk mematuhi pajak apabila mereka menganggap pajak itu adil. Oleh karena itu, sikap Wajib Pajak terhadap keadilan suatu sistem perpajakan dikenal sebagai salah satu faktor efektif yang dapat meningkatkan kepatuhan. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan tentang sikap wajib pajak di Indonesia yang diduga dipengaruhi oleh keadilan pajak dan kepercayaan pada pemerintah. Selain itu, penelitian ini memeriksa faktor patriotisme dan kebijakan pemutihan pajak yang diduga memoderasi hubungan sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak.

Sampel pada penelitian ini adalah wajib pajak pada kendaraan bermotor (roda 4 dan roda 2). Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap enam provinsi yang termasuk kategori tinggi yaitu Provinsi Jawa Timur dan Sumatera Utara, kategori sedang yaitu Provinsi Lampung dan Kalimantan Selatan, dan kategori rendah yaitu Provinsi Papua dan Maluku Utara sebanyak 884 responden. Data diolah menggunakan *structural equation modeling* dengan aplikasi LISREL.

Pengaruh kepercayaan pada pemerintah lebih tinggi daripada keadilan pajak terhadap sikap wajib pajak pada Provinsi Jawa Timur, Sumatera Utara, Lampung, Kalimantan Selatan, Papua, dan Maluku Utara. Kemudian, pengaruh keadilan pajak lebih tinggi daripada kepercayaan pada pemerintah terhadap niat kepatuhan pajak pada Provinsi Sumatera Utara, dan Lampung. Selanjutnya, pengaruh kepercayaan pada pemerintah lebih tinggi daripada keadilan pajak terhadap niat kepatuhan pajak pada Provinsi Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Papua, dan Maluku Utara. Sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak dengan nilai tertinggi terletak pada Provinsi Papua, sedangkan nilai terendah terletak pada Lampung dan Maluku Utara. Selain itu, dari dua faktor yang diduga dapat memperkuat pengaruh sikap terhadap niat kepatuhan pajak yaitu faktor patriotisme dan kebijakan pemutihan pajak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Provinsi Jawa Timur, Lampung dan Papua lebih tinggi diperkuat oleh faktor kebijakan pemutihan pajak dibandingkan dengan patriotisme. Provinsi Sumatera Utara, Kalimantan Selatan, dan Maluku Utara lebih tinggi diperkuat oleh faktor patriotisme dibandingkan dengan kebijakan pemutihan pajak.

Kata Kunci : keadilan pajak, kepercayaan pada pemerintah, sikap wajib pajak, niat kepatuhan pajak, kebijakan pemutihan pajak

ABSTRACT

Taxation has a very significant role in the country, especially in organizing development. Tax is a source of state revenue to finance all expenses including development costs. Tax compliance is an important subject for personal and corporate taxation in developed and developing countries. Tax compliance emphasizes the responsibility of taxpayers to report income and determine tax liabilities.

Taxpayers' perception of tax fairness is very important, because individuals will be more willing to comply with taxes if they consider taxes to be fair. Therefore, taxpayer attitudes towards the fairness of a tax system are recognized as one of the effective factors that can increase compliance. This study aims to elaborate on the attitudes of taxpayers in Indonesia, which are thought to be influenced by tax fairness and trust in government. In addition, this study examines the factors of patriotism and tax bleaching policies that are thought to moderate the relationship between taxpayer attitudes and tax compliance intentions. The sample in this study were taxpayers on motorized vehicles (4-wheeled and 2-wheeled). The sample determination used purposive sampling technique of six provinces in the high category, namely East Java and North Sumatra Provinces, the medium category, namely Lampung and South Kalimantan Provinces, and the low category, namely Papua and North Maluku Provinces, totaling 884 respondents. Data were processed using structural equation modeling with the LISREL application.

The effect of trust in government is higher than tax justice on taxpayer attitudes in East Java, North Sumatra, Lampung, South Kalimantan, Papua, and North Maluku Provinces. Then, the effect of tax justice is higher than trust in government on tax compliance intentions in North Sumatra Province, and Lampung. Furthermore, the effect of trust in government is higher than tax justice on tax compliance intentions in East Java, South Kalimantan, Papua, and North Maluku Provinces. The attitude of taxpayers towards tax compliance intentions with the highest value is located in Papua Province, while the lowest value is located in Lampung and North Maluku. In addition, of the two factors that are thought to strengthen the influence of attitudes on tax compliance intentions, namely the patriotism factor and the tax bleaching policy. The results showed that the provinces of East Java, Lampung and Papua were more highly strengthened by the tax bleaching policy factor compared to patriotism. The provinces of North Sumatra, South Kalimantan, and North Maluku are more highly strengthened by the patriotism factor compared to the tax bleaching policy.

Keywords: tax justice, trust in government, taxpayer attitudes,
tax compliance intention, tax bleaching policy

Judul Disertasi : **PERILAKU KEPATUHAN MEMBAYAR PAJAK KENDARAAN BERMOTOR (PKB) TINGKAT PROVINSI DI INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **MARINDO KURNIAWAN**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2031041008**

Program Studi : **Program Doktor Ilmu Ekonomi**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. Promotor
NIP. 196610271990032002

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. Co Promotor
NIP. 196109041987031011

Mengetahui

Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 196109041987031011

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**
(Penguji Internal - Wakil Rektor Bidang
Perencanaan, Kerjasama dan TIK Universitas
Lampung)

Sekretaris : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**
(Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Lampung)

**Penguji Luar
Komisi
Pembimbing** : **Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)

: **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**
(Penguji Internal FEB Universitas Lampung)

: **Prof. Dr. Yasri, MS**
(Penguji Eskternal Universitas Negeri Padang)

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 196606211990031003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. E. Marhadi, M.Si.
NIP. 198406261989021001

4. Tanggal Lulus Ujian Disertasi: **22 November 2023**

RIWAYAT HIDUP



Marindo Kurniawan, S.T., M.M. lahir di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung pada tanggal 6 Desember 1980 dari orang tua yaitu Bapak Hi. Marwan Shalta dan Ibu Hj. Nirita, A. T. Penulis telah menikah dengan Agnesia Bulan Rurianti, S.E. dan telah dikaruniakan buah hati yaitu Kalila Aulia Amauri Shalta dan Kalevi Abiyu Amauri Shalta. Penulis telah menempuh Pendidikan Sekolah Dasar (SD) pada SDN 2 Menggala Kab. Tulang Bawang dan tamat tahun 1992. Kemudian, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada SMPN I Menggala Kab. Tulang Bawang dan tamat tahun 1995. Selanjutnya, pendidikan Sekolah Menengah Umum (SMU) pada SMUN 2 Bandar Lampung dan tamat tahun 1998. Setelah menyelesaikan pendidikan pada bangku sekolah, penulis melanjutkan pendidikan Sarjana Teknik pada Universitas Lampung dan tamat tahun 2003. Penulis juga melanjutkan pendidikan Magister Manajemen pada Universitas Lampung dan tamat tahun 2005. Penulis memulai kembali melanjutkan pendidikan Strata III pada tahun 2020 dan berhasil meraih gelar Doktor Ilmu Ekonomi pada tahun 2023.

Penulis memulai karir bekerja sejak tahun 2003 sebagai aparatur sipil negara. Adapun pengalaman bekerja penulis sebagai berikut.

1. Kasi Evaluasi dan Pelaporan Pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Tulang Bawang Tmt 24-01-2008
2. Kasi Perencanaan Pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Tulang Bawang Tmt 28-10-2008
3. Kabid Pengadaan dan Aset Daerah Pada Bpkad Kabupaten Tulang Bawang Tmt 18-10-2011
4. Kabid Anggaran Pada BPKAD Kabupaten Tulang Bawang Tmt 18-06-2012
5. Kepala Bagian Anggaran Biro Keuangan Setdaprov Lampung Tmt 22-12-2014

- | | |
|--|----------------|
| 6. Kepala Bidang Anggaran Pada Badan Keuangan Daerah Provinsi Lampung | Tmt 09-02-2017 |
| 7. Analis Pembinaan Pelaksanaan Anggaran / Plt. Kepala Bidang Perencanaan dan Anggaran Daerah | Tmt 02-01-2020 |
| 8. Kepala Bidang Perencanaan dan Anggaran Daerah Pada Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Provinsi Lampung / (Plt) Kepala Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Provinsi Lampung | Tmt 20-02-2020 |
| 9. (Plt) Kepala Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Provinsi Lampung | Tmt 15-01-2021 |
| 10. Kepala Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Provinsi Lampung (Sekarang) | Tmt 16-04-2021 |

Adapun beberapa karya publikasi yang berhasil diterbitkan sebagai berikut.

❖ ARTIKEL INTERNASIONAL

CUADERNOS DE ECONOMÍA (Q3)

TAX PAYMENT COMPLIANCE BEHAVIOR OF THE MOTOR VEHICLE: THE MODERATING ROLE OF TAX AMNESTY AND PATRIOTISM (2023)

❖ BUKU

PERILAKU KEPATUHAN MEMBAYAR PAJAK KENDARAAN BERMOTOR (PKB) DI INDONESIA DI INDONESIA

TAHUN TERBIT 2023, PENERBIT : DARMAJAYA (DJ) PRESS

ISBN : 978-623-5867-19-9

❖ HAK CIPTA

PERILAKU KEPATUHAN MEMBAYAR PAJAK KENDARAAN BERMOTOR (PKB) TINGKAT PROVINSI DI INDONESIA (KARYA TULIS-DISERTASI) EC00202260598

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah yang Maha Besar atas Rahmat dan KaruniaNya yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya disertasi dengan judul “Perilaku Kepatuhan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) Tingkat Provinsi di Indonesia” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi pada Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa tanpa kuasa Allah yang diiringi dengan usaha kerja keras, doa serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak tidak akan dapat menyelesaikan karya disertasi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam penulisan disertasi.
2. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Doktor Ilmu Ekonomi sekaligus Co Promotor yang telah memberikan doa dan dukungan dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan disertasi ini.
3. Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Magister Manajemen sekaligus Ketua Promotor yang memberikan inspirasi dan motivasi untuk dapat menyelesaikan disertasi dengan secepatnya.
4. Prof. Dr. Yasri, M.S., selaku Penguji Eksternal yang telah berkenan untuk memberikan banyak ilmu pengetahuan dan saran kepada penulis dalam penyempurnaan disertasi ini menjadi layak.
5. Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Penguji Internal penulis yang selalu senantiasa memberikan arahan dan semangat dalam memperbaiki disertasi agar menjadi disertasi yang layak.
6. Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Penguji Internal penulis yang memberikan saran dan pengarahan guna untuk disertasi ini menjadi layak.
7. Terima kasih kepada para wajib pajak provinsi Jawa Timur, Sumatera Utara, Provinsi Lampung, Kalimantan Selatan, Papua dan Maluku Utara yang telah berkenan meluangkan waktu dan menjadi responden penelitian.

8. Terima kasih kepada staf Program Doktoral Ilmu Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam kegiatan akademik penulis selama menjadi mahasiswa program tersebut.
9. Terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan atas doa, dukungan dan motivasi dalam meraih gelar doktoral.

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini

Nama : Marindo Kurniawan

NPM : 2031041008

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Judul Disertasi: Perilaku Kepatuhan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB)
Tingkat Provinsi di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/disertasi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir penelitian/disertasi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk hardcopy dan softcopy untuk dipublikasikan kepada media cetak ataupun elektronik pada program studi Doktoral Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut ataupun mengganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/disertasi saya.
4. Apabila dikemudian hari ternyata penulisan disertasi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 24 November 2023
Yang membuat pernyataan,


Marindo Kurniawan

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	viii
SURAT PERNYATAAN.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian.....	20
1.5 Kontribusi Penelitian	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	23
2.1 Kajian Pustaka.....	23
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	23
2.1.2 Teori Identitas Sosial.....	26
2.1.3 Teori Promosi.....	27
2.1.4 Keadilan Pajak	28
2.1.5 Kepercayaan pada Pemerintah.....	31
2.1.6 Sikap Wajib Pajak	32
2.1.7 Niat Kepatuhan Pajak	33
2.1.8 Kebijakan Pemutihan Pajak.....	34
2.1.9 Patriotisme	36

2.2 Pengembangan Hipotesis	38
2.2.1 Pengaruh Keadilan Pajak terhadap Sikap Wajib Pajak	38
2.2.2 Pengaruh Kepercayaan pada Pemerintah terhadap Sikap Wajib Pajak	41
2.2.3 Pengaruh Keadilan Pajak terhadap Niat Kepatuhan Pajak	43
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Pemerintah terhadap Niat Kepatuhan Pajak.....	47
2.2.5 Pengaruh Sikap Wajib Pajak terhadap Niat Kepatuhan Pajak	49
2.2.6 Patriotisme memoderasi Pengaruh Sikap terhadap Niat Kepatuhan Pajak.....	51
2.2.7 Pengaruh Kebijakan Pemutihan Pajak memoderasi Sikap Wajib Pajak terhadap Niat Kepatuhan Pajak	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	58
3.1 Desain Penelitian	58
3.2 Populasi dan Sampel.....	58
3.5 Teknis Analisis Data.....	61
3.3 Variabel Penelitian	68
3.4 Definisi Operasional Variabel	68
3.4.1 Keadilan Pajak	68
3.4.2 Kepercayaan pada Pemerintah.....	69
3.4.3 Sikap Wajib Pajak	70
3.4.4 Niat Kepatuhan Pajak	71
3.4.5 Patriotisme	72
3.4.6 Kebijakan Pemutihan Pajak.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Pengumpulan Data.....	75
4.2 Karakteristik Responden.....	76
4.3 Hasil Analisis Data	77
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	78
4.3.2 Hasil Uji Model Pengukuran	79
4.3.3 Hasil Uji Model Struktural Keseluruhan	81
4.3.4 Hasil Uji Model Struktural Multi Sampel	85
4.4 Pembahasan.....	112
4.4.1 Pengaruh Keadilan Pajak terhadap Sikap Wajib Pajak	112

4.4.2	Pengaruh Kepercayaan pada Pemerintah terhadap Sikap Wajib Pajak	119
4.4.3	Pengaruh Keadilan Pajak terhadap Niat Kepatuhan Pajak ...	127
4.4.4	Pengaruh Kepercayaan pada Pemerintah terhadap Niat Kepatuhan Pajak.....	132
4.4.5	Pengaruh Sikap Wajib Pajak terhadap Niat Kepatuhan Pajak	135
4.4.6	Patriotisme memoderasi Pengaruh Sikap Wajib Pajak terhadap Niat Kepatuhan Pajak	146
4.4.7	Kebijakan Pemutihan Pajak memoderasi Pengaruh Sikap terhadap Niat Kepatuhan Pajak	155
BAB V PENUTUP		164
5.1	Simpulan	164
5.2	Implikasi.....	168
5.3	Saran	168
DAFTAR PUSTAKA		172

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Rekapitulasi Pendapatan Asli Daerah Tingkat Provinsi Tahun 2019-2020	2
Tabel 2. Rekapitulasi Pendapatan Pajak Daerah Tingkat Provinsi Tahun 2019-2020.....	4
Tabel 3. Rekapitulasi Pajak Kendaraan Bermotor Tingkat Provinsi 2019-2020	5
Tabel 4. Data Pertumbuhan Jumlah Kendaraan Bermotor Pada Provinsi Lampung Tahun 2016-2020.....	12
Tabel 5. Data perkembangan target dan realisasi Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) pada Provinsi Lampung Tahun 2016-2020	12
Tabel 6. Data Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Tahun 2020.....	13
Tabel 7. Jumlah Kendaraan Bermotor (Roda 4 dan Roda 2) Tingkat Provinsi di Indonesia	59
Tabel 8. Data Realisasi Pajak Kendaraan Bermotor Tahun 2019-2020	60
Tabel 9. Instrumen Variabel Keadilan Pajak.....	69
Tabel 10. Instrumen Variabel Kepercayaan pada Pemerintah	70
Tabel 11. Instrumen Variabel Sikap Wajib Pajak	70
Tabel 12. Instrumen Variabel Niat Kepatuhan Pajak	72
Tabel 13. Instrumen Variabel Patriotisme	72
Tabel 14. Instrumen Penelitian Pemutihan Pajak.....	74
Tabel 15. Kriteria Uji Kecocokan Model.....	67
Tabel 16. Rincian Sampel Penelitian	75
Tabel 17. Karakteristik Responden.....	76
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 19. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	80
Tabel 20. Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	81
Tabel 21. Hasil Uji Kecocokan Model	82
Tabel 22. Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
Tabel 23. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Provinsi Jawa Timur	88

Tabel 24. Hasil Pengujian Hipotesis Model Provinsi Jawa Timur	89
Tabel 25. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Provinsi Sumatera Utara	92
Tabel 26. Hasil Pengujian Hipotesis Model Provinsi Sumatera Utara	93
Tabel 27. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Provinsi Lampung	95
Tabel 28. Hasil Pengujian Hipotesis Model Provinsi Lampung	97
Tabel 29. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Provinsi Kalimantan Selatan .	99
Tabel 30. Hasil Pengujian Hipotesis Model Provinsi Kalimantan Selatan	100
Tabel 31. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Provinsi Papua	103
Tabel 32. Hasil Pengujian Hipotesis Model Provinsi Papua.....	104
Tabel 33. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Provinsi Maluku Utara	107
Tabel 34. Hasil Pengujian Hipotesis Model Provinsi Maluku Utara.....	108
Tabel 35. Perbedaan Hasil Uji Multi Sampel.....	110
Tabel 36. Hasil Pengujian Struktural pada Enam Provinsi	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Model Theory of Reasoned Action	23
Gambar 2. Model Multisampel Provinsi Jawa Timur, Sumatera Utara, Lampung, Kalimantan Selatan, Papua, dan Maluku Utara.....	57
Gambar 3. Model Struktural.....	83
Gambar 4. Model Struktural Provinsi Jawa Timur.....	89
Gambar 5. Model Struktural Provinsi Sumatera Utara.....	93
Gambar 6. Model Struktural Provinsi Lampung	96
Gambar 7. Model Struktural Provinsi Kalimantan Selatan.....	100
Gambar 8. Model Struktural Provinsi Papua.....	104
Gambar 9. Hasil Model Struktural Provinsi Maluku Utara	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	190
Lampiran 2. Rekapitulasi Pendapatan Asli Daerah Tingkat Provinsi Tahun 2019-2020	195
Lampiran 3. Rekapitulasi Pendapatan Pajak Daerah Tingkat Provinsi Tahun 2019- 2020	196
Lampiran 4. Rekapitulasi Pajak Kendaraan Bermotor Tingkat Provinsi 2019-2020	197
Lampiran 5. Deskripsi Statistik	198
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas	204
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	206
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis	212
Lampiran 9. Hasil Tanggapan Responden (Overall)	220

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perpajakan memiliki peran yang sangat signifikan dalam negara, terutama dalam penyelenggaraan pembangunan. Pajak merupakan sumber penerimaan negara untuk membiayai semua pengeluaran termasuk biaya pembangunan. Pembangunan merupakan kegiatan pemerintahan yang berlangsung secara terus menerus dan berkesinambungan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, kepatuhan pajak merupakan kebijakan pemerintah yang penting bagi Indonesia sebagai sumber pendapatan terbesar pemerintah.

Kepatuhan pajak menjadi subjek penting untuk perpajakan pribadi dan perusahaan di negara maju dan berkembang. Kepatuhan pajak menekankan tanggung jawab wajib pajak untuk melaporkan pendapatan dan menentukan kewajiban pajak. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 bahwa wajib pajak adalah orang pribadi atau badan, meliputi pembayar pajak, pemotong pajak, dan pemungut pajak yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan. Meskipun demikian, banyak masyarakat yang masih enggan melakukan pembayaran pajak dan memahami manfaat dari pembayaran pajak.

Secara kontekstual, masyarakat masih menganggap pajak sebagai sebuah beban dan biaya yang harus ditanggung dalam kegiatan ekonominya. Masyarakat berpikir bahwa pajak akan mengurangi konsumsi sebagai akibat berkurangnya *disposable income* sebesar pajak yang dipungut. Masyarakat tidak memahami manfaat dari pajak yang mengarah pada kepentingan masyarakat sehingga dengan melakukan pembayaran pajak tidak berarti mengurangi kesejahteraan seseorang (Cullis dan Jones, 1992).

Menurut Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan bahwa pajak dapat dibedakan menjadi dua yaitu pajak pusat dan pajak daerah. Pajak pusat berperan dalam mendukung pembangunan berkala secara nasional, sedangkan pajak daerah berperan sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang bertujuan untuk kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah pada Pasal 285 menyatakan bahwa salah satu sumber pendapatan daerah yaitu pendapatan asli daerah yang meliputi 1) pajak daerah, 2) retribusi daerah, 3) hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan; dan 4) lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Berikut ini adalah data rekapitulasi pendapatan asli daerah pada tingkat provinsi di Indonesia tahun 2019-2020 pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Pendapatan Asli Daerah Tingkat Provinsi Tahun 2019-2020

No.	Provinsi	Tahun Anggaran 2020	Tahun Anggaran 2019	Perubahan
		%	%	%
1	Aceh	117.74	99.38	18.36
2	Sumatera Utara	96.26	97.65	-1.39
3	Sumatera Barat	102.35	98.00	4.35
4	Riau	95.86	98.59	-2.73
5	Kepulauan Riau	102.54	103.08	-0.54
6	Jambi	103.75	104.28	-0.53
7	Bengkulu	94.42	93.76	0.66
8	Sumatera Selatan	81.99	80.86	1.13
9	Kep. B. Belitung	91.67	85.79	5.88
10	Lampung	86.98	101.05	-14.07

No.	Provinsi	Tahun Anggaran 2020	Tahun Anggaran 2019	Perubahan
		%	%	%
11	DKI Jakarta	95.72	90.75	4.97
12	Jawa Barat	86.09	102.33	-16.24
13	Banten	94.43	97.45	-3.02
14	Jawa Tengah	86.58	99.64	-13.06
15	DI Yogyakarta	104.24	103.31	0.93
16	Jawa Timur	116.20	106.14	10.06
17	Kalimantan Barat	94.76	105.56	-10.8
18	Kalimantan Tengah	103.76	104.90	-1.14
19	Kalimantan Selatan	85.91	84.97	0.94
20	Kalimantan Timur	120.32	108.96	11.36
21	Kalimantan Utara	95.03	95.11	-0.08
22	Sulawesi Barat	113.79	114.86	-1.07
23	Sulawesi Utara	95.69	100.33	-4.64
24	Gorontalo	108.97	57.71	51.26
25	Sulawesi Tengah	98.86	93.59	5.27
26	Sulawesi Selatan	87.66	98.21	-10.55
27	Sulawesi Tenggara	106.01	107.24	-1.23
28	Bali	89.33	106.93	-17.6
29	NTB	86.60	105.79	-19.19
30	NTT	70.34	98.25	-27.91
31	Maluku	88.43	95.29	-6.86
32	Maluku Utara	47.19	100.74	-53.55
33	Papua	131.00	124.00	7.00
34	Papua Barat	119.83	108.00	11.83
Total Provinsi		95.75	98.26	

Sumber: Kementerian Dalam Negeri (2021)

Lampiran 2 menjelaskan bahwa Provinsi DKI Jakarta memiliki Pendapatan Asli Daerah (PAD) terbesar. Menurut data Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan Kementerian Keuangan PAD Pemprov DKI Jakarta sebesar Rp 50,84 triliun pada Tahun 2019 dan Rp 38,08 triliun pada Tahun 2020. Pemerintah provinsi dengan PAD terbesar kedua Tahun 2019 dan 2020 adalah Jawa Barat. Sementara itu, urutan Pemerintah provinsi dengan PAD terbesar ketiga dan keempat yaitu Jawa Timur dan Jawa Tengah. Meskipun demikian, beberapa Pemerintah provinsi di Indonesia bagian Timur memiliki PAD kecil, seperti Pemerintah provinsi Maluku Utara, Sulawesi Barat, Gorontalo, dan Papua Barat memiliki PAD di bawah Rp 500 miliar.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan unsur yang penting dalam pendapatan daerah. PAD merupakan salah satu komponen sumber penerimaan daerah selain penerimaan dana transfer dan lain-lain pendapatan yang sah. Keseluruhannya merupakan sumber pendanaan penyelenggaraan pemerintah di

daerah. Rasio antara PAD terhadap total pendapatan daerah menunjukkan rasio ketergantungan suatu daerah. Semakin tinggi nilai rasio PAD terhadap total pendapatan, maka semakin kecil ketergantungan suatu daerah terhadap transfer dana dari pihak eksternal baik itu pemerintah pusat maupun pemerintahan daerah lainnya.

Era otonomi pemerintah dituntut untuk mandiri dalam melaksanakan fungsi dan memberlakukan pembiayaan seluruh kegiatan daerah. Potensi-potensi daerah yang tersedia diharapkan mampu dimaksimalkan dengan baik agar pemerintah daerah dapat meningkatkan sumber-sumber pendapatan daerah khususnya PAD. PAD akan diperoleh dari sumber-sumber pendapatan pajak daerah yang dikelola ataupun yang berpotensi untuk dipungut pajak daerah yang dapat dioptimalkan dengan baik. Berikut ini adalah data rekapitulasi pendapatan pajak daerah tingkat provinsi di Indonesia tahun 2019-2020 pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Pendapatan Pajak Daerah Tingkat Provinsi Tahun 2019-2020

No.	Provinsi	Tahun Anggaran 2020	Tahun Anggaran 2019	Perubahan
		%	%	%
1	Aceh	115.89%	93.34%	22.55
2	Sumatera Utara	102.95%	83.10%	19.85
3	Sumatera Barat	92.51%	102.80%	-10.29
4	Riau	96.00%	95.67%	0.33
5	Kepulauan Riau	98.20%	107.87%	-9.67
6	Jambi	97.80%	100.30%	-2.5
7	Bengkulu	95.52%	72.24%	23.28
8	Sumatera Selatan	105.49%	107.60%	-2.11
9	Kep. B. Belitung	96.67%	88.16%	8.51
10	Lampung	97.25%	98.61%	-1.36
11	DKI Jakarta	98.45%	90.48%	7.97
12	Jawa Barat	83.04%	102.10%	-19.06
13	Banten	74.60%	99.31%	-24.71
14	Jawa Tengah	92.77%	99.60%	-6.83
15	DI Yogyakarta	103.11%	101.33%	1.78
16	Jawa Timur	116.44%	104.23%	12.21
17	Kalimantan Barat	94.58%	106.32%	-11.74
18	Kalimantan Tengah	107.52%	107.39%	0.13
19	Kalimantan Selatan	87.70%	87.60%	0.1
20	Kalimantan Timur	100.25%	106.45%	-6.2
21	Kalimantan Utara	84.75%	104.32%	-19.57
22	Sulawesi Barat	97.00%	98.69%	-1.69
23	Sulawesi Utara	91.99%	100.12%	-8.13
24	Gorontalo	87.00%	60.23%	26.77
25	Sulawesi Tengah	107.53%	102.11%	5.42
26	Sulawesi Selatan	96.67%	100.02%	-3.35
27	Sulawesi Tenggara	98.50%	122.39%	-23.89

No.	Provinsi	Tahun Anggaran 2020	Tahun Anggaran 2019	Perubahan
		%	%	%
28	Bali	99.20%	107.07%	-7.87
29	NTB	96.62%	103.78%	-7.16
30	NTT	84.39%	95.08%	-10.69
31	Maluku	95.53%	99.31%	-3.78
32	Maluku Utara	97.56%	101.19%	-3.63
33	Papua	110.43%	219.31%	-108.88
34	Papua Barat	98.54%	111.32%	-12.78
Total Provinsi		95.91%	97.83%	

Sumber: Kementerian Dalam Negeri (2021)

Pajak daerah secara nasional memberikan kontribusi paling tinggi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 total anggaran dan realisasi mencapai 95,91% dan pada tahun 2019 total anggaran dan realisasi mencapai 97,83%. Jika dilihat dari persenan tersebut menunjukkan realisasi yang cukup baik, meskipun demikian masih banyak provinsi yang belum mampu mencapai nilai realisasi lebih tinggi dibanding nilai anggaran seperti provinsi DKI Jakarta. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah bahwa pajak daerah terdiri atas Pajak Kendaraan Bermotor; Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor; Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor; Pajak Air Permukaan; dan Pajak Rokok. Pajak kendaraan bermotor merupakan salah satu penyumbang pajak daerah yang dipungut secara langsung oleh pemerintah terhadap rakyat adalah. Adapun data rekapitulasi Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) tingkat provinsi di Indonesia tahun 2019-2020 pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Pajak Kendaraan Bermotor Tingkat Provinsi 2019-2020

No.	Provinsi	Tahun Anggaran 2020	Tahun Anggaran 2019	Perubahan
		%	%	%
1	Aceh	111.76%	104.94%	6.82
2	Sumatera Utara	103.70%	103.36%	0.34
3	Sumatera Barat	96.47%	114.52%	-18.05
4	Riau	93.44%	106.26%	-12.82
5	Kepulauan Riau	91.32%	93.12%	-1.8
6	Jambi	95.24%	116.21%	-20.97
7	Bengkulu	92.33%	89.79%	2.54
8	Sumatera Selatan	106.49%	108.20%	-1.71
9	Kep. B. Belitung	106.73%	110.53%	-3.8
10	Lampung	109.20%	106.64%	2.56
11	DKI Jakarta	98.49%	100.50%	-2.01
12	Jawa Barat	75.01%	113.84%	-38.83

No.	Provinsi	Tahun Anggaran 2020	Tahun Anggaran 2019	Perubahan
		%	%	%
13	Banten	74.47%	103.18%	-28.71
14	Jawa Tengah	97.15%	186.81%	-89.66
15	DI Yogyakarta	106.35%	104.61%	1.74
16	Jawa Timur	117.25%	123.04%	-5.79
17	Kalimantan Barat	102.00%	117.84%	-15.84
18	Kalimantan Tengah	112.87%	117.31%	-4.44
19	Kalimantan Selatan	102.76%	100.78%	1.98
20	Kalimantan Timur	97.53%	125.91%	-28.38
21	Kalimantan Utara	87.07%	100.49%	-13.42
22	Sulawesi Barat	98.13%	108.55%	-10.42
23	Sulawesi Utara	90.13%	110.71%	-20.58
24	Gorontalo	99.56%	112.99%	-13.43
25	Sulawesi Tengah	108.27%	110.31%	-2.04
26	Sulawesi Selatan	103.40%	109.07%	-5.67
27	Sulawesi Tenggara	98.77%	128.68%	-29.91
28	Bali	103.86%	115.60%	-11.74
29	NTB	104.04%	108.44%	-4.4
30	NTT	70.89%	114.58%	-43.69
31	Maluku	97.67%	108.48%	-10.81
32	Maluku Utara	125.67%	131.41%	-5.74
33	Papua	126.68%	118.43%	8.25
34	Papua Barat	97.83%	97.54%	0.29
	Total Provinsi	94.87%	117.31%	

Sumber: Kementerian Dalam Negeri (2021)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terdapat beberapa provinsi yang tidak dapat memenuhi realisasi dari yang telah dianggarkan seperti provinsi Kepulauan Riau, Bengkulu, dan Papua Barat. Namun, realisasi tertinggi ada pada provinsi DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Selanjutnya, pada tahun 2020 terdapat 20 provinsi yang belum dapat memenuhi realisasi sesuai dengan anggaran yang ditargetkan seperti provinsi Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau, Jambi, Bengkulu, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Banten, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Sulawesi Barat, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, NTT, Maluku, dan Papua Barat. Namun, adapun provinsi yang mampu memenuhi realisasi dari target yang dianggarkan tahun 2019 dan 2020 yaitu Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Bangka Belitung, Lampung, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Bali, NTB, Papua dan Maluku Utara.

Tabel 4. Data Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia (2022)

NO	PROVINSI	JUMLAH KENDARAAN BERMOTOR (UNIT)	JUMLAH KENDARAAN BERMOTOR YANG SUDAH BAYAR PAJAK KENDARAAN BERMOTOR (UNIT)	%
		2022	2022	
1	Prov. Aceh	2,491,805	825,074	3.25
2	Prov. Sumatera Utara	7,402,005	2,226,776	10.09
3	Prov. Sumatera Barat	1,761,428	1,043,391	1.40
4	Prov. Riau	3,302,678	1,394,174	3.72
5	Prov. Kepulauan Riau	992,110	570,830	0.82
6	Prov. Jambi	2,476,075	729,908	3.40
7	Prov. Bengkulu	1,163,146	365,552	1.55
8	Prov. Sumatera Selatan	4,155,516	1,531,920	5.11
9	Prov. Kep. Bangka Belitung	1,168,578	451,127	1.40
10	Prov. Lampung	3,619,647	1,206,007	4.71
11	Prov. DKI Jakarta	11,400,484	5,434,870	11.63
12	Prov. Jawa Barat	16,441,419	10,687,759	11.22
13	Prov. Banten	5,056,012	2,695,005	4.60
14	Prov. Jawa Tengah	16,968,607	11,808,416	10.06
15	Prov. DI Yogyakarta	2,120,908	1,915,797	0.40
16	Prov. Jawa Timur	14,684,960	12,462,478	4.33
17	Prov. Kalimantan Barat	2,915,514	964,612	3.80
18	Prov. Kalimantan Tengah	1,571,640	539,456	2.01
19	Prov. Kalimantan Selatan	2,264,798	1,291,514	1.90
20	Prov. Kalimantan Timur	2,873,505	1,308,700	3.05
21	Prov. Kalimantan Utara	392,002	142,842	0.49
22	Prov. Sulawesi Barat	404,976	132,894	0.53
23	Prov. Sulawesi Utara	810,112	239,067	1.11
24	Prov. Gorontalo	490,855	191,355	0.58
25	Prov. Sulawesi Tengah	475,322	473,327	0.06
26	Prov. Sulawesi Selatan	2,498,411	1,806,598	1.35
27	Prov. Sulawesi Tenggara	177,182	137,672	0.08
28	Prov. Bali	3,129,346	2,153,409	1.90
29	Prov. Nusa Tenggara Barat	1,837,342	919,488	1.79
30	Prov. Nusa Tenggara Timur	924,794	416,456	0.99
31	Prov. Maluku	394,179	145,494	0.48
32	Prov. Maluku Utara	298,398	98,870	0.39
33	Prov. Papua	789,842	222,128	1.11
34	Prov. Papua Barat	392,431	63,186	0.64
JUMLAH		117,846,027	66,596,152	

Sumber : Dispenda (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa penunggakan kendaraan bermotor paling tinggi terjadi pada provinsi DKI Jakarta sebesar 11,63%, Jawa Barat sebesar 11,22%, Sumatera Utara sebesar 10,09%, dan Jawa Tengah sebesar 10,06%. Sementara itu, penunggakan kendaraan bermotor paling rendah terjadi pada provinsi Sulawesi Tengah sebesar 0,06% dan Sulawesi Tenggara sebesar 0,08%. Penunggakan ini menunjukkan bahwa tingkat patriotisme wajib pajak masih rendah serta tingkat kepercayaan wajib pajak yang minim terhadap pengelolaan pajak.

Saat ini, kendaraan bermotor telah menjadi alat transportasi yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat. Selain itu, dengan adanya usaha perdagangan jual beli kendaraan baik secara tunai maupun kredit telah menjadi salah satu pemicu masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor. Berdasarkan hasil survei kepatuhan pajak yang diselenggarakan oleh *Centre for Indonesia Taxation Analysis* (CITA) dan Pusat Data dan Analisis Tempo (PDAT) (2019) menyebutkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia dalam membayar pajak sudah tinggi. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan terkait transparansi pengelolaan dan pemanfaatan pajak untuk pembangunan sehingga menjadi penyebab masyarakat lainnya enggan untuk melakukan pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada enam provinsi dari enam belas provinsi sesuai dengan kategori wilayah tinggi, sedang, dan rendah yang dapat memenuhi realisasi sesuai dengan target yang telah dianggarkan pada tahun 2019 dan 2020 terdiri atas Provinsi Jawa Timur, Sumatera Utara, Lampung, Kalimantan Selatan, Papua, dan Maluku Utara.

Berdasarkan hasil Laporan Kinerja Instansi Pemerintah pada Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Timur tahun 2020 menunjukkan bahwa pelaksanaan tugas dan fungsi selama kurun waktu lima tahun kebelakang, ditemukan beberapa permasalahan baik itu bersifat internal maupun permasalahan akibat dari kondisi eksternal. Beberapa permasalahan tersebut kemudian diangkat sebagai isu strategis, yaitu permasalahan terkait dengan fenomena atau belum dapat diselesaikan pada periode 5 (lima) tahun sebelumnya dan memiliki dampak jangka panjang bagi kelanjutan pelaksanaan tugas dan fungsi Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Timur. Adapun isu-isu strategis hasil diidentifikasi oleh Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Timur adalah sebagai berikut.

1. Menjaga tingkat kepatuhan wajib pajak dalam rentang optimal pada masa pandemi COVID-19, dengan cara pemberian insentif Pajak daerah berupa penghapusan denda maupun pengurangan pokok pajak;
2. Meningkatkan intensitas kerjasama penyelenggaraan pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor bersama dengan mitra dari sector swasta (perbankan, retail dan *marketplace*);
3. Menyempurnakan system administrasi perpajakan digital, salah satunya adalah e-TBPKB (Tanda Bukti Pelunasan Kewajiban Pembayaran Elektronik) yang dikirim melalui media SMS maupun e-mail dan diakui sebagai alat bukti pembayaran yang sah.

Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk peningkatan wajib pajak dalam membayar pajak, guna untuk membantu keberlangsungan pemulihan pembangunan daerah. Pemerintah Jawa Timur memiliki tiga kebijakan selama tahun 2020 untuk menarik minat wajib pajak dalam membayarkan kewajibannya.

Kebijakan pertama pada tanggal 3 April 2020 – 31 Agustus 2020 Gubernur memberikan pembebasan sanksi administratif Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor. Kebijakan yang kedua pada tanggal 12 juni 2020 – 31 Agustus 2020 Gubernur memberikan pengurangan Pokok Pajak Kendaraan Bermotor untuk Roda Dua dan Tiga sebesar 15% (lima belas persen) dan pengurangan pokok Pajak Kendaraan Bermotor Roda empat atau lebih dan alat berat sebesar 5% (lima persen). Selain itu gubernur mengeluarkan kebijakan membebaskan denda pajak dan denda bea balik nama kendaraan bermotor bagi semua kendaraan bermotor. Kebijakan pengurangan pokok pajak kendaraan bermotor dapat meningkatkan minat wajib pajak kendaraan bermotor untuk segera membayarkan kewajiban pajak kendaraan bermotor karena berdasarkan data perolehan bulan januari sampai dengan mei 2020 masyarakat cenderung menunda pembayaran pajak. Terhitung sejak 31 Mei 2020 Terdapat 1.315.009 obyek kendaraan bermotor dengan potensi Rp. 559.363.782.600,00. Dengan perincian Roda Dua sebanyak 1.142.092 obyek dengan potensi Rp. 215.494.808.000 sedangkan Roda Empat sebanyak 173.007 obyek dengan potensi sebesar Rp. 343.868.974.600.

Pemerintah Provinsi Sumatera Utara memberlakukan pemutihan denda pajak kendaraan tahun 2020, yakni keringanan atas sanksi administratif Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB) atas penyerahan kedua dan seterusnya. Pemerintah Provinsi (Pemprov) Sumatra Utara (Sumut) melalui Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah (BPPRD) Sumut melaksanakan program pemutihan atau keringanan sanksi administratif Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor

(BBNKB) pada 19 Oktober 2020-14 November 2020. Adanya kebijakan pemutihan tersebut mampu menarik perhatian para masyarakat untuk melakukan pembayaran pajak sehingga penerimaan target pajak kendaraan bermotor memiliki nilai realisasi yang tinggi sebesar 103,7% dan 103,36%.

Berdasarkan Informasi Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan tahun 2021 menyatakan bahwa penerimaan pajak kendaraan motor di Kalimantan Selatan pada tahun 2020 telah melebihi target. Hal ini didukung dengan adanya kebijakan penghapusan denda pajak mulai dari bulan Mei 2020 hingga Desember 2020 juga berpengaruh dalam partisipasi masyarakat membayar pajak. Oleh karena itu, Penerimaan target pajak kendaraan bermotor pada tahun 2020 melebihi target yaitu 102,43%.

Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (Bappenda) Provinsi Papua memberikan kebijakan penghapusan denda pajak kendaraan bermotor (PKB) atau pemutihan hingga 30 November 2020. Pembebasan pembebasan denda pajak kendaraan bermotor didasarkan pada keputusan Gubernur Papua Nomor 188.4/149/2020 tentang pembebasan penghapusan sanksi administrasi pajak kendaraan bermotor, denda dan pokok BBN-KB. Dengan adanya kebijakan tersebut, Provinsi Papua dapat memenuhi realisasi dari target yang dianggarkan tahun 2019 dan 2020. Kemudian, Provinsi Maluku Utara juga mengambil keputusan yang sama dalam hal kebijakan pemutihan pajak. Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPKAD) Maluku Utara (Malut) menyampaikan bahwa adanya kebijakan pemutihan pajak meningkatkan masyarakat untuk melakukan pemenuhan pembayaran pajak tanpa denda.

Berdasarkan data pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor pada Provinsi Lampung menunjukkan adanya kenaikan pada setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan bertransaksi dalam pembelian kendaraan bermotor memudahkan untuk masyarakat memiliki kendaraan tersebut. Data pertumbuhan kendaraan bermotor pada Provinsi Lampung sebagai berikut.

Tabel 5. Data Pertumbuhan Jumlah Kendaraan Bermotor Pada Provinsi Lampung Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Kendaraan Bermotor
2016	2.858.569
2017	3.235.200
2018	3.389.527
2019	3.550.281
2020	3.637.966

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Sesuai dengan peningkatan data tersebut, perkembangan target dan realisasi Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) pada Provinsi Lampung mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, terutama tahun 2018, 2019, dan 2020. Pada ketiga tahun tersebut terjadi kenaikan signifikan, dimana target dari Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) telah terpenuhi dan nilai realisasinya cukup tinggi. Data perkembangan target dan realisasi Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) pada Provinsi Lampung Tahun 2016-2020 sebagai berikut.

Tabel 6. Data perkembangan target dan realisasi Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) pada Provinsi Lampung Tahun 2016-2020

No.	Tahun	Target (Rp.)	Realisasi (Rp.)	(%)	Perkembangan	
					Target (%)	Realisasi (%)
1.	2016	609.000.000.000	584.213.376.785	95.93	6.62	2.41
2.	2017	684.000.000.000	677.032.624.066	98.98	12.32	15.89
3.	2018	658.000.000.000	716.636.817.248	108.91	(3.80)	5.85
4.	2019	750.000.000.000	799.767.612.251	106.64	13.98	11.60
5.	2020	720.000.000.000	786.228.389.430	109.20	(4.00)	(1.69)

Sumber: BAPENDA Provinsi Lampung (2021)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2016 dan tahun 2017 jumlah penerimaan daerah yang ditargetkan melalui Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) tidak berhasil direalisasikan sepenuhnya. Meskipun demikian, pada tahun 2018, 2019 dan 2020 terjadi pencapaian target, dimana angka realisasi melebihi dari angkat target tersebut. Akan tetapi, terpenuhinya target tersebut disebabkan adanya program pemutihan Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) melalui Peraturan Gubernur. Hal tersebut yang menjadi upaya masyarakat untuk menghindari besaran denda akibat tunggakan menunda pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Dari uraian tersebut disimpulkan bahwa pemutihan pajak dapat menjadi faktor yang memperkuat sikap wajib pajak terhadap niat untuk membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB).

Secara faktual, kepatuhan wajib pajak pada Provinsi Lampung masih sangat rendah dalam membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Hal tersebut didukung oleh data penunggakan wajib Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) pada Provinsi Lampung. Berikut adalah data yang diperoleh dari BAPENDA Provinsi Lampung terkait penunggakan pajak yang terjadi pada Tahun 2020.

Tabel 7. Data Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Tahun 2020

Tahun	Data Kendaraan yang Membayar (unit)	Data Kendaraan yang tidak Membayar (unit)	Total Kendaraan (unit)
2020	1.138.790	2.499.176	3.637.966

Sumber: BAPENDA Provinsi Lampung (2021)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa total jumlah kendaraan yang wajib membayar Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) sebanyak 3.637.966 unit. Namun, diketahui bahwa data kendaraan sebanyak 1.138.790 unit telah melakukan pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB), sedangkan data kendaraan yang tidak melakukan pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB)

sebanyak 2.499.176 unit. Data tersebut menunjukkan rendahnya kesadaran wajib pajak dalam melakukan pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB). Hal ini bertolak belakang dengan hasil target dan realisasi Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) tahun 2020 pada Tabel 5.

Secara konseptual, untuk mengetahui lebih dalam tentang kepatuhan pajak diperlukan bidang psikologi untuk dapat memahami motif dan pendorong Wajib Pajak (Kiconco *et al.*, 2019). Psikologi memainkan peran penting dalam kepatuhan, meskipun sering diabaikan oleh publik dan pembuat kebijakan perpajakan. Seperti diketahui bahwa kepatuhan pajak terutama dipengaruhi oleh ancaman atau penerapan denda, pemeriksaan pajak dan *whistleblowing*. Oleh karena itu, perlu untuk memahami psikologi wajib pajak agar dapat mendorong kepatuhan sukarela.

Theory of reasoned action digunakan dalam psikologi untuk menjelaskan pendorong di balik perilaku (Fishbein dan Ajzen, 2010). *Theory of reasoned action* mendalilkan bahwa dua konstruksi kognitif sosial menentukan niat untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Sikap diartikan sebagai pendapat pribadi seseorang tentang perilaku dan norma subjektif yang dirasakan mengacu pada bagaimana seseorang berpikir dalam menilai perilaku tersebut. Hanno dan Violette (1996) berpendapat bahwa keyakinan umum tentang pajak dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif.

Sikap Wajib Pajak terhadap keadilan suatu sistem perpajakan dikenal sebagai salah satu faktor efektif yang dapat meningkatkan kepatuhan. Ketika masyarakat memandang bahwa sistem perpajakan itu adil, mereka akan memiliki sikap positif terhadap sistem perpajakan dan ini akan mendorong mereka untuk

mematuhi undang-undang perpajakan secara sukarela. Seperti yang disoroti dalam literatur keadilan dan keadilan organisasi, persepsi keadilan penting karena dapat memengaruhi individu terhadap kesediaannya untuk melihat pihak berwenang sebagai yang sah dan dapat dipercaya, sehingga mencegah perilaku menyimpang dan sebaliknya mendorong perilaku kooperatif (Colquitt dan Shaw, 2005; Lind, 2001; Tyler dan Lind, 1992). Dengan demikian, persepsi keadilan dapat memiliki implikasi yang mendalam untuk kerjasama organisasi (Schweitzer dan Gibson, 2008) serta untuk mendorong kepatuhan wajib pajak dalam mencegah perilaku penggelapan dan penghindaran pajak (Hartner-Tiefenthaler *et al.*, 2012; Braithwaite, 2003; Trivedi *et al.*, 2003; Maroney *et al.*, 2002).

Keadilan merupakan salah satu karakteristik yang harus dimiliki dalam sistem perpajakan. Keadilan mengacu pada situasi dimana seorang wajib pajak dikenakan pajak sesuai dengankemampuan mereka (Lymer dan Oats, 2009). Secara umum, keadilan dibedakan menjadi keadilan horizontal dan keadilan vertikal. Keadilan horizontal adalah individu dengan penghasilan yang sama dikenakan pajak pada tingkat yang sama atau menanggung kewajiban pajak yang sama. Di sisi lain, keadilan vertikal membedakan individu dengan pendapatan yang berbeda. Total pajak yang terutang tergantung dari total pendapatan yang diterima. Wajib pajak dengan pendapatan yang lebih tinggi harus membayar pajak yang lebih tinggi dan sebaliknya. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar proporsi pajak yang harus dibayar. Dengan kata lain, aturan perpajakan yang dianggap adil akan memiliki kepercayaan horizontal yang tinggi di antara wajib pajak sedangkan otoritas pajak yang adil dan efisien membentuk kepercayaan vertikal yang tinggi (Ali dan Ahmad, 2014).

Persepsi Wajib Pajak tentang keadilan pajak sangat penting, karena individu akan lebih bersedia untuk mematuhi pajak apabila mereka menganggap pajak itu adil. Hasil riset yang dilakukan oleh Dulleck *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa keadilan sebagai prediktor penting dari sikap kepatuhan. Journey *et al.* (2017) mengatakan bahwa persepsi sistem perpajakan yang tidak adil merupakan penyebab ketidakpatuhan terhadap hukum. Di sisi lain, kepercayaan dianggap sebagai variabel sikap signifikan yang membentuk moral pajak di antara masyarakat (Torgler dan Schneider, 2007).

Faizal dan Palil (2015) menyatakan bahwa keadilan dalam sistem perpajakan dipandang mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Hartner *et al.* (2008); Richardson (2005); Kim (2002). Temuan mereka menyimpulkan bahwa wajib pajak lebih cenderung untuk mematuhi ketika ada persepsi keadilan dalam sistem perpajakan suatu negara. Ketidakadilan hanya memperlemah sistem perpajakan (Gilligan dan Richardson, 2005) dan menimbulkan resistensi dari wajib pajak untuk membayar pajaknya.

Kepercayaan pada pemerintah dapat memiliki konsekuensi positif bagi rezim. Salah satu konsekuensi positif yang potensial adalah meningkatnya kepatuhan wajib pajak. Torgler (2007) berpendapat bahwa hubungan wajib pajak dengan pemerintah, termasuk kepercayaan mereka pada pemerintah, merupakan pertimbangan penting ketika memeriksa kepatuhan pajak sukarela. Levi (1988); Jackson dan Milliron (1986) mengemukakan bahwa kepercayaan pada pemerintah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan pajak. Hasil studi yang dilakukan Rudolph (2009) menemukan bahwa masyarakat yang hilang

kepercayaan pada pemerintah menyebabkan mereka memiliki persepsi kewajiban pajak terlalu tinggi. Akibatnya, ketidakpercayaan pada pemerintah dapat menjadi sarana bagi pembayar pajak untuk merasionalisasi penggelapan. Dalam serangkaian studi yang menggunakan informasi dari *World Values Survey*, Torgler (2003a, 2003c, 2004) menemukan bahwa kepercayaan pada pemerintah berhubungan positif dengan kesediaan individu untuk mematuhi undang-undang perpajakan di berbagai negara.

Kepercayaan yang lebih tinggi pada negara dapat meningkatkan sikap dan komitmen positif wajib pajak terhadap pembayaran pajak, dengan efek positif pada kepatuhan pajak secara keseluruhan (Alm dan Torgler, 2006). Selanjutnya, Bobek (1997) menyatakan bahwa ketika wajib pajak memiliki sikap positif dalam membayar pajak, maka niat membayar pajaknya akan semakin tinggi. Witte dan Woodbury (1985) juga menemukan hasil yang konsisten yang menunjukkan bahwa sikap berperan penting dalam memengaruhi niat seseorang untuk mematuhi pajak. Semua bukti empiris menyoroti bahwa sikap terhadap pajak adalah penentu utama kepatuhan atau ketidakpatuhan terhadap pajak di antara individu (Jackson dan Milliron, 1986).

Hasil riset yang dikemukakan oleh Andrews *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa promosi potongan harga dapat menjadi variabel pemoderasi yang perlu diperiksa lebih lanjut. Promosi potongan harga dilakukan untuk menciptakan komunikasi kepada konsumen secara berkelanjutan sehingga konsumen dapat memiliki keputusan pembelian (Chen *et al.*, 1998). Sesuai dengan pernyataan tersebut, penulis akan melakukan penelitian selanjutnya untuk memeriksa peran

kebijakan pemutihan pajak sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat hubungan sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak.

Secara metodologikal, Gangl *et al.* (2016); MacGregor dan Wilkinson (2012) menekankan perlunya melakukan studi lebih lanjut tentang hubungan antara patriotisme dan kepatuhan pajak karena literatur penelitian terdahulu tentang topik tersebut sangat terbatas, akibatnya peran patriotisme tetap ambigu. Penelitian terdahulu telah membahas patriotisme pada UMKM dibandingkan pajak daerah pada negara lain (Alshira'h *et al.*, 2020; Alshira'h dan Abdul-Jabbar, 2020). Menurut Carnes dan Cuccia (1996) bahwa hubungan antara variabel ekonomi dan kepatuhan pajak tidak konsisten dalam beberapa ukuran karena dapat dimoderasi oleh beberapa faktor. Secara keseluruhan, literatur penelitian terdahulu telah menemukan hasil yang tidak konsisten mengenai hubungan antara patriotisme dan kepatuhan pajak yang menunjukkan bahwa patriotisme dapat memiliki efek yang mungkin terjadi (Alshira'h dan Abdul-Jabbar, 2020).

1.2 Perumusan Masalah

Secara empiris diketahui bahwa penyebab rendahnya kepatuhan pajak pada wajib pajak disebabkan oleh persepsi ketidakadilan dan ketidakpercayaan masyarakat kepada pemerintah. Pengelolaan pajak yang tidak dilakukan secara transparan membuat wajib pajak menghindari pajak hingga melakukan penggelapan. Meskipun demikian, bagi masyarakat yang patuh akan peraturan dengan sukarela membayar pajak. Selanjutnya, secara teoritis diketahui bahwa sikap wajib pajak dipengaruhi oleh norma subjektif yaitu keadilan pajak dan kepercayaan pada pemerintah yang memiliki isu dan gap baik secara kontekstual maupun konseptual.

Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini terkait dengan patriotisme yang rendah menjadi penyebab rendahnya niat kepatuhan pajak. Permasalahan selanjutnya yang teridentifikasi pada penelitian ini terkait dengan kebijakan pemutihan pajak yang merupakan bagian promosi potongan harga dalam bidang pemasaran dilakukan pada setiap provinsi di Indonesia untuk menarik masyarakatnya dalam melakukan pembayar pajak. Hasil yang didapatkan dari kebijakan pemutihan pajak tersebut mampu memenuhi realisasi dari target yang dianggarkan tahun 2019 dan 2020 pada Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Bangka Belitung, Lampung, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Bali, NTB, Papua dan Maluku Utara. Namun, pada tahun 2020 terdapat 20 provinsi yang belum dapat memenuhi realisasi sesuai dengan anggaran yang ditargetkan seperti provinsi Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau, Jambi, Bengkulu, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Banten, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Sulawesi Barat, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, NTT, Maluku, dan Papua Barat. Dari permasalahan ini menunjukkan bahwa kebijakan pemutihan pajak diduga dapat memperkuat sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak. Oleh karena itu, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apakah keadilan pajak berpengaruh pada sikap wajib pajak?
- 2) Apakah kepercayaan pada pemerintah berpengaruh pada sikap wajib pajak?
- 3) Apakah keadilan pajak berpengaruh pada niat kepatuhan pajak?
- 4) Apakah kepercayaan pada pemerintah berpengaruh pada sikap wajib pajak?
- 5) Apakah sikap wajib pajak berpengaruh pada niat kepatuhan pajak?

- 6) Apakah patriotisme memoderasi pengaruh sikap wajib pajak pada niat kepatuhan pajak?
- 7) Apakah kebijakan pemutihan pajak memoderasi pengaruh sikap wajib pajak pada niat kepatuhan pajak?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Menguji secara empiris pengaruh keadilan pajak terhadap sikap wajib pajak.
- 2) Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan pada pemerintah terhadap sikap wajib pajak.
- 3) Menguji secara empiris pengaruh keadilan pajak terhadap niat kepatuhan pajak.
- 4) Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan pada pemerintah terhadap niat kepatuhan pajak.
- 5) Menguji secara empiris pengaruh sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak.
- 6) Menguji secara empiris patriotisme memoderasi pengaruh sikap wajib pajak pada niat kepatuhan pajak.
- 7) Menguji secara empiris kebijakan pemutihan pajak memoderasi pengaruh sikap wajib pajak pada niat kepatuhan pajak.

1.4 Keaslian dan Kebaruan Penelitian

Keaslian dan kebaruan pertama pada penelitian ini terletak pada patriotisme sebagai variabel pemoderasi hubungan antara sikap wajib pajak terhadap niat

kepatuhan pajak sesuai hasil implikasi riset oleh Alshira'h *et al.* (2020); Alshira'h dan Abdul-Jabbar (2020). Hal ini dikemukakan oleh Carnes dan Cuccia (1996) bahwa hubungan antara variabel ekonomi dan kepatuhan pajak tidak konsisten dalam beberapa ukuran karena dapat dimoderasi oleh beberapa faktor. Secara keseluruhan, literatur penelitian terdahulu yang terbatas telah menemukan hasil yang tidak konsisten mengenai hubungan antara patriotisme dan kepatuhan pajak (Alshira'h dan Abdul-Jabbar, 2020). Gangl *et al.* (2016); MacGregor dan Wilkinson (2012) menekankan perlunya melakukan studi lebih lanjut tentang hubungan antara patriotisme dan kepatuhan pajak karena literatur penelitian terdahulu tentang topik tersebut sangat terbatas, akibatnya peran patriotisme tetap ambigu.

Keaslian dan kebaruan kedua pada penelitian ini terletak pada kebijakan pemutihan pajak sebagai pemoderasi efek sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak sesuai hasil rekomendasi riset yang dilakukan oleh Andrews *et al.* (2014). Chen *et al.* (1998) menyampaikan bahwa promosi potongan harga dapat menjadi variabel pemoderasi yang berefek pada niat untuk berperilaku. Selanjutnya, kebaruan ini juga didukung dengan isu empiris yang terjadi bahwa wajib pajak hanya akan membayar pajak apabila ada pemutihan pajak. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan ingin memeriksa peran kebijakan pemutihan pajak sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat hubungan sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak.

Keaslian dan kebaruan ketiga pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan pada Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) di Indonesia.

Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Alshira'h *et al.* (2020); Alshira'h dan Abdul-Jabbar (2020) pada sektor UMKM.

1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan model sikap pada *theory of reasoned action*, teori identitas sosial, dan teori promosi yang diimplikasikan pada kepatuhan pajak.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktikal kepada pemerintah agar dapat melakukan pengelolaan pajak secara transparan dan adil, melaksanakan pemerataan pembangunan jalan sebagai akibat dari pembayaran pajak yang dilakukan oleh masyarakat, dan memanfaatkan pendapatan pajak untuk kesejahteraan rakyat.
3. Hasil penelitian berkontribusi bagi pengembangan metodologi riset yang menggunakan faktor patriotisme dan kebijakan pemutihan pajak sebagai variabel pemoderasi hubungan sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak. Selanjutnya, penelitian ini menguji perbedaan sampel untuk menjelaskan model penelitian.

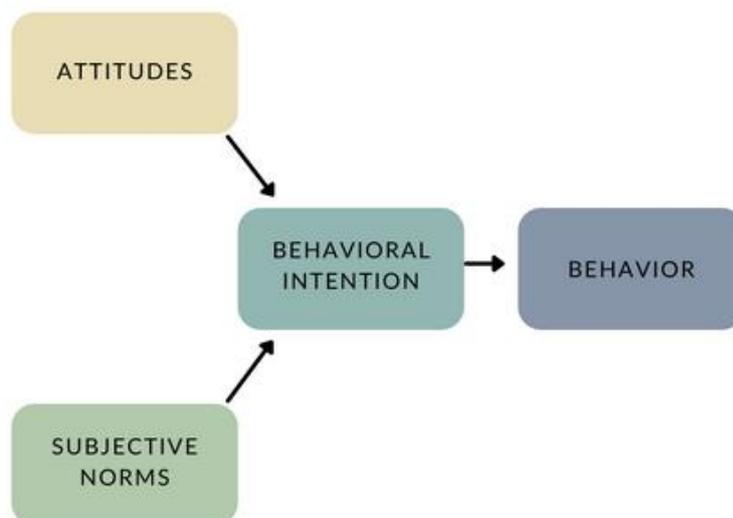
BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Penelitian ini mengadopsi *theory of reasoned action* sebagai *grand theory* yang akan mendukung model penelitian beserta penjelasannya. *Theory of reasoned action* pertama kali di kembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). *Theory of reasoned action* menunjukkan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh sikap individu terhadap hasil dari perilaku tersebut dan oleh pendapat dari lingkungan sosial individu tersebut (Kiconco *et al.*, 2019). *Theory of reasoned action* (TRA) digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Fishbein dan Ajzen (1975)

Gambar 1. Model *Theory of Reasoned Action*

Secara keseluruhan, *theory of reasoned action* menjelaskan keputusan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu seperti kepatuhan pajak, antara lain membayar pajak tepat waktu. Dalam studi ini, penerapan *theory of reasoned action* diperluas ke niat perilaku terhadap kepatuhan pajak. *Theory of reasoned action* merupakan model sikap multi-atribut yang memprediksi dan menjelaskan niat perilaku dan perilaku konsekuensi konsumen (Ajzen dan Fishbein, 1980). *Theory of reasoned action* menggunakan empat konstruk yaitu sikap, norma subjektif, niat dan perilaku. Fokus perilaku dari penelitian ini adalah kepatuhan pajak.

Hipotesis teori menunjukkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Pada gilirannya, niat dipengaruhi oleh sikap seseorang (evaluasi positif atau negatif tentang melakukan perilaku) dan norma subjektif (pengaruh sosial yang dirasakan apakah akan menunjukkan perilaku tersebut). Sikap itu sendiri adalah produk dari keyakinan dan evaluasi atas konsekuensi melakukan perilaku. Sikap didefinisikan sebagai penilaian individu tentang keinginan perilaku tertentu, berdasarkan keyakinannya yang sudah ada sebelumnya tentang kesesuaian berbagai jenis perilaku (Kiconco *et al.*, 2019).

Fishbein dan Ajzen (2010) mengemukakan bahwa sikap paling baik dianggap sebagai derajat disukai atau tidak disukai seseorang mengenai objek psikologis. Demikian pula, norma subjektif ditentukan oleh keyakinan yang memengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan (Lin *et al.*, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Musimenta *et al.* (2019) mengadopsi *theory of reasoned action* dalam menjelaskan tekanan internal yang memaksa pembayar

pajak untuk patuh dan tekanan tersebut sangat berkaitan dengan mempengaruhi sikap atau moral seseorang untuk mematuhi undang-undang perpajakan. Jika wajib pajak memiliki sikap positif terhadap kepatuhan pajak, mereka akan melakukan segala kemungkinan untuk memastikan bahwa mereka patuh misalnya, mereka bersedia menanggung biaya kepatuhan.

Theory of reasoned action mengasumsikan bahwa individu itu rasional dan akan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis untuk mengambil tindakan. Teori lebih lanjut mengasumsikan bahwa Individu akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Model *theory of reasoned action* menggunakan dua faktor utama yang berkontribusi terhadap niat perilaku yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Menurut Ajzen dan Fishbein, (1980), untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku, diperlukan untuk melihat keyakinan yang dianut individu tentang diri mereka sendiri dan lingkungannya. Peneliti seperti Lujja *et al.* (2016) telah menggunakan teori tindakan beralasan untuk menjelaskan niat perilaku untuk mengadopsi perbankan syariah. Kami menggunakan teori yang sama untuk menguji sikap pembayar pajak (moral pajak) terhadap kepatuhan pajak. Ketika wajib pajak memiliki sikap positif terhadap pembayaran pajak, maka kepatuhan wajib pajak akan tercapai. Selanjutnya, Nkundabanyanga *et al.* (2017) menyatakan bahwa akuntabilitas sangat penting untuk memikat pembayar pajak agar patuh pajak. Pembayar pajak akan ingin melihat untuk apa pajak mereka digunakan sebelum mereka berpikir untuk membayar pajak. Dengan demikian, penulis mengadopsi keadilan pajak dan

kepercayaan mewakili norma subjektif untuk dapat meneliti hubungan sikap yang berkaitan dengan niat kepatuhan pajak yang dilakukan oleh masyarakat selaku wajib pajak.

2.1.2 Teori Identitas Sosial

Teori identitas sosial untuk mengembangkan ukuran identitas nasional yang didasarkan pada teori dengan implikasi yang jelas bagi perilaku antarkelompok (Tajfel 1981; Tajfel dan Turner 1979). Teori identitas sosial mewakili kumpulan pemikiran dan temuan yang kaya tentang asal-usul dan konsekuensi dari identitas sosial yang kuat yang memiliki pengaruh yang berkembang pada penelitian politik dalam beberapa tahun terakhir (Sniderman *et al.*, 2004; Gibson dan Gouws, 2000). Sebuah identitas sosial biasanya didefinisikan sebagai kesadaran keanggotaan objektif seseorang dalam kelompok dan rasa psikologis keterikatan kelompok (Tajfel 1981). Konsisten dengan definisi ini, identitas nasional didefinisikan sebagai rasa memiliki bangsa yang subjektif atau terinternalisasi dan mengukurnya dengan pertanyaan-pertanyaan yang biasanya menilai identitas sosial (Huddy dan Khatib, 2007).

Teori identitas sosial menghasilkan banyak prediksi tentang konsekuensi dari loyalitas nasional. Huddy dan Khatib (2007) mengeksplorasi beberapa harapan politik sentral yaitu 1) identitas nasional diharapkan bersifat nonideologis karena mewakili rasa keterikatan subjektif yang meresap ke dalam bangsa; 2) identitas nasional yang kuat diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan politik. Pada penelitian ini teori identitas sosial diadopsi pada penelitian pemasaran yang menjelaskan patriotisme yang diduga dapat memperkuat sikap wajib pajak untuk memiliki niat kepatuhan pajak. Patriotisme dianggap sebagai identitas individu

yang memiliki kecintaan pada bangsa dan negaranya dengan mematuhi setiap peraturan yang berlaku. Menurut Alshira'h dan Abdul-Jabbar (2020) bahwa teori identitas sosial adalah teori yang cocok digunakan untuk menjelaskan patriotisme dan dampaknya (Tajfel, 1974).

2.1.3 Teori Promosi

Salah satu teori paling awal tentang efek promosi adalah model hierarki efek yang dikembangkan oleh Lewis pada tahun 1898 (Strong, 1925). Beerli dan Santana (1999) telah mengartikulasikan versi yang relatif baru dari model tersebut. Mereka mempresentasikan kerangka kerja konseptual untuk mengukur respons individu terhadap promosi dan menyimpulkan bahwa respons individu didasarkan pada tiga dimensi yaitu kognitif (pengetahuan, persepsi, dan keyakinan terkait dengan suatu stimulus), afektif (sikap, perasaan, dan emosi dalam kaitannya dengan suatu stimulus) dan konatif (perilaku sebagai respon terhadap stimulus). Tetapi banyak penelitian telah memperlakukan konatif sebagai respon perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2001) sehingga studi promosi harga cenderung berfokus terutama pada tahap konatif (Balasubramanian *et al.*, 2006).

Promosi harga telah muncul sebagai faktor pemasaran yang penting dalam strategi promosi penjualan dan baru-baru ini menarik perhatian yang meningkat baik dari praktisi maupun peneliti. Promosi penjualan didefinisikan sebagai bujukan langsung yang menawarkan nilai ekstra atau insentif bagi konsumen dengan tujuan utama menciptakan penjualan segera (Haugh, 1983). Menurut Quelch (1989) bahwa promosi penjualan digunakan oleh hampir semua barang dan jasa konsumen. Minat yang meningkat ini merupakan hasil dari kemampuan mereka untuk merangsang penjualan dalam jangka pendek (DeVecchio *et al.*,

2007) dan untuk meningkatkan pangsa pasar. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan jasa menggunakan kupon, potongan harga, sampel gratis, premi, dan paket bonus untuk tujuan promosi penjualan.

Efek dari alat promosi ini pada pembelian di masa depan tergantung pada kategori produk, sifat kegiatan promosi, dan pasar sasaran (Anderson dan Simester, 2004). Menurut Raghurir (1998) bahwa semakin tinggi diskon promosi, semakin tinggi penghematannya, dan semakin tinggi kemungkinan membeli produk/jasa. Di sisi lain, penelitian Ehrenberg *et al.* (1994) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara promosi harga dan pembelian ulang. Akibatnya, penting bagi pemasar untuk mengevaluasi keberhasilan promosi harga mereka dan menemukan jenis promosi yang paling sesuai untuk produk mereka. Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi teori promosi untuk menjelaskan kebijakan pemutihan pajak sebagai bagian dari promosi yang dilakukan oleh pemerintah dan diduga memoderasi hubungan antara sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak.

2.1.4 Keadilan Pajak

Keadilan sebagai sebuah konsep seringkali tidak didefinisikan dengan baik dan dapat dipandang sewenang-wenang baik dalam hal interpretasi maupun pengaruhnya (Zajak, 1996). Dalam literatur perpajakan bahwa persepsi tentang keadilan pajak telah diakui secara luas untuk beberapa waktu sebagai salah satu variabel terpenting yang dapat memengaruhi perilaku kepatuhan pajak (Gilligan dan Richardson, 2005). Persepsi publik terkait sistem perpajakan yang adil sangat berpengaruh pada keberhasilan tingkat kepatuhan wajib pajak. Sistem perpajakan yang kurang berhasil akan menimbulkan persepsi buruk pada benak masyarakat

untuk menghindari pembayaran pajak (Hanno dan Violette, 1996; Porcano, 1988; Spicer dan Becker, 1980; Vogel, 1974).

Keadilan pajak dapat digambarkan sebagai platform pajak yang didasarkan pada cita-cita yang dimaksudkan untuk menciptakan sistem perpajakan yang adil, jelas, dan setara untuk semua wajib pajak (Otusanya *et al.*, 2016). Dengan demikian, ketidakadilan pajak muncul dalam situasi dimana pembayar pajak dengan posisi yang sama memiliki kewajiban pajak yang sangat berbeda, tetapi banyak pembayar pajak berpenghasilan menengah dan tinggi dapat menghindari pajak penghasilan karena banyaknya keringanan pajak dalam undang-undang perpajakan (Brill, 2012). Intinya, keadilan pajak berupaya membatasi jumlah undang-undang dan aturan pajak yang menguntungkan satu segmen populasi pembayar pajak daripada yang lain. Oleh karena itu, banyak kelompok, politisi, dan individu yang mendorong keadilan pajak mencari cara untuk menghilangkan celah insentif dan kecurangan dalam sistem pajak. Telah diperdebatkan bahwa mereka yang mendukung keadilan pajak percaya bahwa praktik tersebut menempatkan beban pajak yang tidak semestinya pada segmen tertentu dari populasi pembayar pajak, sementara memudahkan segmen lain untuk menurunkan beban pajak mereka secara signifikan (Brill, 2012). Oleh karena itu, Cantoni (2004) menyatakan bahwa politisi berbicara tentang 'keadilan pajak' tetapi tidak pernah membahas tentang moralitas pajak, karena gagasan mereka tentang pajak yang adil benar-benar merupakan pajak yang tidak bermoral, karena itu seperti pencurian (yaitu beberapa orang mengambil uang dari orang lain untuk diri mereka sendiri). Oleh karena itu, hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang keadilan (Brill, 2012).

Menurut Jones (2009), istilah keadilan berkaitan dengan pembenaran dan validitas konsumen memberikan pengenaan pajak. Dia menyatakan lebih lanjut bahwa 'keadilan yang dirasakan' akan lebih akurat karena keadilan menyiratkan bahwa pajak itu adil atau tidak adil ketika pada kenyataannya setiap orang membuat keputusan ini. Dalam pandangannya sendiri, Beach (2005) percaya bahwa keadilan pajak berarti setiap orang membayar bagiannya secara adil. Artinya, jumlah total pajak yang dibayarkan seseorang sebanding dengan kemampuan ekonominya untuk membayar pajak. Oleh karena itu, menyiratkan bahwa pajak yang dibayarkan sebanding dengan pendapatan atau konsumsi atau ukuran lain dari penggunaan pemerintah kita. Dia menyatakan lebih lanjut bahwa keadilan pajak berarti bahwa kebijakan pajak yang diberlakukan akan bertindak atas penghasilan kena pajak setiap orang sehingga merugikan tidak ada jenis wajib pajak atas yang lain dalam mencapai tujuan ekonomi mereka.

Secara umum, literatur sebelumnya menemukan korelasi positif antara persepsi keadilan dan kepatuhan pajak (Hofmann *et al.*, 2008; Kirchler, 2007; Andreoni *et al.*, 1998; Eriksen dan Fallan, 1996). Individu yang tinggal di pemerintahan dengan tata kelola yang baik dan sistem perpajakan yang adil memandang pajak sebagai hal yang adil dan lebih mungkin untuk mematuhi karena kegagalan untuk melakukannya dapat menimbulkan perasaan cemas dan bersalah (Alm dan Torgler, 2011; Cummings *et al.*, 2009). Ketika sistem perpajakan suatu negara dianggap tidak adil, efek audit dan penalti terhadap kepatuhan pajak tidak sekuat efeknya di negara dengan sistem perpajakan yang adil (Cummings *et al.*, 2009). Di sisi lain, persepsi ketidakadilan pajak dapat mengurangi legitimasi yang dirasakan dari sistem perpajakan dan digunakan oleh

individu untuk membenarkan dan merasionalisasi penggelapan pajak karena ketidakpatuhan dapat dilihat sebagai jenis pembelaan diri (Zhang *et al.*, 2020).

Penelitian awal tentang keadilan pajak mengandalkan ukuran luas dari keadilan umum, dimana keadilan umum terkait dengan persepsi wajib pajak tentang keadilan keseluruhan sistem perpajakan (Farrar *et al.*, 2020). Perhatian utama dalam mempertimbangkan dan mengukur keadilan pajak secara umum adalah kegagalan untuk menentukan atau memperoleh pemahaman tentang poin referensi atau perbandingan yang digunakan pembayar pajak untuk menilai “bagian yang adil” (Etzioni, 1986; Mason dan Calvin, 1978; Spicer *et al.*, 1976). Pada akhir 1980-an, peneliti keadilan pajak mulai memperhatikan terobosan yang dibuat oleh peneliti keadilan organisasi. Merefleksikan kerja keadilan organisasi awal, Gerbing (1988) mengembangkan pertimbangan konsep keadilan pajak umum yang tidak ditentukan dengan berfokus pada keadilan distributif dan menerapkan keadilan distributif dalam konteks perpajakan (yaitu, alokasi beban pajak di antara para pembayar pajak). Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi definisi keadilan pajak yang disampaikan oleh Hofmann *et al.* (2008) bahwa keadilan pajak merupakan keadilan terkait dengan jumlah pajak yang dibayarkan dan barang publik yang diterima oleh pembayar pajak serta persepsi prosedur keadilan dan konsekuensi dari pelanggaran norma. Kemudian, pengukuran keadilan pajak diadopsi dan dikembangkan oleh Zhang *et al.* (2020).

2.1.5 Kepercayaan pada Pemerintah

Kepercayaan pada pemerintah yang diadopsi pada penelitian ini sebagai variabel independen menunjukkan kepercayaan masyarakat sebagai wajib pajak terhadap perilaku adil yang dilakukan oleh pemerintah. Pajak dianggap sebagai

harga yang dibayarkan untuk layanan yang dilakukan oleh pemerintah (Güzel *et al.*, 2019). Kepercayaan sangat penting bagi wajib pajak untuk membayar pajaknya secara sukarela (Frey dan Torgler, 2007; Scholz dan Lubell, 1998). Karena kurangnya kepercayaan pada pemerintah meningkat, pendapatan dan kinerja pemerintah dari perpajakan menurun (Torgler, 2003b).

La Porta *et al.* (1997) mengatakan bahwa sumber dari teori kepercayaan pada pemerintah adalah pendekatan perilaku individu terhadap organisasi besar. Kepercayaan diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bekerja sama dan faktor yang membentuk kepercayaan memengaruhi perilaku individu terhadap organisasi pembuat kebijakan seperti pemerintah (Ritsatos, 2014). Masyarakat berharap untuk diperlakukan secara adil dengan perilaku kooperatif, saat bertransaksi dengan individu atau organisasi lain. Ketika ekspektasi dibenarkan oleh interaksi aktual, kepercayaan antara orang dan organisasi meningkat.

2.1.6 Sikap Wajib Pajak

Sikap merupakan bagian dari *theory of reasoned action* (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sikap sering didefinisikan sebagai evaluasi dalam kaitannya dengan objek, orang, perilaku, dll (Ajzen, 1991). Sikap adalah konstruksi psikologis kompleks yang diteorikan memiliki beberapa komponen yaitu komponen kognitif (keyakinan yang menyertai suatu sikap), komponen afektif (respons emosional yang terkait dengan evaluasi) dan komponen perilaku (kecenderungan perilaku yang terkait dengan sikap). Sikap dianggap membantu individu ketika berhubungan dengan dunia luar dan terlibat dalam banyak aspek kehidupan dari pemecahan masalah untuk mempertahankan rasa identitas pribadi (Pratkanis dan Greenwald, 1989).

Sikap adalah evaluasi luas yang dapat memengaruhi niat perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980). Contohnya adalah sikap mendukung secara umum terhadap prestasi akademik dapat berdampak pada berbagai perilaku tertentu sepanjang hidup seseorang, dari kinerja di tahun-tahun awal sekolah hingga minat pada kursus pengembangan profesional. Sikap dianggap relatif stabil dari waktu ke waktu dan para psikolog tertarik untuk mengukur sikap ini karena mereka diyakini informatif dari berbagai perilaku tertentu. Sikap adalah konstruksi dasar dalam psikologi modern. Interpretasi awal dari sikap menunjukkan keadaan kesiapan (Allport, 1935), mewakili disposisi seseorang terhadap suatu topik (Thurstone, 1928).

Sikap menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991). Dalam konteks kepatuhan pajak, sikap dikaitkan dengan moral wajib pajak yang mengacu pada motivasi intrinsik dalam membayar pajak yang timbul dari kewajiban untuk membayar pajak sebagai kontribusi kepada masyarakat (Cummings *et al.*, 2009). Cummings *et al.* (2009) mendefinisikan sikap sebagai tanggung jawab moral individu untuk secara sukarela membayar pajak penghasilan yang dikenakan pada mereka.

2.1.7 Niat Kepatuhan Pajak

Niat merupakan elemen terpenting untuk menerima atau menolak perilaku seseorang. Studi penelitian sebelumnya berpandangan bahwa prediktor perilaku adalah niat untuk berperilaku (Saad dan Haniffa, 2014). Niat perilaku individu adalah representasi kognitif dari kesediaan seseorang untuk menerapkan perilaku yang diberikan (Fishbein dan Ajzen, 1975). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980)

bahwa niat berperilaku dipengaruhi secara signifikan oleh sikap. Ajzen (1991) menyimpulkan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan faktor utama yang memengaruhi niat. Selain itu, Ramayah *et al.* (2009) mengatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan faktor penyumbang utama niat berperilaku.

Niat meringkas motivasi orang untuk melakukan suatu perilaku, menunjukkan jumlah waktu dan usaha yang dipersiapkan seseorang untuk mencurahkan untuk memastikan bahwa tindakan dilakukan (Langdrige *et al.*, 2007; Ajzen, 1991). Niat ditentukan oleh dua konstruksi, yaitu sikap dan norma subjektif. Sifat bermasalah dari variabel ini adalah bahwa subjek ragu-ragu untuk mengakui perilaku tidak etis dan ilegal (Wenzel, 2004), berpotensi berkontribusi pada tingkat signifikansi yang relatif rendah dari sebagian besar model kepatuhan. Dalam penelitian ini, pertimbangan akan dibuat untuk niat kepatuhan wajib pajak dan tidak mengungkapkan perilaku kepatuhan pajak yang sebenarnya seperti studi yang dilakukan oleh Bobek *et al.* (2007). Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat berperilaku sangat berkorelasi dengan perilaku sebenarnya.

2.1.8 Kebijakan Pemutihan Pajak

Literatur pemasaran menyebutkan bahwa promosi sebagai bagian penjualan yang dapat meningkatkan minat individu untuk membeli suatu produk. Potongan harga merupakan bentuk promosi penjualan yang paling umum digunakan dalam industri jasa (Hartley dan Cross, 1988). Potongan harga telah ditemukan sebagai alat yang efektif dalam mempengaruhi percepatan pembelian dan percobaan produk (Gilbert dan Jackaria, 2002) serta menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli suatu merek (Quelch, 1989).

Potongan harga atau diskon telah didefinisikan sebagai pengurangan jangka pendek dari harga layanan yang terdaftar ketika semua pembeli sama-sama memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh penjual (Chen *et al.*, 1998). Produk jasa disarankan untuk mengadopsi metode sistematis dalam menetapkan potongan harga, apabila tidak dilakukan akan terjadi konsekuensi negatif yang terjadi dalam jangka panjang (misalnya peralihan merek). Penelitian telah menunjukkan bahwa volume penjualan yang lebih besar dapat dicapai dengan menawarkan diskon harga (Guerreiro *et al.*, 2004). Namun, pemasar dalam mencapai tujuan strategis diskon harga harus membedakan konsumen yang loyal dan yang beralih (Shi *et al.*, 2005). Selain itu, pemasar perlu memahami efek ambang diskon harga, yaitu nilai minimum diskon harga yang diperlukan untuk menarik konsumen agar membeli produk (Blattberg *et al.*, 1995).

Literatur perpajakan menyebutkan bahwa pemutihan pajak sebagai bagian dari promosi yang dilakukan pemerintah untuk memberikan keringanan pada wajib pajak sehingga meningkat minat individu untuk melakukan pembayaran pajak. Menurut Agyei dan Gyamerah (2014) bahwa pemutihan pajak adalah tunjangan yang disetujui secara hukum yang dimaksudkan untuk mengurangi penghasilan kena pajak seseorang dan mengurangi beban pajak. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi efek pajak pada individu dan membuatnya dapat ditanggung untuk membayar pajak. Pemutihan pajak dikurangkan dari pendapatan yang dapat dinilai individu sebelum menerapkan tarif pajak (Ali-Nakyea, 2008).

Jacobs (2007) menyebutkan bahwa pemutihan pajak adalah elemen motivasi terpenting bagi pemberi kerja untuk berinvestasi dalam sumber daya manusia. Anaman *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa pemutihan pajak pribadi

adalah cara yang sah dan akurat untuk membayar pekerja berpenghasilan rendah. Lebih lanjut, Pobbi dan Essel (2017) berpendapat bahwa pemutihan pajak adalah tunjangan yang dapat dikurangkan yang disetujui secara hukum yang dimaksudkan untuk mengurangi penghasilan kena pajak seseorang dan dengan demikian mengurangi beban pajak. Untuk menjaga daya saing sistem perpajakan dan mendorong wajib pajak untuk menyatakan pendapatan dan keuntungan mereka dengan benar untuk tujuan perpajakan, pemutihan pajak telah menjadi bagian penting dari sebagian besar sistem perpajakan di dunia (Gatsi *et al.*, 2013).

Penelitian ini mengadopsi kebijakan pemutihan pajak sebagai variabel moderasi pada efek sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak. Kebijakan pemutihan pajak merupakan bagian dari promosi yang terdapat pada literatur pemasaran. Penelitian ini menjelaskan peran kebijakan pemutihan pajak diduga menguatkan sikap wajib pajak untuk memiliki niat kepatuhan pajak yang dapat menghasilkan perilaku seperti pembayaran pajak.

2.1.9 Patriotisme

Callan (2006) mendefinisikan patriotisme sebagai cinta tanah air yang dalam hal ini diyakini dapat meningkatkan pembayaran pajak. Patriotisme dilaporkan dapat mencegah individu untuk pindah ke luar negeri sebagai tanggapan atas tarif pajak yang meningkat dan penurunan fleksibilitas basis pajak yang memaksa negara untuk meningkatkan tarif pajak lebih tinggi (Qari *et al.*, 2012). Patriotisme wajib pajak terhadap pembangunan negara ditunjukkan dengan melakukan pembayaran pajak tepat waktu (Kahne dan Middaugh, 2006). Dalam beberapa kasus, patriotisme memainkan peran kunci dalam seluruh aspek pembayaran pajak, khususnya kepatuhan pajak (Qari *et al.*, 2012). Tajfel (1974)

mengatakan bahwa teori identitas sosial adalah teori yang cocok untuk digunakan menjelaskan patriotisme dan pengaruhnya.

Patriotisme digambarkan dalam istilah pengkategorian diri warga negara sebagai anggota kelompok sosial tertentu seperti komunitas nasional atau lokal (Tajfel, 1974; Tajfel *et al.*, 1971; Tajfel dan Turner, 1986). Kategorisasi diri semacam itu memberi warga negara konsep diri positif melalui emosi positif seperti cinta dan kebanggaan pada pencapaian nasional (Federico *et al.*, 2005), yang berarti bahwa patriotisme dapat didefinisikan sebagai identifikasi positif dan perasaan keterikatan afektif dengan negara seseorang (Schatz *et al.*, 1999).

Schatz *et al.* (1999) mengungkapkan bahwa patriotisme memiliki perbedaan kritis antara patriotisme konstruktif dan *blind patriotism*. Patriotisme konstruktif diartikan sebagai memuji pekerjaan pemerintah dan mengekspos serta mengkritik orang dengan harapan dapat meningkatkan perubahan dan konsistensi yang positif. Sebaliknya, *blind patriotism* tidak mempersoalkan pemerintah dan menekankan loyalitas (Alshira'h *et al.*, 2020). Dari argumen tersebut menunjukkan bahwa *blind patriotism* lebih nasional dibandingkan dengan patriotisme konstruktif.

Patriotisme sebagai identitas sosial memberikan panduan penting untuk perilaku sosial (Huddy dan Khatib, 2007; Tajfel dan Turner, 1986). Pada prinsipnya bahwa patriotisme dilakukan berdasarkan evaluasi positif terhadap bangsa sendiri, bagaimanapun tidak mengecualikan atau bahkan menuntut kritik dari masyarakat sendiri jika masyarakat tidak memenuhi standar tertentu (Federico *et al.*, 2005; Schatz *et al.*, 1999). Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa patriotisme dapat menjadi variabel penguat maupun pelemah sikap wajib

pajak terhadap niat kepatuhan pajak. Secara rasional dapat dikatakan bahwa tingkat patriotisme wajib pajak yang tinggi dapat memengaruhi perilaku mereka, terlepas dari baik atau tidaknya sebuah pemerintahan publik.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Keadilan Pajak terhadap Sikap Wajib Pajak

Persepsi keadilan mungkin sangat penting dalam keputusan kepatuhan pajak. Teori umum kepatuhan pajak mendukung gagasan bahwa persepsi keadilan mempengaruhi kepatuhan pajak. Teori kepatuhan pajak yang disampaikan oleh Torgler (2007) menyatakan bahwa persepsi keadilan adalah salah satu dari tiga penentu kepatuhan yang paling penting. Dalam ulasan Andreoni *et al.* (1998) tentang literatur kepatuhan pajak mengamati bahwa persepsi keadilan penting untuk keputusan kepatuhan pajak.

Bordignon (1993) menyimpulkan bahwa pembayar pajak menghindari pajak ketika mereka percaya bahwa tingkat barang publik, output, tidak cukup untuk kewajiban pajak mereka, atau jika mereka percaya bahwa jadwal pajak tidak adil. Bukti survei mendukung teori kepatuhan pajak dengan menunjukkan bahwa persepsi wajib pajak tentang cara mereka diperlakukan relatif terhadap orang lain secara signifikan berkorelasi dengan kepatuhan (Alm, 1991). Jika wajib pajak merasa bahwa sistem pajak kurang adil, mereka akan dapat merasionalisasi penghindaran (Davis *et al.*, 2003). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi keadilan berhubungan positif dengan kepatuhan (Falkinger, 1995).

Sistem perpajakan yang adil menggambarkan kesediaan wajib pajak untuk membayar pajak yang dikenakan dan menentang penggelapan pajak (Walsh, 2012). Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan masyarakat bahwa layanan yang

diberikan pemerintah sebanding dengan biaya pajak yang dibayarkan. Hasil riset yang dilakukan oleh Pui Yee *et al.* (2017); Oberholzer dan Stack (2014); Ritsatos (2014); Sapiei dan Kasipillai (2013) menunjukkan terdapat hubungan positif antara keadilan pajak terhadap sikap wajib pajak menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi. Ketika perlakuan sistem perpajakan terhadap semua wajib pajak adil, maka wajib pajak menunjukkan sikap untuk bersedia membayar kepada pemerintah (Pui Yee *et al.*, 2017).

Menurut Walsh (2013) bahwa sistem perpajakan yang adil menggambarkan kesediaan wajib pajak untuk membayar pajak yang dibebankan dan dianggap bermoral dan berdampak pada perlawanan terhadap penghindaran pajak. Ini karena mereka percaya bahwa layanan yang diberikan oleh pemerintah sepadan dengan biaya pajak mereka. Oleh karena itu, hubungan positif antara keadilan sistem perpajakan dan sikap wajib pajak terbentuk sebagaimana dibuktikan oleh beberapa peneliti dengan analisis korelasi dan analisis regresi (Oberholzer dan Stack, 2014; Ritsatos, 2014; Sapiei dan Kasipillai, 2013). Ketika perlakuan sistem perpajakan terhadap semua wajib pajak adil, maka moralitas pajak dianggap tinggi karena wajib pajak merasa puas dan bersedia membayar pemerintah.

Azmi dan Perumal (2008) menunjukkan bahwa keadilan sistem perpajakan penting karena hal ini akan mengarah pada sikap wajib pajak yang lebih baik dengan analisis faktor dalam perspektif Malaysia. Mohamad *et al.* (2013) menemukan bahwa keadilan pajak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan sikap wajib pajak dengan uji Man-Whitney dan Kruskal Wallis. Sebaliknya, wajib pajak cenderung terlibat dalam penghindaran pajak dan lebih

cenderung menganggap bahwa penghindaran pajak dapat diterima ketika mereka mengklaim bahwa sistem perpajakan tidak adil dan tidak adil bagi mereka, yang didukung oleh Barth *et al.* (2006). Ketika pajak penghasilan dikenakan pada tingkat yang lebih tinggi pada pembayar pajak miskin, sulit bagi mereka untuk membayar jumlah yang dibebankan sehingga mereka dipaksa untuk menyimpang dari moral mereka dan ini kemudian menyebabkan mereka merespons secara tidak bermoral terhadap sistem perpajakan yang diterapkan.

Azmi dan Perumal (2008) mengatakan bahwa keadilan sistem perpajakan dianggap sangat penting, karena hal ini mengarah pada sikap wajib pajak yang lebih baik. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keadilan pajak dapat memengaruhi sikap wajib pajak sesuai riset yang dilakukan oleh Mohamad *et al.* (2013). Wajib pajak cenderung melakukan penghindaran pajak saat sistem perpajakan dianggap tidak adil (Fortin *et al.*, 2007). Ketidakadilan pada perpajakan memengaruhi sikap wajib pajak pada niat kepatuhan pajak.

Persepsi wajib pajak orang pribadi tentang keadilan pajak sangat penting. Teori seperti *Fairness Heuristic Theory* menunjukkan bahwa individu akan lebih bersedia untuk mematuhi pajak jika mereka menganggap pajak itu adil (Al-Zaqeba dan Al-Rashdan, 2020). Banyak penelitian yang mengacu pada pentingnya keadilan terhadap sikap wajib pajak. Misalnya, Dulleck *et al.* (2016) menganggap keadilan sebagai prediktor penting dari sikap kepatuhan. Demikian pula, peneliti lain (Jameel dan Ahmad, 2018; Malkawi dan Haloush, 2008) menemukan bahwa persepsi keadilan sangat penting untuk mengembangkan sikap serta perilaku kepatuhan pajak individu. Peneliti yang meneliti pengaruh keadilan pajak terhadap sikap patuh pajak menemukan bahwa persepsi pajak yang adil

berpengaruh positif terhadap sikap terhadap pajak (Jimenez dan Iyer, 2016). Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keadilan pajak berpengaruh terhadap sikap wajib pajak

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan pada Pemerintah terhadap Sikap Wajib Pajak

Siau dan Shen (2003) menggambarkan tiga karakteristik kepercayaan yang ada. Pertama, ada dua pihak yang terlibat, yaitu *trustor* dan *trustee*. Kedua, kedua belah pihak saling mengandalkan untuk beberapa keuntungan bersama. Kedua, adanya ketidakpastian dan risiko karena ada kemungkinan *trustee* tidak akan bekerja seperti yang diharapkan. Ketiga, *trustor* percaya pada kejujuran *trustee* dan *trustee* tidak akan mengkhianati *trustor*; *trustor* merasa bahwa *trustee* dapat dipercaya. Penilaian kepercayaan memberikan prekursor penting pada berbagai hubungan pada layanan jasa (Limbu *et al.*, 2012).

Menurut Jimenez dan Iyer (2016) bahwa kepercayaan sebagai teori heuristik memberikan wawasan tentang efek dari menurunnya kepercayaan dan membantu menjelaskan dukungan individu untuk tindakan pemerintah. Teori ini mengusulkan bahwa individu menggunakan aturan keputusan sederhana untuk memutuskan apakah akan mendukung kegiatan pemerintah (Hetherington, 2005). Ia berpendapat bahwa ketika individu menganggap pemerintah dapat dipercaya, mereka akan mendukung tindakan yang diambil oleh pemerintah, tetapi ketika ada kurangnya kepercayaan, maka mereka tidak akan mendukung tindakan pemerintah (Rudolph, 2009).

Kepercayaan pada pemerintah dapat memiliki konsekuensi positif bagi rezim; salah satu konsekuensi positif potensial adalah peningkatan kepatuhan wajib pajak. Torgler (2007) berpendapat bahwa hubungan wajib pajak dengan

pemerintah, termasuk kepercayaan mereka pada pemerintah, merupakan pertimbangan penting ketika memeriksa kepatuhan pajak sukarela. Jackson dan Milliron (1986) dan Levi (1998) juga berpendapat bahwa kepercayaan pada pemerintah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan pajak. Tesis ketidakpuasan politik berpendapat bahwa ketika warga kehilangan kepercayaan pada pemerintah, mereka mulai percaya bahwa kewajiban pajak terlalu tinggi (Rudolph, 2009). Akibatnya, ketidakpercayaan pada pemerintah dapat menyediakan sarana dimana pembayar pajak merasionalisasi penghindaran. Dalam serangkaian penelitian yang menggunakan informasi dari *World Values Survey*, Torgler (2003a, 2003b, 2004) menemukan bahwa kepercayaan pada pemerintah berhubungan positif dengan kesediaan individu untuk mematuhi undang-undang perpajakan di berbagai negara. Studi lain telah mengkonfirmasi hubungan positif antara kepercayaan pada pemerintah dan kepatuhan di berbagai negara termasuk Richardson (2008, 47 negara), Song dan Yarbough (1978, AS), dan Vogel (1974: Swedia).

Penelitian sebelumnya telah menemukan efek positif dari kepercayaan pada sikap pada studi kasus situs web (Elliott dan Speck, 2005; Donthu, 2001). Studi lain menemukan kepercayaan adalah prediktor signifikan dari keinginan pengguna untuk bertransaksi dengan perusahaan online dan niat pembelian online (Eastlick *et al.*, 2006; Bhattacharjee, 2002). Karena kepercayaan memungkinkan konsumen untuk mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian, kepercayaan sangat mempengaruhi niat perilaku konsumen (Mcknight *et al.*, 2002). Oleh karena itu, penelitian ini akan menguraikan kepercayaan pada pemerintah yang dapat berefek pada sikap wajib pajak.

Kepercayaan menekankan hubungan antara wajib pajak dan otoritas pajak yang dihasilkan dari kepercayaan wajib pajak. Jika seorang wajib pajak memiliki kepercayaan tinggi, maka kepatuhan pajak dipersepsikan akan meningkat (Kastlunger *et al.*, 2013). Wahl *et al.* (2010) dalam hasil risetnya menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap pembayaran pajak. Otoritas pajak yang sangat andal dan dapat dipercaya meningkatkan kepatuhan pajak baik secara sukarela atau melalui penegakan.

Studi yang dilakukan oleh Kogler *et al.* (2013); Muehlbacher *et al.* (2011) menyatakan bahwa kepercayaan dari otoritas pajak meningkatkan kepatuhan pajak sukarela. Kepercayaan pada pemerintah sangat memengaruhi sikap kepatuhan pajak masyarakat (Helhel dan Ahmed, 2014; Chanley *et al.*, 2000). Ini merupakan indikator penting keberhasilan berbagai kebijakan, program, dan peraturan pemerintah yang sangat bergantung pada kerja sama dan kepatuhan rakyat. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan kepercayaan terhadap pemerintah seperti keadilan (Jurney *et al.*, 2017), transparansi (Song dan Lee, 2016; Kim dan Lee, 2012), kompeten (Houston dan Harding, 2013), kepuasan (Welch *et al.*, 2005), dan layanan publik (Kampen *et al.*, 2006). Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan pada pemerintah berpengaruh terhadap sikap wajib pajak

2.2.3 Pengaruh Keadilan Pajak terhadap Niat Kepatuhan Pajak

Gberegbe dan Umoren (2017) menyatakan literatur kepatuhan pajak telah menunjukkan strategi penegakan berbasis pencegahan dengan pelanggar dapat menjadi kontra produktif dalam jangka panjang dan dapat merusak hubungan

antara otoritas hukum dan regulasi pajak (Tyler *et al.*, 2007). Para ahli regulasi telah menyadari pentingnya persuasi dan kerjasama sebagai alat untuk mendapatkan kepatuhan (Murphy, 2008). Selanjutnya, Tyler (2006) menegaskan bahwa dialog dan perlakuan yang adil dengan wajib pajak dapat mendorong wajib pajak untuk mendukung hukum dan meminimalkan tingkat pelanggaran kembali.

Wenzel (2003) menyajikan kerangka konseptual untuk keadilan dalam kaitannya dengan pembayaran pajak berdasarkan literatur keadilan psikologis sosial, di mana keadilan distributif, keadilan prosedural dan retributif dibedakan. Keadilan distributif mengacu pada distribusi hasil yang adil dalam proses alokasi. Teori ekuitas (Walster *et al.*, 1978; Adams, 1965) menyatakan bahwa hubungan pertukaran dianggap adil jika biaya dan manfaat seimbang. Dalam konteks kepatuhan pajak, manfaat khas adalah bagian dari barang publik yang diterima dan biaya yang paling penting adalah pajak aktual yang harus dibayar. Keseimbangan manfaat dan biaya ini disebut sebagai ekuitas pertukaran (Spicer dan Lundstedt, 1976). Selain ekuitas pertukaran, jenis keadilan lainnya yang dikenal sebagai ekuitas horizontal dan ekuitas vertikal dibedakan. Keadilan horizontal menyangkut perbandingan rasio biaya-manfaat orang itu sendiri dengan orang lain dalam kelompok sosial yang sama, dan keadilan vertikal mengacu pada perbandingan dengan kelompok sosial lainnya.

Persepsi keadilan distributif telah terbukti mempengaruhi kepatuhan pajak (Kirchler, 2007; Wenzel, 2003). Orang yang mengalami beban pajak lebih tinggi dari orang lain (ketidakadilan horizontal atau vertikal) cenderung kurang patuh terhadap undang-undang perpajakan (Kinsey *et al.*, 1991). Selain itu, ketidakadilan pertukaran juga tampaknya melemahkan kepatuhan (Moser *et al.*,

1995). Semakin banyak orang dibayar kembali dalam bentuk barang dan jasa publik, semakin patuh mereka, yang sepenuhnya sejalan dengan prediksi teori ekuitas dan teori pertukaran sosial.

Keadilan prosedural telah terbukti menjadi konsep yang sangat berpengaruh untuk kerjasama individu dalam kelompok atau dengan otoritas (De Cremer *et al.*, 2005; De Cremer dan Van Knippenberg, 2002; Van den Bos *et al.*, 1998; Tyler, 1990). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keadilan prosedural mempengaruhi penerimaan keputusan yang dibuat oleh otoritas pajak dan membangun kepercayaan otoritas pajak di antara wajib pajak swasta (Murphy, 2004; Braithwaite, 2003). Keadilan prosedural penting bagi otoritas pajak, karena dengan memberlakukan prosedur yang adil otoritas mendukung legitimasi mereka (Tyler, 1997, 2006). Meskipun dalam penelitian pajak keadilan prosedural kurang mendapat perhatian dibandingkan keadilan distributif, namun ada beberapa bukti bahwa keadilan prosedural terkait dengan (ketidakpatuhan) pajak dan moral pajak. Kirchler *et al.* (2006) menemukan bahwa dukungan yang dirasakan dari nasihat oleh petugas pajak dikaitkan dengan kepatuhan yang dilaporkan sendiri.

Keadilan retributif mengacu pada persepsi keadilan sanksi ketika aturan dilanggar (Tyler, 1990). Persepsi ketidakadilan retributif dapat terjadi ketika sanksi terlalu berat, atau terlalu ringan. Meskipun keadilan retributif dapat menjadi penting untuk kepatuhan pajak, karena juga berkaitan dengan legitimasi otoritas. Kemudian, pengusaha yang peduli dengan keuntungan dan sering mengalami persaingan ketat, yang dapat menyebabkan pertimbangan ekonomi dalam masalah pajak (Verboon dan Goslinga, 2009). Ini menyiratkan bahwa bagi pengusaha tidak hanya pencegahan ekonomi akan memainkan peran penting

dalam keputusan untuk mematuhi, tetapi juga masalah keadilan distributif. Kirchler dan Berger (1998) menemukan bahwa pengusaha cenderung percaya bahwa pajak bersifat distributif tidak adil, karena beban pajak mereka dialami lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain. Ekuitas pertukaran relatif juga rendah di kalangan pengusaha karena mereka mengasosiasikan pajak dengan birokrasi dan pembatasan kebebasan mereka (Kirchler, 1998). Hilangnya kebebasan dapat menyebabkan reaktansi (Brehm, 1966), yang memotivasi untuk mendapatkan kembali kebebasan, mungkin dengan mengembangkan sikap positif terhadap ketidakpatuhan. Kirchler (1999) memang menemukan bukti untuk efek reaktansi di antara pengusaha. Selain itu, pengusaha umumnya memiliki lebih banyak peluang untuk menghindari pajak, misalnya karena mereka lebih aktif dalam ekonomi tunai. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kesempatan untuk menghindari pajak merupakan faktor yang sangat relevan dalam ketidakpatuhan (Kirchler, 2007). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengusaha yang percaya bahwa beban pajak mereka lebih tinggi daripada orang lain, terutama pesaing bisnis, akan lebih cenderung untuk tidak patuh.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Taing dan Chang (2021) menyatakan bahwa keadilan wajib pajak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membayar pajak. Benk *et al.* (2012) mengatakan bahwa wajib pajak secara sukarela membayar pajak jika mereka merasa bahwa otoritas perpajakan memperlakukan mereka secara adil. Goetz (1978) menjelaskan keadilan horizontal, yang menegaskan bahwa beban pajak harus didistribusikan secara merata dalam kelompok sebaya. Sebuah studi di Malaysia menemukan bahwa keadilan prosedural memiliki dampak positif terhadap perilaku kepatuhan (Faizal

dan Palil, 2015). Geberegbe *et al.* (2015) menyelidiki persepsi keadilan di Nigeria dan menemukan hubungan yang signifikan antara kepatuhan pajak penghasilan pribadi dan keadilan pajak. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keadilan pajak berpengaruh terhadap niat untuk membayar pajak

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Pemerintah terhadap Niat Kepatuhan Pajak

Ajzen (2005) mengungkapkan bahwa niat akan konsisten dengan perilaku mereka ketika lingkungan memberikan motivasi dan kesempatan yang cukup. Oleh karena itu, dibutuhkan faktor-faktor antara niat untuk patuh dan kepatuhan pajak. Salah satu faktor yang dapat dijadikan sebagai faktor interupsi adalah kepercayaan wajib pajak kepada pemerintah. Kelangsungan kontrak antara wajib pajak dan pemerintah sangat bergantung pada kepercayaan wajib pajak kepada pemerintah. Jika pajak yang dibayarkan dan pelayanan publik yang diberikan oleh pemerintah dianggap sama oleh wajib pajak, pembayar pajak mungkin cenderung untuk mematuhi undang-undang perpajakan dan ini memiliki efek positif pada kepatuhan pajak (Torgler *et al.*, 2008; Feld dan Frey, 2002), wajib pajak akan mengubah niat untuk patuh menjadi perilaku kepatuhan pajak. Azmi dan Perumal (2008) menyatakan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi kepatuhan pajak adalah kepercayaan wajib pajak terhadap pelaksanaan sistem perpajakan.

Menurut Taing dan Chang (2021) bahwa selain pertanyaan tentang peran penegakan yang dimainkan oleh otoritas perpajakan, bagi wajib pajak untuk membayar pajak secara sukarela, mereka perlu mengharapkan pertukaran fiskal yang setara antara pajak yang mereka bayarkan dan barang dan jasa yang disediakan pemerintah (Feld dan Frey, 2007). Hal ini berkaitan dengan seberapa

jauh kepercayaan wajib pajak terhadap pemerintah mempengaruhi keputusan kepatuhan pajak mereka. Misalnya, jika wajib pajak merasa bahwa penerimaan pajak digunakan secara efektif, dan administrasi perpajakan terbuka dan transparan, mereka akan lebih percaya pada pemerintah mereka dan melakukan perilaku kepatuhan. Murphy (2004) menyelidiki hubungan antara kepercayaan dan kepatuhan pajak antara penghindar pajak di Australia. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan pemerintah dengan kepatuhan pajak. Scholz dan Lubell (1998) juga meneliti pengaruh kepercayaan pada pemerintah di Australia dan menemukan korelasi positif antara kepatuhan pajak dan kepercayaan pada pemerintah.

Wajib pajak cenderung menghindari pembayaran pajak jika mereka menganggap sistem perpajakan tidak adil (Richardson, 2007). Saad (2010) Saad (2009) membuktikan bahwa dibandingkan dengan tarif pajak, kepercayaan akan mempengaruhi kepatuhan pajak. Kogler *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kepatuhan sukarela lebih dipengaruhi oleh kepercayaan wajib pajak terhadap pemerintah khususnya terhadap sistem perpajakan. Adafula (2013) pada penelitiannya di Ghana membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan wajib pajak kepada pemerintah dapat meningkatkan kepatuhan pajak. Berdasarkan pemaparan di atas bahwa kepercayaan wajib pajak terhadap pemerintah dalam perpajakan diharapkan dapat memperkuat pengaruh niat untuk patuh terhadap kepatuhan pajak, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pada pemerintah berpengaruh terhadap niat kepatuhan pajak

2.2.5 Pengaruh Sikap Wajib Pajak terhadap Niat Kepatuhan Pajak

Kepatuhan pajak mengacu pada pemenuhan semua kewajiban perpajakan sebagaimana ditentukan oleh undang-undang secara bebas dan lengkap, atau sejauh mana seorang wajib pajak mematuhi atau gagal mematuhi peraturan perpajakan negaranya (Braithwaite, 2009). Kepatuhan pajak adalah sejauh mana wajib pajak mematuhi undang-undang perpajakan (James dan Alley, 2004) dan pembayaran penuh semua pajak terutang (Braithwaite, 2009). Kepatuhan pajak juga didefinisikan sebagai proses di mana wajib pajak mengajukan semua pengembalian pajak yang diperlukan dengan menyatakan semua pendapatan secara akurat dan membayar kewajiban pajak yang tepat menggunakan undang-undang dan peraturan perpajakan yang berlaku (Mohd dan Ahmad, 2011). Secara teoritis, dapat didefinisikan dengan mempertimbangkan tiga jenis kepatuhan yang berbeda seperti kepatuhan pembayaran, kepatuhan pengajuan dan kepatuhan pelaporan (Brown dan Mazur, 2003).

Sikap dapat diartikan sebagai evaluasi atau penilaian atas kesesuaian atau ketidaksukaan suatu objek sikap (Beck dan Ajzen, 1991; Ajzen dan Fishbein, 1980). Literatur telah mengidentifikasi contoh sikap pajak sebagai keadilan yang dirasakan (Hite dan Roberts, 1992), potensi keuntungan finansial (Baldry, 1987), dan kepercayaan yang dirasakan pada otoritas (Torgler, 2005). Penelitian sebelumnya menemukan hubungan positif yang signifikan antara sikap terhadap perilaku penggelapan pajak (Kirchler et al., 2008; Trivedi *et al.*, 2005; Eriksen dan Fallan, 1996). Di sisi lain, Bobek dan Hatfield (2003) menemukan bahwa sikap memengaruhi kepatuhan pajak. Dengan demikian, wajib pajak dengan sikap yang kurang baik terhadap penggelapan pajak cenderung tidak terlibat dalam

penggelapan pajak. Sebaliknya, wajib pajak dengan sikap ramah terhadap penghindaran pajak lebih cenderung terlibat dalam penghindaran pajak (Alleyne dan Harris, 2017).

Sikap merupakan bagian dari komponen afektif yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dengan *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Reasoned Action* mengemukakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif (Fishbein dan Ajzen, 1975). Hanno dan Violette (1996) menemukan keyakinan umum tentang pajak dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Selanjutnya, hasil riset Chan *et al.* (2000) menyimpulkan bahwa sikap wajib pajak berhubungan positif dengan kepatuhan wajib pajak.

Di sisi lain, studi lain tidak menemukan hubungan antara sikap wajib pajak dan perilaku kepatuhan pajak (Antonides dan Robben, 1995; Porcano, 1988; Vogel, 1974). Namun, seperti yang dikemukakan oleh Richardson dan Sawyer (2001); Jackson dan Milliron (1986) bahwa alasan yang dapat dipercaya terkait ketidakkonsistenan tersebut adalah sifat multidimensi dari sikap sebagai variabel kepatuhan pajak (Richardson, 2006). Fishbein dan Ajzen (2010) berpendapat bahwa niat untuk bertindak dipengaruhi oleh sikap tertentu, norma subjektif dan kontrol yang dirasakan atas perilaku (I Ajzen, 2001). Meskipun demikian, sikap umum terhadap sistem perpajakan tidak dapat memengaruhi keputusan kepatuhan pajak (Benk *et al.*, 2011). Hasil riset oleh Cechovsky (2021) menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat kepatuhan pajak. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap wajib pajak berpengaruh terhadap niat kepatuhan pajak

2.2.6 Patriotisme memoderasi Pengaruh Sikap terhadap Niat Kepatuhan Pajak

Schatz *et al.* (1999) mengartikulasikan perbedaan kritis antara patriotisme konstruktif dan buta. Patriotisme konstruktif didefinisikan sebagai memuji pekerjaan pemerintah dan mengekspos dan mengkritik orang dengan harapan meningkatkan perubahan dan konsistensi positif. Sebaliknya, patriotisme buta tidak mempertanyakan pemerintah, menekankan kesetiaan dan kesetiaan. Ini berarti bahwa patriot buta lebih nasionalistis, dalam arti mereka mempromosikan dan menegaskan perbedaan bangsa mereka, dan mereka mendukung hegemoninya atas bangsa lain. Sehubungan dengan ini, karya Federico *et al.* (2003) dan Druckman (1994) menyoroti perbedaan antara nasionalisme dan patriotisme. Patriotisme mengacu pada cinta negara dan tidak boleh dikaitkan dengan skema konflik tertentu. Kadang-kadang, patriotisme dapat menunjukkan skema konflik yang terdiri dari kerjasama positif dengan negara lain. Konsep tersebut tidak terkait dengan permusuhan terhadap bangsa atau bangsa lain.

Di sisi lain, nasionalisme mengacu pada bentuk rasisme terhadap etnis yang dikombinasikan dengan perasaan positif terhadap kebangsaan tertentu dan permusuhan terhadap orang lain. Itu menyatu dengan perasaan pasif terhadap orang asing dan orang luar yang tinggal di negaranya, dan kecenderungan hegemoni dengan negara lain. Dalam studi Konrad dan Qari (2012), penulis menekankan peran kunci patriotisme dalam meningkatkan pembayaran pajak dan mempromosikan kewajiban pajak melalui perang dan konflik, bertentangan dengan tingkat patriotisme yang dikurangi di mana perdamaian berlaku. Dalam dekade terakhir, publik AS berdebat tentang perpajakan dan patriotisme, terutama selama kampanye pemilihan presiden yang diadakan pada tahun 2008, di mana

calon Wakil Presiden Joe Biden dikutip menyatakan bahwa orang Amerika harus membayar pajak sebagai bagian dari kewajiban patriotik mereka. Senada dengan itu, kandidat presiden 2004 Senator John Kerry menjelaskan bahwa pajak bergantung pada perasaan patriotik (MacGregor dan Wilkinson, 2012).

Beberapa studi tentang patriotisme dan kepatuhan pajak telah dilakukan dan memberikan bukti empiris bahwa patriotisme memiliki korelasi dengan tingkat kepatuhan pajak (Konrad dan Qari, 2012). Individu yang memiliki tingkat patriotik tinggi cenderung lebih jujur dalam memperoleh penghasilan dan patuh dalam membayar pajak. Patriotisme dapat secara langsung mempengaruhi sikap kepatuhan seseorang terhadap pajak dan pada akhirnya juga meningkatkan norma sosial (Lavoie, 2010). Hal ini karena individu yang memiliki rasa patriotisme yang tinggi dan kuat terhadap bangsanya dianggap memiliki keinginan yang lebih besar untuk mematuhi norma sosial yang berlaku.

Menurut Baron dan Kenny (1986) bahwa variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi kekuatan dan/atau arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Salah satu alasan untuk hasil yang tidak konsisten dalam berbagai penelitian adalah kemungkinan pengaruh variabel moderasi. Hal ini dikemukakan oleh Carnes dan Cuccia (1996) bahwa hubungan antara variabel ekonomi dan kepatuhan pajak tidak konsisten dalam beberapa ukuran karena dapat dimoderasi oleh beberapa faktor. Secara keseluruhan, literatur penelitian terdahulu yang terbatas telah menemukan hasil yang tidak konsisten mengenai hubungan antara patriotisme dan kepatuhan pajak, menunjukkan bahwa patriotisme dapat memiliki efek yang mungkin terjadi (Alshira'h dan Abdul-Jabbar, 2020). Gangl *et al.* (2016); MacGregor dan

Wilkinson (2012) menekankan perlunya melakukan studi lebih lanjut tentang hubungan antara patriotisme dan kepatuhan pajak karena literatur penelitian terdahulu tentang topik tersebut sangat terbatas, akibatnya peran patriotisme tetap ambigu. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Patriotisme memoderasi hubungan antara sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak

2.2.7 Pengaruh Kebijakan Pemutihan Pajak memoderasi Sikap Wajib Pajak terhadap Niat Kepatuhan Pajak

Diskon atau potongan harga dapat dikatakan sebagai cara untuk membingkai promosi harga dalam penawaran tertentu (Janiszewski dan Cunha Jr, 2004). Sebagian tempat usaha seperti pertokoan menggunakan diskon untuk menawarkan produk mereka. Ketika konsumen melihat diskon yang menunjukkan harga dengan nominal yang dicoret dengan harga baru yang lebih rendah sebagai pembandingnya, konsumen akan memikirkan peluang penghematan biaya (Agmeka *et al.*, 2019). Dengan demikian, adanya diskon dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk apapun. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konsumen tidak merasa bersalah ketika membeli produk yang sedang terdapat promo diskon (Grewal *et al.*, 1998). Oleh karena itu, diskon dapat meningkatkan penjualan produk (Khan dan Dhar, 2010).

Penting untuk memahami niat beli konsumen (Hsu *et al.*, 2017). Peningkatan niat beli mencerminkan peningkatan probabilitas pembelian (Martins *et al.*, 2019). Niat membeli juga merupakan salah satu indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Hsu *et al.*, 2017; Wu *et al.*, 2011). Menurut Fishbein dan Ajzen (2010) bahwa niat beli dipandang sebagai prekursor perilaku pembelian yang sebenarnya (Bachleda *et al.*, 2016). Jika konsumen berniat untuk

melakukan pembelian yang positif, maka komitmen positif terhadap pembelian yang nyata juga dapat ditegaskan (Martins *et al.*, 2019; Wu *et al.*, 2011).

Niat membeli didefinisikan sebagai kemungkinan merencanakan untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang (Wu *et al.*, 2011). Menurut Diallo (2012) bahwa niat beli konsumen berarti setiap upaya untuk membeli suatu produk atau jasa (Erdil, 2015). Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli adalah dengan promosi (Büyükdag *et al.*, 2020). Menurut Campbell dan Diamond (1990) bahwa program promosi dapat dirancang dengan dua cara yang berbeda yaitu meningkatkan nilai produk (promosi non-moneter) atau mengurangi kerugian (promosi moneter) (Rong-Da Liang, 2014). Yadav dan Pathak (2017) berpendapat bahwa harga selalu menjadi salah satu faktor terpenting dalam menentukan proses pengambilan keputusan konsumen (Zhang *et al.*, 2018). Karena promosi penjualan mempercepat belanja konsumen, mengurangi biaya persediaan pengecer (Laroche *et al.*, 2003) dan memberikan motivasi ekonomi kepada konsumen untuk membeli suatu merek (Raghubir, 2004). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen (2016) menunjukkan bahwa harga yang dirasakan baik memiliki dampak langsung dan kuat terhadap niat beli.

Hasil riset yang dikemukakan oleh Andrews *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa promosi potongan harga dapat menjadi variabel pemoderasi yang perlu diperiksa lebih lanjut. Promosi potongan harga dilakukan untuk menciptakan komunikasi kepada konsumen secara berkelanjutan sehingga konsumen dapat memiliki keputusan pembelian (Chen *et al.*, 1998).

Promosi adalah komponen kunci dan alat yang berharga bagi pemasar, dan telah banyak digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan serta menarik niat konsumen. Promosi mempengaruhi kuantitas pembelian konsumen dan mengurangi waktu pengambilan keputusan. Promosi penjualan adalah strategi dorongan jangka pendek untuk meningkatkan penjualan atau pembelian merek (Kotler, 2000). Selain itu, ini merupakan strategi yang menuntut waktu singkat untuk meningkatkan keuntungan (Banerjee, 2009). Strategi ini memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan penjual (Oly Ndubisi & Tung Moi, 2006). Hal ini juga memotivasi staf untuk memainkan peran yang adil dalam penjualan (Brassington & Pettitt, 2006). Lebih lanjut, promosi penjualan mencakup tiga strategi utama yaitu push, pull dan kombinasi pull dan push. Dorongan berarti produk didorong dari distributor ke konsumen melalui berbagai promosi seperti diskon, penjualan pribadi, jaminan pembelian kembali, jejak gratis, tunjangan, dan kontes; dan tarik berarti konsumen menarik produk dari distributor melalui berbagai cara seperti sampel, permainan, kupon, premi, rabat loyalitas, dan pengembalian uang tunai (Dolak, 2010). Promosi penjualan memainkan peran penting dan signifikan dalam niat membeli konsumen dan pengambilan keputusan mereka untuk membeli produk tertentu (Neha & Manoj, 2013). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan campuran antara promosi penjualan dan niat membeli konsumen (Neha & Manoj, 2013; Nochai & Nochai, 2011). Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk memperkenalkan variabel lain antara promosi penjualan dan niat membeli konsumen untuk semakin memperkuat hubungan ini.

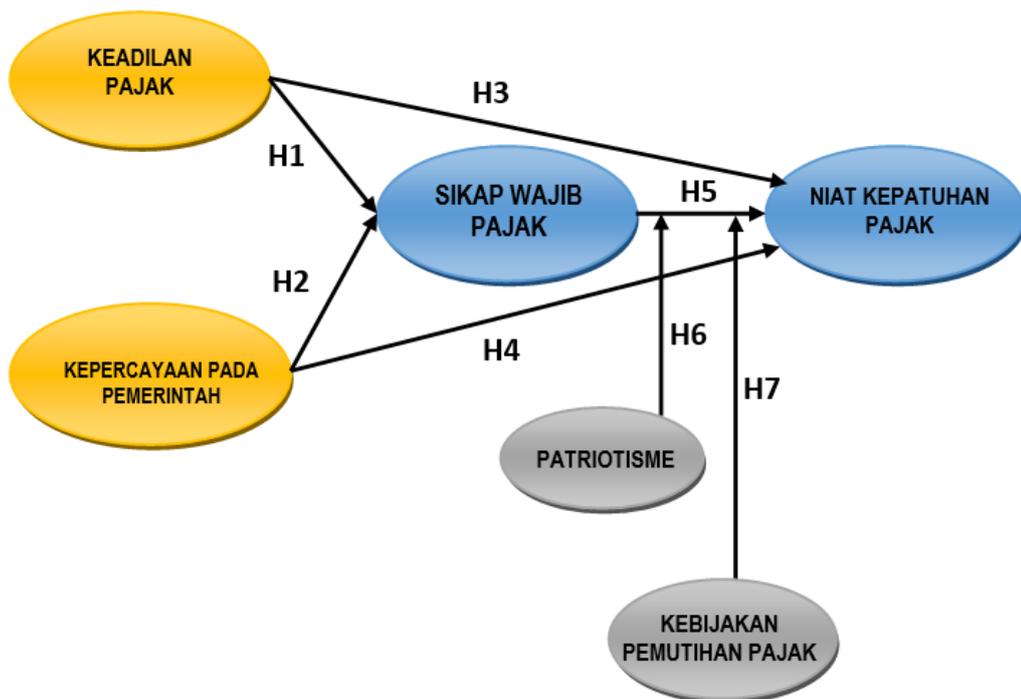
Literatur pemasaran menunjukkan bahwa diskon sebagai bagian dari promosi untuk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat individu untuk membeli suatu produk. Hal ini berbeda dengan hal perpajakan yang menyebut diskon sebagai pemutihan pajak. Pemutihan pajak adalah suatu program penghapusan atau pengampunan denda pajak yang dibebankan pada pemilik kendaraan. Pemutihan pajak sering dilaksanakan oleh pemerintah dengan tujuan untuk meringankan beban pajak kendaraan di masyarakat dan harapannya program ini bisa menertibkan wajib pajak yang menunggak pembayaran pajak kendaraannya.

Pajak dipandang sebagai beban bagi wajib pajak sehingga mereka mencari cara dan metode yang berbeda untuk menghindari pajak. Akibatnya, salah satu strategi yang digunakan pemerintah dalam menarik wajib pajak untuk membayar pajak mereka secara penuh adalah melalui pengenalan pemutihan pajak (Agyei dan Gyamerah, 2014). Strategi pemutihan pajak adalah untuk membantu mengurangi beban pajak pada wajib pajak orang pribadi. Pemutihan pajak didefinisikan sebagai tunjangan yang dapat dikurangkan yang disetujui yang dimaksudkan untuk mengurangi penghasilan kena pajak dan dengan demikian mengurangi beban pajak wajib pajak. Pemutihan pajak diberikan oleh pemerintah untuk membantu mengurangi kewajiban pajak wajib pajak orang pribadi melalui pengurangan penghasilan yang dapat dinilai dari mereka yang memenuhi syarat. Pemutihan tidak terkait dengan jenis pendapatan yang diperoleh tetapi sepenuhnya tergantung pada status individu. Artinya keringanan tersebut tersedia untuk semua individu dan tidak terbatas pada pegawai.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh oleh Chen *et al.* (1998) menyatakan bahwa promosi dapat diteliti sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini mengadopsi promosi sebagai kebijakan pemutihan pajak yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kebijakan Pemutihan Pajak memoderasi hubungan antara sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak

Mengacu pada kerangka teoritis tentang pengaruh antar variabel seperti dijelaskan dalam perumusan hipotesis, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Multisampel Provinsi Jawa Timur, Sumatera Utara, Lampung, Kalimantan Selatan, Papua, dan Maluku Utara

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) bahwa desain penelitian merupakan *blue print* atau rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang dibuat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992), melalui pengujian hipotesis. Cooper *et al.* (2006) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah wajib pajak berdasarkan jumlah kendaraan bermotor (roda 4 dan roda 2) tingkat Provinsi di Indonesia tahun 2020 sebagai berikut.

**Tabel 8. Jumlah Kendaraan Bermotor (Roda 4 dan Roda 2)
Tingkat Provinsi di Indonesia**

No.	Provinsi	Jumlah Kendaraan Bermotor (Unit)
1	Jawa Timur	22,001,528
2	DKI Jakarta	20,221,821
3	Jawa Tengah	18,099,368
4	Jawa Barat	16,107,497
5	Sumatera Utara	6,746,979
6	Bali	4,419,493
7	Sulawesi Selatan	4,206,134
8	Riau	3,784,031
9	Sumatera Selatan	3,691,852
10	Lampung	3,679,741
11	Kalimantan Timur	3,061,586
12	DI Yogyakarta	2,910,802
13	Kalimantan Selatan	2,630,515
14	Kalimantan Barat	2,581,368
15	Banten	2,547,902
16	Sumatera Barat	2,421,828
17	Jambi	2,318,983
18	Aceh	2,205,305
19	Nusa Tenggara Barat	1,831,568
20	Kalimantan Tengah	1,382,115
21	Sulawesi Tengah	1,156,168
22	Kepulauan Bangka Belitung	1,048,188
23	Bengkulu	1,037,047
24	Kepulauan Riau	1,016,818
25	Sulawesi Utara	929,382
26	Sulawesi Tenggara	914,779
27	Nusa Tenggara Timur	903,382
28	Gorontalo	428,051
29	Papua	419,961
30	Kalimantan Utara	351,982
31	Sulawesi Barat	342,062
32	Papua Barat	338,832
33	Maluku	304,476
34	Maluku Utara	275,182
	Total	136,316,726

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Namun, berdasarkan data Pajak Kendaraan Bermotor Tingkat Provinsi 2019-2020 menunjukkan bahwa provinsi yang mampu memenuhi realisasi dari target yang dianggarkan tahun 2019 dan 2020 yaitu Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Bangka Belitung, Lampung, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan

Selatan, Kalimantan Tengah, Bali, NTB, Papua dan Maluku Utara, yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Data Realisasi Pajak Kendaraan Bermotor Tahun 2019-2020

No.	Provinsi	Tahun Anggaran 2020			Tahun Anggaran 2019		
		Anggaran	Realisasi	%	Anggaran	Realisasi	%
1	Jawa Timur	5,600,000,000,000	6,566,187,985,216	117.25%	5,600,000,000,000	6,890,439,193,872	123.04%
2	Sumatera Utara	2,060,552,596,410	2,136,764,581,075	103.70%	1,930,647,732,000	1,995,480,813,304	103.36%
3	Bali	1,495,000,000,000	1,552,651,685,000	103.86%	1,350,331,823,000	1,560,964,729,126	115.60%
4	Sulawesi Selatan	1,251,634,287,000	1,294,202,455,768	103.40%	1,278,247,950,000	1,394,198,331,701	109.07%
5	Sumatera Selatan	1,004,120,000,000	1,069,302,341,956	106.49%	905,093,000,000	979,347,884,263	108.20%
6	DI Yogyakarta	796,300,000,000	846,892,566,900	106.35%	778,652,000,000	814,539,876,400	104.61%
7	Lampung	720,000,000,000	786,228,389,430	109.20%	750,000,000,000	799,767,612,251	106.64%
8	Kalimantan Selatan	694,000,000,000	713,172,953,423	102.76%	721,352,000,000	727,004,947,083	100.78%
9	Kalimantan Barat	512,082,400,000	522,327,089,928	102.00%	476,800,000,000	561,864,391,121	117.84%
10	Aceh	433,680,500,000	484,694,888,040	111.76%	425,000,000,000	445,991,339,667	104.94%
11	NTB	415,000,000,000	431,770,395,544	104.04%	403,125,000,000	437,162,593,976	108.44%
12	Kalimantan Tengah	312,623,404,000	352,855,594,059	112.87%	309,976,800,000	363,626,594,922	117.31%
13	Sulawesi Tengah	227,000,000,000	245,771,629,745	108.27%	222,000,000,000	244,884,823,890	110.31%
14	Kep. B. Belitung	212,100,594,400	226,373,482,945	106.73%	208,088,533,500	230,000,974,291	110.53%
15	Papua	196,000,000,000	248,297,762,088	126.68%	213,055,800,000	252,329,046,214	118.43%
16	Maluku Utara	50,664,993,000	63,669,176,753	125.67%	53,526,805,000	70,340,227,379	131.41%

Sumber: Kementerian Dalam Negeri (2021)

Lebih lanjut, desain untuk mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria provinsi yang memiliki kendaraan bermotor (roda 4 dan roda 2) dengan dua provinsi kategori tinggi, dua provinsi kategori sedang dan dua provinsi dengan kategori rendah dan telah memenuhi pencapaian target sesuai dengan urutan pada Tabel 8. Penggunaan teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang paling mungkin menghasilkan informasi yang tepat dan berguna (Kelly, 2010: 317) dan merupakan cara untuk mengidentifikasi dan memilih kasus yang akan menggunakan sumber daya penelitian yang terbatas secara efektif (Palinkas *et al.*, 2015). Strategi pengambilan *purposive sampling* tidak dilakukan secara acak dan merupakan strategi untuk memastikan bahwa jenis kasus tertentu dari kasus-kasus yang mungkin dapat dimasukkan adalah bagian dari sampel akhir dalam studi penelitian (Campbell *et al.*, 2020). Alasan untuk mengadopsi *purposive sampling* didasarkan pada asumsi mengingat maksud dan tujuan penelitian secara spesifik

memiliki pandangan yang berbeda tentang ide-ide dan isu-isu yang dipertanyakan perlu dimasukkan dalam sampel (Robinson, 2014; Trost, 1986).

Responden pada penelitian ini adalah wajib pajak yang hendak membayar pajak di kantor Samsat masing-masing provinsi untuk mengetahui apakah wajib pajak membayar pajak diperkuat oleh faktor patriotisme atau kebijakan pemutihan pajak. Pengumpulan data responden melalui kuesioner disebarakan menggunakan *googleform*. Berdasarkan Tabel 8, dua provinsi yang termasuk kategori tinggi yaitu Provinsi Jawa Timur dan Sumatera Utara. Dua provinsi yang termasuk kategori sedang yaitu Provinsi Lampung dan Kalimantan Selatan, dan dua provinsi yang termasuk kategori rendah yaitu Provinsi Papua dan Maluku Utara. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden yang sedang melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor pada Kantor Samsat masing-masing provinsi. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini menggunakan indikator yang dikalikan dengan minimal 5 atau 10 kali jumlah parameter yang akan di estimasi (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini jumlah parameternya adalah 26, sehingga jumlah sampel minimal sebesar yaitu $26 \times 10 = 260$ pada masing-masing provinsi.

3.5 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa

variabel independen (eksogen), dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang di observasi atau diukur langsung. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis factor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Ghozali (2011) berpendapat bahwa SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis factor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).

Metode analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*). SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial dan akademik. SEM merupakan gabungan antar dua metode statistik, yaitu (1) analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi/psikometri atau sosiologi dan (2) model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri. Dalam penelitian *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain. Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah model penelitian *recursive model* karena hubungan antara variabel eksogen dan endogen tidak bolak-balik (*reciprocal*) tetapi satu hubungan (hubungan kausal).

Analisis model persamaan struktural terdapat variabel laten eksogen (*exogenous latent variables*), variabel laten endogen (*endogenous latent variables*), dan manifes. Menurut Ghozali (2011) bahwa, “*exogenous latent*

variables adalah variabel yang tidak dapat di observasi secara langsung dan memerlukan beberapa indikator sebagai proksi”, sementara itu “Variabel laten endogen (*endogenous latent variables*) adalah variabel yang tidak dapat diukur atau diobservasi langsung atau variabel yang menjelaskan *unobserved* variabel untuk diukur. Pengolahan data analisis menggunakan LISREL 8.80 (Joreskog dan Sorbom, 1996).

Dalam SEM akan dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), (2) kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan (3) kecocokan model struktural (*structural model fit*), (Hair *et al.*, 1998). Penjelasannya sebagai berikut:

1. Analisis Kecocokan Keseluruhan Model yaitu tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit Index* (GOFI). Hair *et al.* (1998) membagi GOFI menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) yang meliputi:
 - a. Ukuran kecocokan absolut (*Absolute fit measures*) menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Uji kecocokan tersebut meliputi:

- 1) **Chi-square (X^2)** adalah untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel (s) dengan matrik kovarian model $\Sigma(\theta)$ dengan syarat $p < 0,05$ yang berarti bahwa *good fit* (kecocokan yang baik).
 - 2) **Non-Centrality Parameter (NCP)** merupakan ukuran perbedaan antara Σ dan $\Sigma(\theta)$. Penilaian didasarkan atas perbandingan model lain dimana semakin kecil nilai, maka akan semakin baik.
 - 3) **Goodness of Fit Index (GFI)** yaitu ukuran kecocokan absolut yang pada dasarnya membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\Sigma(\theta)$) dengan ketentuan: Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ disebut dengan *marginal fit*.
 - 4) **Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)** merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM dimana, nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,05$ menunjukkan *good fit*.
 - 5) **Single Sample Cross-Validation Index/Expected Cross-Validation Index (ECVI)** digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokan.
- b. Ukuran kecocokan inkremental (*Incremental fit measures*) membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*base line*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*. Uji kecocokan tersebut meliputi:

- 1) **Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)** adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline* model dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi dengan ketentuan nilai AGFI berkisar antar 0 sampai 1 dan nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ menunjukkan *marginal fit*.
 - 2) **Normed Fit Index (TLI/NNFI)** adalah ukuran *Goodness of Fit* (GOF) yang berkisar antara 0 dan 1,0, dengan nilai $NNFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq NNFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.
 - 3) **Normed Fit Index (NFI)** merupakan salah satu ukuran GOF yang mempunyai nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai $NFI \leq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.
 - 4) **Incremental Fit Index (IFI)** dengan ketentuan nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.
 - 5) **Relative Fit Index (RFI)** sebagaimana *NFI*, nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai $RFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*.
 - 6) **Compative Fit Index (CFI)** dengan ketentuan nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.
- c. Ukuran kecocokan parsimoni (*Parsimonious fit measures*) yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien di dalam model. Uji kecocokan tersebut meliputi:

- 1) ***Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)*** memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan PNFI digunakan untuk membandingkan model alternatif dan tidak ada rekomendasi tingkat kecocokan yang dapat diterima. Meskipun demikian ketika membandingkan 2 model, perbedaan PNFI sebesar 0.06 sampai 0.09 menandakan perbedaan model yang cukup besar (Hair *et al.*, 1998).
 - 2) ***Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*** berdasarkan parsimoni dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.
2. Analisis Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*). Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau analisis model pengukuran melalui dua tahapan yaitu:
 - a) Analisis terhadap validitas (*validity*) dari model dimana suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk (variabel laten) jika nilai t muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$), dan muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) $\geq 0,50$.
 - b) Analisis terhadap realibilitas (*reliability*) dalam SEM dengan menggunakan *composite reliability measure* (ukuran realibilitas komposit).
 3. Analisis Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*) merupakan analisis yang mencakup terhadap pemeriksaan terhadap signifikansi

koefisien-koefisien yang diestimasi dengan menspesifikasi tingkat signifikansi pada alfa (α) sebesar 0,05 (5%) pada angka mutlak 1,96. Selain itu, melihat nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan struktural dimana, jika nilai R^2 semakin tinggi, maka semakin besar nilai-nilai independen (*exsogen*) dapat menjelaskan variabel endogen.

Berdasarkan uraian analisis kecocokan keseluruhan model, berikut ini adalah ringkasan uji kecocokan model.

Tabel 10. Kriteria Uji Kecocokan Model

Ukuran Kecocokan Model	Nilai Standar	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>		
• p-value	Diharapkan kecil	Baik
• RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	Baik
• GFI	$GFI \geq 0,90$	Baik
• SRMR	$SRMR \leq 0,05$	Baik
<i>Incremental/relative fit measures</i>		
• AGFI	$AGFI \geq 0,90$	Baik
• NNFI	$NNFI \geq 0,90$	Baik
• NFI	$NFI \geq 0,90$	Baik
• IFI	$IFI \geq 0,90$	Baik
• CFI	$CFI \geq 0,90$	Baik
• RFI	$RFI \geq 0,90$	Baik
<i>Other goodness of fit index</i>		
• Critical N (CN)	$Critical\ N\ (CN) \geq 100$	Baik

Sumber : Hair *et al.* (2010)

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel moderasi, dan variabel terikat (*dependent variable*) yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu keadilan pajak (KP) dan kepercayaan pada pemerintah (KPP).
2. Variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu patriotisme (PAT) dan kebijakan pemutihan pajak (KEPP).
3. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sikap wajib pajak (SWP) dan niat kepatuhan pajak (NKP).

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Keadilan Pajak

Definisi operasional keadilan pajak merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Hofmann *et al.* (2008) bahwa keadilan merupakan persepsi jumlah wajib pajak atas pajak yang dibayarkan dan barang publik yang diterima serta keadilan yang dirasakan dari prosedur dan konsekuensi dari pelanggaran norma. Kemudian, pengukuran keadilan pajak diadopsi dan dikembangkan oleh Zhang *et al.* (2020) yang telah diuji reliabilitas sebesar 0,95 dan uji validitas sebesar 0,91. Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu skala

sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran keadilan pajak dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 11. Instrumen Variabel Keadilan Pajak

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (L. Zhang et al., 2020)	Instrumen Penelitian Saat Ini	Skala Pengukuran
Keadilan pajak: persepsi jumlah wajib pajak atas pajak yang dibayarkan dan barang publik yang diterima serta keadilan yang dirasakan dari prosedur dan konsekuensi dari pelanggaran norma (Hofmann et al., 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I think use tax is fair</i> 2. <i>I think use tax is reasonable</i> 3. <i>Personally, I believe that the tax system is fair</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pikir pajak kendaraan yang telah dibayar, digunakan secara adil 2. Saya pikir pajak kendaraan bermotor yang telah dibayar, digunakan dengan alasan yang tepat 3. Saya secara pribadi percaya bahwa sistem pajak itu adil. 	1-5

Sumber : Zhang et al. (2020); Hofmann et al. (2008)

3.4.2 Kepercayaan pada Pemerintah

Definisi operasional keadilan pajak merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Ritsasos (2014) bahwa kepercayaan pada Pemerintah merupakan kecenderungan individu untuk bekerja sama dan faktor yang membentuk kepercayaan memengaruhi perilaku individu terhadap organisasi pembuat kebijakan seperti pemerintah. Kemudian, pengukuran kepercayaan pada pemerintah diadopsi dan dikembangkan oleh Taing dan Chang (2021) yang telah diuji reliabilitas sebesar 0,85 dan uji validitas sebesar 0,90. Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran kepercayaan pada pemerintah dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 12. Instrumen Variabel Kepercayaan pada Pemerintah

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Taing dan Chang, 2021)	Instrumen Penelitian Saat Ini	Skala Pengukuran
<p>Kepercayaan pada Pemerintah : kecenderungan individu untuk bekerja sama dan faktor yang membentuk kepercayaan memengaruhi perilaku individu terhadap organisasi pembuat kebijakan seperti pemerintah (Ritsatos, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>I think the government utilizes government revenues properly.</i> <i>I think the tax department is transparent and all tax revenues are utilized.</i> <i>I think that tax officials are transparent</i> <i>The people I know think that tax can be trusted</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya, pemerintah memanfaatkan pendapatan pemerintah dengan baik Menurut saya BAPPEDA transparan dan semua penerimaan pajak digunakan dengan tepat Menurut saya petugas pajak itu transparan Orang-orang yang saya kenal berpikir bahwa pajak dapat dipercaya 	1-5

Sumber : Taing dan Chang (2021); Ritsatos (2014)

3.4.3 Sikap Wajib Pajak

Definisi operasional sikap merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) bahwa sikap merupakan kunci dalam menentukan perilaku masa depan konsumen dalam membuat atau tidak membuat keputusan perilaku. Kemudian, pengukuran sikap wajib pajak diadopsi dan dikembangkan oleh Taing dan Chang (2021) yang telah diuji reliabilitas sebesar 0,89 dan uji validitas sebesar 0,88. Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran sikap wajib pajak dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 13. Instrumen Variabel Sikap Wajib Pajak

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Taing dan Chang, 2021)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
<p>Sikap: kunci dalam menentukan perilaku masa depan konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>I think I should honestly declare all my tax liability.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Saya pikir saya harus secara jujur menyatakan semua 	1-5

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Taing dan Chang, 2021)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
dalam membuat atau tidak membuat keputusan perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980)	2. <i>I think taxpayers should not under report tax liability.</i> 3. <i>I will not evade paying tax even I have a chance to.</i> 4. <i>I think paying tax is my obligation</i> 5. <i>I think evading tax is wrong.</i> 6. <i>I always obey and follow the tax law</i>	kewajiban pajak saya 2. Saya pikir pembayar pajak seharusnya yang melaporkan kekurangan bayar pajak 3. Saya tidak akan menghindari pembayaran pajak walaupun saya memiliki kesempatan untuk menghindari pembayaran pajak 4. Saya pikir membayar pajak adalah kewajiban saya 5. Menurut saya menghindari pembayaran pajak itu salah 6. Saya selalu mematuhi dan mengikuti hukum perpajakan	

Sumber : Taing dan Chang (2021); Ajzen dan Fishbein (1980)

3.4.4 Niat Kepatuhan Pajak

Definisi operasional niat kepatuhan pajak merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa niat untuk berperilaku adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan. Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pengukuran niat kepatuhan pajak oleh Ikhwandha dan Hidayati (2019) yang telah diuji reliabilitas sebesar 0,93 dan uji validitas sebesar 0,88. Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran niat kepatuhan pajak dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 14. Instrumen Variabel Niat Kepatuhan Pajak

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Ikhwandha dan Hidayati, 2019)	Instrumen Penelitian Saat Ini	Skala Pengukuran
Niat kepatuhan pajak: niat untuk berperilaku adalah kecenderungan respons sikap individu terhadap objek yaitu, probabilitas seseorang untuk menentukan tindakan atau keputusan (Fishbein dan Ajzen, 1975)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>There is the urge in an individual and muzakki's curiosity.</i> 2. <i>There is a social motive that evokes the willingness to do a certain activity.</i> 3. <i>There is an emotional factor related to emotion that encourages muzakki to pay zakat.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki motivasi untuk membayar pajak. 2. Saya memiliki motif sosial untuk membayar pajak. 3. Saya sadar akan pentingnya melakukan pembayaran pajak. 	1-5

Sumber : Ikhwandha dan Hidayati (2019); Fishbein dan Ajzen (1975)

3.4.5 Patriotisme

Definisi operasional patriotisme merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Kashif *et al.* (2019) bahwa patriotisme adalah sejauh mana seorang individu mengabdikan dan berkorban berdasarkan cinta dan kebanggaan untuk negara. Kemudian, penelitian ini mengadopsi pengukuran niat kepatuhan pajak oleh Kashif *et al.* (2019) yang telah diuji reliabilitas sebesar 0,88 dan uji validitas sebesar 0,60. Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran patriotisme dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 15. Instrumen Variabel Patriotisme

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Kashif <i>et al.</i> , 2019)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
Patriotisme : sejauh mana seorang individu mengabdikan dan berkorban berdasarkan cinta dan kebanggaan untuk negara.	1. <i>I was motivated to watch the ICC 2017 on TV because supporting the Pakistani cricket team made me feel</i>	1. Saya termotivasi untuk melakukan pembayaran pajak, karena bangsa dan cinta kepada negara Indonesia	1-5

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Kashif <i>et al.</i> , 2019)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
(Kashif <i>et al.</i> , 2019)	<p><i>proud to be a Pakistani</i></p> <p>2. <i>I was motivated to watch the ICC 2017 on TV because I believed I had a patriotic duty to support the Pakistani cricket team</i></p> <p>3. <i>To a substantial extent I was motivated to watch the ICC 2017 on TV because it demonstrated my loyalty to my country</i></p> <p>4. <i>Patriotism was one of the major reason I supported Pakistani cricket team during the ICC 2017</i></p> <p>5. <i>If someone ever teased the Pakistani cricket team, I would regard it as an insult to my country</i></p>	<p>2. Saya termotivasi membayar pajak karena saya yakin bahwa saya memiliki tugas patriotik untuk mendukung pemerintah Indonesia</p> <p>3. Secara substansial, saya termotivasi untuk membayar pajak karena menunjukkan kesetiaan saya kepada negara Indonesia</p> <p>4. Patriotisme adalah salah satu alasan utama saya membayar pajak</p> <p>5. Jika orang lain tidak membayar pajak, saya akan menganggapnya sebagai penghinaan bagi negara saya (Indonesia)</p>	

Sumber : Kashif *et al.* (2019)

3.4.6 Kebijakan Pemutihan Pajak

Definisi operasional kebijakan pemutihan pajak merujuk pada definisi yang berorientasi pada promosi potongan harga oleh Villarejo-Ramos dan Sánchez-Franco (2005), promosi potongan harga merupakan praktik atau alat pemasaran umum untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui potongan harga untuk memaksimalkan peningkatan penjualan. Kemudian, penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran kebijakan pemutihan pajak oleh Hanaysha (2017) yang telah diuji reliabilitas sebesar 0,74 dan uji validitas sebesar 0,68.

Setiap item indikator diukur dengan skala Likert 1-5 yaitu skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen pengukuran patriotisme dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 16. Instrumen Penelitian Pemutihan Pajak

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Hanaysha, 2017)	Instrumen Penelitian Saat Ini	Skala Pengukuran
Promosi harga : praktik atau alat pemasaran umum untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui potongan harga untuk memaksimalkan peningkatan penjualan. (Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I think the price deals offered by this restaurant are satisfying.</i> 2. <i>This restaurant offers price deals quite frequently.</i> 3. <i>Price deals offered by this restaurant help me control my purchase budget.</i> 4. <i>I think price deals for this restaurant are more frequent as compared to those in other restaurants.</i> 5. <i>The price deals are offered on the majority of food items in this restaurant</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pikir kebijakan pemutihan pajak yang ditawarkan sangat memuaskan saya 2. Pemerintah sering mengeluarkan kebijakan pemutihan pajak pada periode tertutup 3. Kebijakan pemutihan pajak yang dilakukan pemerintah sangat membantu saya untuk mengatur anggaran dana saya 4. Saya pikir kebijakan pemutihan pajak pada provinsi tempat tinggal saya lebih sering dibandingkan dengan provinsi lainnya 5. Kebijakan pemutihan pajak selalu ditawarkan khusus pajak kendaraan bermotor roda 4 dan roda 2 	1-5

Sumber : Hanaysha (2017); Villarejo-Ramos dan Sánchez-Franco (2005)

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pengaruh kepercayaan pada pemerintah lebih tinggi daripada keadilan pajak terhadap sikap wajib pajak pada Provinsi Jawa Timur, Sumatera Utara, Lampung, Kalimantan Selatan, Papua, dan Maluku Utara. Kemudian, pengaruh keadilan pajak lebih tinggi daripada kepercayaan pada pemerintah terhadap niat kepatuhan pajak pada Provinsi Sumatera Utara, dan Lampung. Selanjutnya, pengaruh kepercayaan pada pemerintah lebih tinggi daripada keadilan pajak terhadap niat kepatuhan pajak pada Provinsi Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Papua, dan Maluku Utara. Sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak dengan nilai tertinggi terletak pada Provinsi Papua, sedangkan nilai terendah terletak pada Lampung dan Maluku Utara. Selain itu, dari dua faktor yang diduga dapat memperkuat pengaruh sikap terhadap niat kepatuhan pajak yaitu faktor patriotisme dan kebijakan pemutihan pajak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Provinsi Jawa Timur, Lampung dan Papua lebih tinggi diperkuat oleh faktor kebijakan pemutihan pajak dibandingkan dengan patriotisme. Provinsi Sumatera Utara, Kalimantan Selatan, dan Maluku Utara lebih tinggi diperkuat oleh faktor patriotisme dibandingkan dengan kebijakan pemutihan pajak.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada pemerintah memiliki pengaruh paling besar terhadap sikap wajib pajak. Artinya kepercayaan pada pemerintah memainkan peran penting dalam wajib pajak

menentukan sikap. Pemerintah dengan masyarakat harus dapat memiliki kerjasama yang baik dalam hal komunikasi agar dapat meningkatkan pemberian pelayanan pajak pada masyarakat. Kemudian, percepatan dan kecanggihan teknologi diharapkan dapat berinovasi pada layanan online yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pendaftaran dan pembayaran secara online.

Pemerintah diharapkan dapat kembali mengevaluasi aplikasi online yang telah diluncurkan ke masyarakat yang masih memiliki berbagai kelemahan sehingga pengguna belum merasa optimal dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya, pelayanan online untuk pembayaran pajak kiranya dapat diperluas kembali dengan adanya layanan dari website yang dapat mengintegrasikan data menjadi lebih luas. Keterbatasan dari aplikasi e-Samsat yang belum menyebar secara merata pada 34 provinsi di Indonesia harus dapat dievaluasi sehingga pelayanan online dapat digunakan para wajib pajak secara merata dan dapat meningkatkan pembayaran pajak kendaraan bermotor.

Keadilan pajak memiliki pengaruh paling besar terhadap niat kepatuhan pajak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah dan BAPPEDA harus dapat mengalokasikan pengelolaan pajak dengan tepat yang secara langsung dan nyata dapat dirasakan masyarakat seperti pembangunan jalan secara merata dan perbaikan jalan rusak. Selain itu, tingkat keadilan pajak tidak hanya dilihat dari pembangunan, namun tarif pajak kendaraan yang dapat kembali dievaluasi oleh pemerintah sehingga dapat memberikan keringanan pada para wajib pajak. Implikasi praktikal untuk pemerintah adalah meningkatkan edukasi pajak pada para masyarakat sehingga mereka mengetahui pengelolaan pajak dan manfaat dari pembayaran pajak.

Pemerintah dan BAPPEDA harus menunjukkan keadilan pada masyarakat, dengan kelengkapan data penerimaan pajak kendaraan bermotor perlu dipublikasikan setiap tahunnya melalui berbagai website terkait seperti website pajak, website provinsi, dan website Badan Pusat Statistik (BPS). Kemudian, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sendiri akan pentingnya kepatuhan pembayaran kewajiban pajak kendaraan bermotor, maka pemerintah harus melakukan sosialisasi pada masyarakat yang selama ini terdaftar melakukan penunggakan pembayaran pajak.

Sikap wajib pajak yang menunjukkan pengaruh positif terhadap niat kepatuhan pajak menunjukkan pengaruh yang kecil. Artinya faktor keadilan pajak dan kepercayaan pada pemerintah sangat penting untuk diperhatikan pemerintah dan pemangku kebijakan lainnya dalam menunjukkan kinerja dengan integritas tinggi. Kinerja pemerintah beserta jajaran dan organisasi lain perlu ditingkatkan sebagai bentuk keadilan dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah yang bisa diandalkan. Dengan adanya sanksi hukum yang tegas tentu diharapkan pembayaran pajak kendaraan bermotor dapat semakin meningkat.

Penelitian menunjukkan bahwa patriotisme berperan dalam menguatkan hubungan antara sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak. Meskipun demikian, tingkat patriotisme dari masyarakat dapat dikatakan sangat rendah. Hal ini didukung data tanggapan responden yang menunjukkan motivasi akan kesadaran membayar pajak yang rendah. Di sisi lain, masyarakat juga mengetahui bahwa pajak adalah kewajiban yang tidak bisa dihindarkan melainkan harus dibayar. Dari hasil pembayaran pajak tersebut akan dikelola dan disalurkan dalam pembangunan-pembangunan yang ada di daerah.

Hasil studi ini menyimpulkan bahwa jiwa patriotik perlu ditanamkan sejak dini bahkan perlu digencarkan pada setiap warga masyarakat Indonesia agar mereka mengetahui dapat mematuhi peraturan yang berlaku di Indonesia. Selain itu, adanya penelitian ini juga memberikan saran pada stakeholder terkait untuk dapat membangun jiwa patriotik pada pegawai-pegawai kantor sebelum memperluas pada bagian masyarakat lainnya. Hal ini guna untuk meningkatkan pembayaran pajak kendaraan motor sehingga membentuk perilaku patuh pajak.

Kebijakan pemutihan pajak merupakan kebijakan yang dikenal dalam meringankan pembayaran pajak bagi wajib pajak menunggak. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan pemutihan pajak sangat memperkuat sikap wajib pajak terhadap niat kepatuhan pajak. Namun, seringkali adanya kebijakan pemutihan pajak tidak membuat wajib pajak patuh melainkan sengaja untuk menghindari pajak dan menunggu kebijakan tersebut. Hal ini perlu disikapi oleh pemerintah dan para pemangku kebijakan agar dapat mengevaluasi manfaat dari pemutihan pajak. Selain itu, pemerintah diharapkan dapat memberikan inovasi atas pemutihan pajak agar wajib pajak tidak terus menerus melakukan penghindaran pajak.

5.2 Implikasi

Adapun implikasi pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Pihak pemerintah untuk dapat melakukan pengelolaan pajak secara adil dan tepat sehingga masyarakat dapat merasakan dampak sebagai akibat dari pembayaran pajak yang dilakukan setiap tahunnya.
2. Pemerintah untuk dapat melakukan pengelolaan dan penerimaan pajak secara terbuka kepada masyarakat.
3. Pemerintah harus dapat menindak tegas apabila terjadi penyalahgunaan pajak dalam pengelolaan pajak yang kerap kali dinilai sangat merugikan para wajib pajak.
4. Pemerintah untuk memberikan inovasi dalam hal pengaturan biaya pajak kendaraan bermotor yang kerap kali dianggap sangat membebani masyarakat.
5. Kantor SAMSAT agar dapat memberikan pelayanan baik, cepat, dan tepat kepada semua wajib pajak sehingga masyarakat meningkatkan kepatuhan membayar pajak.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran kepada para pemangku kebijakan dan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Keadilan pajak memiliki pengaruh positif terhadap sikap wajib pajak dan niat kepatuhan pajak. Namun, tingkat tanggapan responden menunjukkan pengelolaan pajak yang dinilai belum dikelola secara tepat. Penelitian ini menyarankan pada pemerintah untuk dapat mengelola pajak secara terbuka

dan transparan dengan data yang akurat dan mempublikasi laporan realisasi penerimaan pajak yang telah disetorkan wajib pajak. Laporan tersebut harus dapat diakses oleh wajib pajak sehingga mereka memahami bahwa alokasi pajak sudah dikelola dengan baik oleh pemerintah. Selain itu, pemerintah harus dapat memberikan pelayanan pajak yang baik kepada masyarakat sehingga memperkecil terjadinya pungli di daerah SAMSAT.

2. Kepercayaan pada pemerintah menunjukkan pengaruh positif pada sikap wajib pajak dan nait kepatuhan pajak. Namun, masyarakat merasa bahwa tidak memiliki kewajiban dalam membayar pajak. Artinya tingkat kesadaran wajib pajak masih dapat dikatakan rendah. Oleh karena itu, dalam meningkatkan kepercayaan wajib pajak, pemerintah perlu mengadakan sosialisasi ajakan untuk melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor dengan tepat waktu dan menginformasikan manfaat yang diperoleh dari pembayaran pajak. Selain itu, penjelasan secara rinci tentang pajak kendaraan bermotor sangat perlu diketahui oleh masyarakat awam yang belum memahami makna pajak.
3. Pemerintah harus mengevaluasi pelayanan online melalui aplikasi SAMSAT untuk memudahkan wajib pajak melakukan pembayaran. Pemerintah juga harus meluaskan pelayanan online ke dalam website yang dapat mempermudah pembayaran pajak secara online. Pemerintah harus terus berinovasi dalam menghadirkan pelayanan online pada masyarakat sehingga meningkatkan pembayaran pajak kendaraan bermotor.
4. Pemerintah harus memperluas pelayanan pembayaran pajak sampai ke tingkat desa dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak desa dan

badan usaha milik desa (bumdes) sehingga masyarakat ditingkat desa dapat melakukan kepatuhan pajak.

5. Pemerintah harus mengevaluasi wajib pajak yang memiliki kendaraan dengan cara *door to door* kepada masyarakat yang memiliki kendaraan roda 2 dan roda 4 sehingga pemerintah mendapatkan data valid tentang kepemilikan kendaraan bermotor tersebut. Selain itu, wajib pajak dapat melakukan pembayaran secara langsung kepada petugas yang melakukan *door to door*.
6. Pemerintah harus mengalokasikan pengelolaan pajak dengan tepat yang secara langsung dan nyata dapat dirasakan masyarakat seperti pembangunan jalan secara merata dan perbaikan jalan rusak.
7. Kinerja pemerintah beserta jajaran dan organisasi lain perlu ditingkatkan sebagai bentuk keadilan dan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan perlu diberlakukan sanksi hukum yang tegas bagi wajib pajak yang melakukan penunggakan pembayaran pajak kendaraan bermotor.
8. Pemerintah perlu untuk memberikan peringatan kepada wajib pajak melalui pesan singkat yang dikirim kepada para wajib pajak sehingga wajib pajak dapat membayar pajak tepat waktu. Selain itu, pemerintah memberikan ucapan terima kasih terhadap wajib pajak yang telah menunaikan kewajibannya dalam membayar pajak melalui pesan singkat tersebut.
9. Pemerintah perlu membangun jiwa patriotik dengan melakukan edukasi dan sosialisasi dimulai dari perkantoran pemerintah dan swasta terutama pada para pegawai yang memiliki kendaraan bermotor.

10. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam membahas keadilan pajak dan kepercayaan pada pemerintah terhadap sikap wajib pajak. Di sisi lain, kinerja pemerintah sangat memainkan peran penting untuk menentukan sikap wajib pajak. Hal ini didukung dengan kejadian empiris wajib pajak yang kurang percaya dengan pemerintah dalam pengelolaan dan penerimaan dana pajak. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti tentang kinerja pemerintah terhadap sikap wajib pajak.
11. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan literatur tentang kebijakan pemutihan pajak yang diadopsi pada penelitian ini dari literatur pemasaran. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian tentang pajak dengan mengadopsi literatur pemasaran untuk melihat efek yang dihasilkan dengan adanya kebijakan pemutihan pajak pada variabel independen terhadap variabel dependen lainnya. Kemudian, kebijakan pemutihan pajak disarankan untuk dapat dilakukan evaluasi dan perbandingan oleh peneliti berikutnya yang dapat memberikan masukan untuk perbaikan kebijakan pemutihan pajak di Indonesia.
12. Penelitian ini memiliki keterbatasan pengambilan sampel yang menggunakan *purposive sampling*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*. Selain itu, penelitian ini juga dapat direplikasi oleh penelitian selanjutnya pada sektor yang berbeda seperti sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adafula, C. J. (2013). Evaluating taxpayers attitude and its influence on tax compliance decisions in Tamale, Ghana. *Journal of Accounting and Taxation*, 5(3), 48–57.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In J. S. Adams (Ed.), *Advances in experimental Social Psychology* (pp. 267–299). Academic Press.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agyei, A., & Gyamerah, S. (2014). *The Awareness of Employees on Tax Relief Scheme in Ghana*. 9(1), 79–83. <https://doi.org/10.3968/5233>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. McGraw-hill International.
- Al-Zaqeba, M. A. A., & Al-Rashdan, M. T. (2020). Extension of the TPB in tax compliance behavior: The role of moral intensity and customs tax. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 227–232.
- Al Jaffri Saad, R., & Haniffa, R. (2014). Determinants of zakah (Islamic tax) compliance behavior. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 5(2), 182–193. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2012-0068>
- Ali-Nakyea, A. (2008). *Taxation in Ghana: Principles, practice and planning (2nd ed.)*. Black Mask Limited.
- Ali, A., & Ahmad, N. (2014). Trust and Tax Compliance Among Malaysian Working Youth. *International Journal of Public Administration*, 37(7), 389–396. <https://doi.org/10.1080/01900692.2013.858353>
- Alleyne, P., & Harris, T. (2017). Antecedents of taxpayers' intentions to engage in tax evasion: evidence from Barbados. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 15(1), 2–21. <https://doi.org/10.1108/JFRA-12-2015-0107>
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798–844). Clark University Press.
- Alm, J. (1991). A perspective on the experimental analysis of taxpayer reporting.

The Accounting Review, 66(3), 577–593.

- Alm, J., & Torgler, B. (2006). Culture differences and tax morale in the United States and in Europe. *Journal of Economic Psychology*, 27(2), 224–246.
- Alm, J., & Torgler, B. (2011). Do ethics matter? Tax compliance and morality. *Journal of Business Ethics*, 101(4), 635–651.
- Alshira'h, A. F., & Abdul-Jabbar, H. (2020). Moderating role of patriotism on sales tax compliance among Jordanian SMEs. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(3), 389–415. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2019-0139>
- Alshira'h, A. F., Al-Shatnawi, H. M., Al-Okaily, M., Lutfi, A., & Alshirah, M. H. (2020). Do public governance and patriotism matter? Sales tax compliance among small and medium enterprises in developing countries: Jordanian evidence. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2020-0004>
- Anaman, E. A., Gadzo, S. G., Gatsi, J. G., & Pobbi, M. (2017). Fiscal Aggregates, Government Borrowing and Economic Growth in Ghana An error correction approach. *Advances in Management and Applied Economics*, 7(2), 83.
- Andam, A. C., & Osman, A. Z. (2019). Determinants of intention to give zakat on employment income: Experience from Marawi City, Philippines. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(4), 528–545. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2016-0097>
- Anderson, E., & Simester, D. (2004). Does promotion depth affect long-run demand. *Marketing Sci*, 23(1), 4–20.
- Andreoni, J., Erard, B., & Feinstein, J. (1998). Tax compliance. *Journal of Economic Literature*, 36(2), 818–860.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts. *Journal of Marketing*, 78(November), 120–142.
- Antonides, G., & Robben, H. S. J. (1995). True positives and false alarms in the detection of tax evasion. *Journal of Economic Psychology*, 16(4), 617–640.
- Arhin, S. (2019). Tax relief awareness: Its financial consequences to non-filers in Ghana. Available at SSRN 3455541.
- Azmi, A. A. C., & Perumal, K. A. (2008). Tax fairness dimensions in an Asian context: The Malaysian perspective. *International Review of Business Research Papers*, 4(5), 11–19.
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement--purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293–305.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future

- research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.
- Baldry, J. C., & others. (1987). Income tax evasion and the tax schedule: Some experimental results. *Public Finance= Finances Publiques*, 42(3), 357–383.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator--mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301.
- Beerli, A., & Santana, J. D. M. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues \& Research in Advertising*, 21(2), 11–30.
- Benk, S., Budak, T., & Cakmak, A. F. (2012). Tax professionals' perceptions of tax fairness: Survey evidence in Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 112–117.
- Benk, S., Cakmak, A. F., & Budak, T. (2011). An investigation of tax compliance intention: A theory of planned behavior approach. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 28(28), 180–188.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3), G122--G132.
- Bobek, D. D. (1997). *Tax Fairness: How Do Individuals Judges Fairness And What Effects Does It Have On Their Behavior*. University of Florida, Gainesville.
- Bobek, D. D., & Hatfield, R. C. (2003). An investigation of the theory of planned behavior and the role of moral obligation in tax compliance. *Behavioral Research in Accounting*, 15(1), 13–38.
- Bobek, D. D., Hatfield, R. C., & Wentzel, K. (2007). An investigation of why taxpayers prefer refunds: A theory of planned behavior approach. *Journal of the American Taxation Association*, 29(1), 93–111.
- Bobek, D. D., Roberts, R. W., & Sweeney, J. T. (2007). The social norms of tax compliance: Evidence from Australia, Singapore, and the United States. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 49–64.
- Bordignon, M. (1993). A fairness approach to income tax evasion. *Journal of Public Economics*, 52(3), 345–362.
- Braithwaite, V. (2003). A new approach to tax compliance. In V. Braithwaite (Ed.), *Taxing democracy: Understanding tax avoidance and evasion* (pp. 1–11). Ashgate.

- Braithwaite, V. A. (2009). *Defiance in taxation and governance: Resisting and dismissing authority in a democracy*. Edward Elgar Publishing.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brown, R. E., & Mazur, M. J. (2003). IRS's comprehensive approach to compliance measurement. *National Tax Journal*, 56(3), 689–700.
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Callan, E. (2006). Love, idolatry, and patriotism. *Social Theory and Practice*, 32(4), 525–546.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and Sales Promotions : *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25–31.
- Carnes, G. A., & Cuccia, A. D. (1996). An analysis of the effect of tax complexity and its perceived justification on equity judgments. *The Journal of the American Taxation Association*, 18(2), 40–56.
- Cechovsky, N. (2021). *Testing the Theory of Planned Behavior in the Field of Tax Compliance Among Students From Vocational Business Colleges Testing the Theory of Planned Behavior in the Field of Tax Compliance Among Students from Vocational Business Colleges. April*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4544552>
- Chan, C. W., Troutman, C. S., & O'Bryan, D. (2000). An expanded model of taxpayer compliance: Empirical evidence from the United States and Hong Kong. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 9(2), 83–103.
- Chanley, V. A., Rudolph, T. J., & Rahn, W. M. (2000). The origins and consequences of public trust in government: A time series analysis. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 239–256.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353–372. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6)
- Colquitt, J., & Shaw, J. (2005). How should organizational justice be measured? In J. Greenberg & J. Colquitt (Eds.), *Handbook of organizational justice* (pp. 113–152). Erlbaum Associates.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (Vol. 9). McGraw-hill New York.
- Cullis, J., & Jones, P. (1992). *Public finance and public choice*. McGraw-Hill.
- Cummings, R. G., Martinez-Vazquez, J., McKee, M., & Torgler, B. (2009). Tax

- morale affects tax compliance: Evidence from surveys and an artefactual field experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 70(3), 447–457.
- Davis, J. S., Hecht, G., & Perkins, J. D. (2003). Social behaviors, enforcement, and tax compliance dynamics. *The Accounting Review*, 78(1), 39–69.
- De Cremer, D., Tyler, T. R., & den Ouden, N. (2005). Managing cooperation via procedural fairness: The mediating influence of self-other merging. *Journal of Economic Psychology*, 26(3), 393–406.
- De Cremer, D., & Van Knippenberg, D. (2002). How do leaders promote cooperation? The effects of charisma and procedural fairness. *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 858.
- DeLVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. (2007). Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*, 71(3), 158–170.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.
- Donthu, N. (2001). Does your web site measure up? *Marketing Management*, 10(4), 29–32.
- Dulleck, U., Fooker, J., Newton, C., Ristl, A., Schaffner, M., & Torgler, B. (2016). Tax compliance and psychic costs: Behavioral experimental evidence using a physiological marker. *Journal of Public Economics*, 134, 9–18.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877–886.
- Efebera, H., Hayes, D. C., Hunton, J. E., Neil, C. O., & Efebera. (2015). Advances in Accounting Behavioral Research Article information: TAX COMPLIANCE INTENTIONS OF LOW-INCOME INDIVIDUAL TAXPAYERS &. *Advances in Accounting Behavioral Research*, 08 Mar 2015, 1–25. [https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(04\)07001-2](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(04)07001-2)
- Ehrenberg, A. S. C., Hammond, K., & Goodhart, G. J. (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 11–22.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40–51.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205.
- Eriksen, K., & Fallan, L. (1996). Tax knowledge and attitudes towards taxation; A report on a quasi-experiment. *Journal of Economic Psychology*, 17(3), 387–

- Etzioni, A. (1986). Tax evasion and perceptions of tax fairness: A research note. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 22(2), 177–185.
- Faizal, S. M., & Palil, M. R. (2015). Study on fairness and individual tax compliance in Malaysia: Preliminary findings. *International Journal of Business, Economics and Law*, 8(1), 74–79.
- Falkinger, J. (1995). Tax evasion, consumption of public goods and fairness. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 63–72.
- Farrar, J., Massey, D. W., Osecki, E., & Thorne, L. (2020). Tax Fairness: Conceptual Foundations and Empirical Measurement. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 487–503. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4001-4>
- Federico, C. M., Golec, A., & Dial, J. L. (2005). The relationship between the need for closure and support for military action against Iraq: Moderating effects of national attachment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(5), 621–632.
- Feld, L. P., & Frey, B. S. (2002). Trust breeds trust: How taxpayers are treated. *Economics of Governance*, 3(2), 87–99.
- Feld, L. P., & Frey, B. S. (2007). Tax compliance as the result of a psychological tax contract: The role of incentives and responsive regulation. *Law & Policy*, 29(1), 102–120.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
- Folger, R., & Cropanzano, R. (2001). Fairness theory: Justice as accountability. In J. Greenberg & R. Cropanzano (Eds.), *Advances in organizational justice* (pp. 1–55). Stanford University Press.
- Fortin, B., Lacroix, G., & Villeval, M.-C. (2007). Tax evasion and social interactions. *Journal of Public Economics*, 91(11–12), 2089–2112.
- Frey, B. S., & Torgler, B. (2007). Tax morale and conditional cooperation. *Journal of Comparative Economics*, 35(1), 136–159.
- Gangl, K., Torgler, B., & Kirchler, E. (2016). Patriotism's Impact on Cooperation with the State: An Experimental Study on Tax Compliance. *Political Psychology*, 37(6), 867–881. <https://doi.org/10.1111/pops.12294>
- Gatsi, J. G., Gadzo, S. G., & Kportorgbi, H. K. (2013). The effect of corporate income tax on financial performance of listed manufacturing firms in Ghana. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(15), 118–124.
- Gberegbe, F. B., & Umoren, A. O. (2017). The perception of tax fairness and personal income tax compliance of SMEs in Rivers State. *Journal of*

Research in Business and Management, 5(2), 40–51.

- Geberegbe, F. B., Idornigie, G. A., & Nkanbia-Davies, L. O. (2015). Perception of tax fairness and personal income tax compliance in Ken Saro-Wiwa Polytechnic, Bori. *Journal of Economics and Finance*, 6(6), 1–11.
- Gerbing, M. D. (1988). *An empirical study of taxpayer perceptions of fairness*. The University of Texas at Austin.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gibson, J. L., & Gouws, A. (2000). Social identities and political intolerance: Linkages within the South African mass public. *American Journal of Political Science*, 278–292.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315–322. <https://doi.org/10.1108/09590550210429522>
- Gilligan, G., & Richardson, G. (2005). Perceptions of tax fairness and tax compliance in Australia and Hong Kong - a preliminary study. *Journal of Financial Crime*, 12(4), 331–343. <https://doi.org/10.1108/13590790510624783>
- Goetz, M. L. (1978). Tax avoidance, horizontal equity, and tax reform: a proposed synthesis. *Southern Economic Journal*, 798–812.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Guerreiro, R., dos Santos, A., da SilveiraGisbrecht, J. A., & Ong, B. S. (2004). Cost implications of bonus pack promotions versus price discounts. *American Business Review*, 22(2), 72.
- Güzel, S. A., Özer, G., & Özcan, M. (2019). The effect of the variables of tax justice perception and trust in government on tax compliance: The case of Turkey. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 78, 80–86. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2018.12.006>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Hanno, M. D., & Violette, G. R. (1996). An Analysis of Moral and Social Compliance on Taxpayer Behaviour. *Behavioural Research in Accounting*,

8(4), 57–79.

- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
- Hartner-Tiefenthaler, M., Kubicek, B., Kirchler, E., Rechberger, S., & Wenzel, M. (2012). Perceived distributive fairness of European transfer payments and EU-taxes in Austria, the Czech Republic, and the United Kingdom. *Applied Psychology*, 61(3), 454–478.
- Hartner, M., Rechberger, S., Kirchler, E., & Schabmann, A. (2008). Procedural justice and tax compliance. *Economic Analysis and Policy*, 38(1), 137–152.
- Hassan, S. (2010). *Tax Audit Techniques in Cash Based Economies: A Practical Guide*. Commonwealth Secretariat.
- Haugh, L. J. (1983). Defining and redefining. *Advertising Age*, 14(2), 44.
- Helhel, Y., & Ahmed, Y. (2014). Factors affecting tax attitudes and tax compliance: A survey study in Yemen. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 48–58.
- Hetherington, M. J. (2005). *Why Trust Matters: Declining Political Trust and the Demise of American Liberalism*. Princeton University Press.
- Hite, P. A., & Roberts, M. L. (1992). An analysis of tax reform based on taxpayers' perceptions of fairness and self-interest. *Advances in Taxation*, 4(1), 115–137.
- Ho, R. (2006). Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS. In *Taylor & Francis Group*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1198/000313008X332287>
- Hofmann, E., Hoelzl, E., & Kirchler, E. (2008). Preconditions of voluntary tax compliance: Knowledge and evaluation of taxation, norms, fairness, and motivation to cooperate. *Zeitschrift Für Psychologie/Journal of Psychology*, 216(4), 209–217.
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts. *International Journal of Information Management*, 67, 102553.
- Houston, D. J., & Harding, L. H. (2013). Public trust in government administrators: Explaining citizen perceptions of trustworthiness and competence. *Public Integrity*, 16(1), 53–76.
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 34, 145–152.

- Huddy, L., & Khatib, N. (2007). American patriotism, national identity, and political involvement. *American Journal of Political Science*, 51(1), 63–77.
- Ikhwandha, M. F., & Hudayati, A. (2019). The influence of accountability, transparency, affective and cognitive trust toward the interest in paying zakat. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 23(1), 39–51. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol23.iss1.art5>
- Jackson, B. R., & Milliron, V. C. (1986). Tax compliance research: Findings, problems, and prospects. *Journal of Accounting Literature*, 5(1), 125–165.
- Jacobs, B. (2007). *Optimal Tax and Education Policies and Investments in Human Capital. Theory and Evidence*. Cambridge University Press.
- Jameel, A. S., & Ahmad, M. A.-A. (2018). Determine some factors that affect to adoption of e-commerce among small and medium enterprises in Erbil. *Polytechnic Journal*, 8(1).
- James, S., & Alley, C. (2004). Tax compliance cost, University of Exeter Business School Streatham. *Taylor and Francis Journals*, 9(3), 281–289.
- Janiszewski, C., & Cunha Jr, M. (2004). The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 534–546.
- Jimenez, P., & Iyer, G. S. (2016). Tax compliance in a social setting: The influence of social norms, trust in government, and perceived fairness on taxpayer compliance. *Advances in Accounting*, 34, 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.adiac.2016.07.001>
- Jöreskog, K. G., Olsson, U. H., & Wallentin, F. Y. (2016). Multivariate Analysis with LISREL. In *Livro*.
- Jurney, S., Rupert, T., & Wartick, M. (2017). Generational differences in perceptions of tax fairness and attitudes towards compliance. *Advances in Taxation*, 24, 163–197. <https://doi.org/10.1108/S1058-749720170000024004>
- Kahne, J., & Middaugh, E. (2006). Is patriotism good for democracy? A study of high school seniors' patriotic commitments. *Phi Delta Kappan*, 87(8), 600–607.
- Kampen, J. K., De Walle, S. Van, & Bouckaert, G. (2006). Assessing the relation between satisfaction with public service delivery and trust in Government. The impact of the predisposition of citizens toward Government on evaluations of its performance. *Public Performance & Management Review*, 29(4), 387–404.
- Kashif, M., Fernando, P. M. P., & Wijenayake, S. I. (2019). Blinded by the sand of its burrowing? Examining fans' intentions to follow one-day cricket on TV with a moderating effect of social influence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 81–108. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-0094>

- Kastlunger, B., Lozza, E., Kirchler, E., & Schabmann, A. (2013). Powerful authorities and trusting citizens: The Slippery Slope Framework and tax compliance in Italy. *Journal of Economic Psychology*, *34*, 36–45.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, *47*(6), 1090–1099.
- Kiconco, R. I., Gwokyalya, W., Sserwanga, A., & Balunywa, W. (2019). Tax compliance behaviour of small business enterprises in Uganda. *Journal of Financial Crime*, *26*(4), 1117–1132. <https://doi.org/10.1108/JFC-03-2018-0031>
- Kim, C. K. (2002). Does fairness matter in tax reporting behavior? *Journal of Economic Psychology*, *23*(6), 771–785.
- Kim, S., & Lee, J. (2012). E-participation, transparency, and trust in local government. *Public Administration Review*, *72*(6), 819–828.
- Kinsey, K. A., Grasmick, H. G., & Smith, K. W. (1991). Framing justice: Taxpayer evaluations of personal tax burdens. *Law and Society Review*, 845–873.
- Kirchler, E. (1998). Differential representations of taxes: Analysis of free associations and judgments of five employment groups. *The Journal of Socio-Economics*, *27*(1), 117–131.
- Kirchler, E. (1999). Reactance to taxation: Employers' attitudes towards taxes. *The Journal of Socio-Economics*, *28*(2), 131–138.
- Kirchler, E. (2007). *The economic psychology of tax behaviour*. Cambridge University Press.
- Kirchler, E., & Berger, M. M. (1998). Macht die Gelegenheit den Dieb? Einstellungen zu Steuern und Tendenzen zur Steuerhinterziehung. *Jahrbuch Der Absatz-Und Verbrauchsforschung*, *44*, 439–462.
- Kirchler, E., Hoelzl, E., & Wahl, I. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, *29*(2), 210–225.
- Kirchler, E., Niemirowski, A., & Wearing, A. (2006). Shared subjective views, intent to cooperate and tax compliance: Similarities between Australian taxpayers and tax officers. *Journal of Economic Psychology*, *27*(4), 502–517.
- Kogler, C., Batrancea, L., Nichita, A., Pantya, J., Belianin, A., & Kirchler, E. (2013). Trust and power as determinants of tax compliance: Testing the assumptions of the slippery slope framework in Austria, Hungary, Romania and Russia. *Journal of Economic Psychology*, *34*, 169–180.
- Konrad, K. A., & Qari, S. (2012). The last refuge of a scoundrel? Patriotism and tax compliance. *Economica*, *79*(315), 516–533.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). Trust in large organizations. *The American Economic Review*, 333–338.

- Lallmahomed, M. Z. I., Lallmahomed, N., & Lallmahomed, G. M. (2017). Factors influencing the adoption of e-Government services in Mauritius. *Telematics and Informatics*, 34(4), 57–72.
- Langdridge, D., Sheeran, P., & Connolly, K. J. (2007). Analyzing additional variables in the theory of reasoned action. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1884–1913.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513–522.
- Lee, Y., & Schachter, H. L. (2019). Exploring the Relationship between Trust in Government and Citizen Participation. *International Journal of Public Administration*, 42(5), 405–416. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1465956>
- Levi, M. (1988). *Of rule and revenue*. Univ of California Press.
- Lewicki, R. J., & Wiethoff, C. (2006). Trust, trust development, and trust repair. *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and Practice*, 92–119.
- Liang, Y., Qi, G., Wei, K., & Chen, J. (2017). Exploring the determinant and influence mechanism of e-Government cloud adoption in government agencies in China. *Government Information Quarterly*, 34(3), 481–495.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133–154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Lin, J., Chan, H. C., & Wei, K. K. (2006). Understanding competing application usage with the theory of planned behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1338–1349.
- Lind, E. (2001). Fairness heuristic theory: Justice judgments as pivotal cognitions in organizational relations. In I. Greenberg & R. Cropanzano (Eds.), *Advances in organizational justice* (pp. 56–88). Stanford University Press.
- Lujja, S., Omar Mohammad, M., & Hassan, R. (2016). Modelling public behavioral intention to adopt Islamic banking in Uganda: The theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(4), 583–600. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2015-0092>
- Lymer, A., & Oats, L. (2009). *Taxation: Policy and Practice. 16th ed.* Fiscal Publication.
- MacGregor, J., & Wilkinson, B. (2012). The effect of economic patriotism on tax morale and attitudes toward tax compliance. In *Advances in Taxation* (Vol. 20). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1058-7497\(2012\)0000020009](https://doi.org/10.1108/S1058-7497(2012)0000020009)
- Malkawi, B. H., & Haloush, H. A. (2008). The case of income tax evasion in

- Jordan: symptoms and solutions. *Journal of Financial Crime*, 15(3), 282–294. <https://doi.org/10.1108/13590790810882874>
- Maroney, J. J., Rupert, T. J., & Wartick, M. L. (2002). The perceived fairness of taxing social security benefits: The effect of explanations based on different dimensions of tax equity. *Journal of the American Taxation Association*, 24(2), 79–92.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
- Mason, M., & Moretti, A. (2015). Antecedents and moderators of golf tourists' behavioral intentions: an empirical study in a mediterranean destination. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 338–359.
- Mason, R., & Calvin, L. D. (1978). A study of admitted income tax evasion. *Law & Soc'y Rev*, 13, 73.
- Matzler et al., K. (2006). THE VALUE – BRAND TRUST – BRAND LOYALTY CHAIN: AN ANALYSIS OF SOME MODERATING VARIABLES. *Innovative Marketing*, 2(2), 76–88.
- Mcknight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Mohamad, M., Nor, N. M., Bakar, N., Nanta, W. L. A., & others. (2013). Accounting vs non-accounting majors: perception on tax knowledge, fairness and perceived behavioural control. *International Journal of Asian Social Science*, 3(9), 1887–1896.
- Mohd, R. P., & Ahmad, F. M. (2011). Factors affecting tax compliance behaviour in self assessment system. *African Journal of Business Management*, 5(33), 12864–12872.
- Moser, D. V, Evans III, J. H., & Kim, C. K. (1995). The effects of horizontal and exchange inequity on tax reporting decisions. *Accounting Review*, 619–634.
- Muehlbacher, S., Kirchler, E., & Schwarzenberger, H. (2011). Voluntary versus enforced tax compliance: Empirical evidence for the “slippery slope” framework. *European Journal of Law and Economics*, 32(1), 89–97.
- Murphy, K. (2004). The role of trust in nurturing compliance: A study of accused tax avoiders. *Law and Human Behavior*, 28(2), 187–209.
- Murphy, K. (2008). Enforcing tax compliance: to punish or persuade? *Economic Analysis and Policy*, 38(1), 113–135.
- Murphy, K., & Tyler, T. (2008). Procedural justice and compliance behaviour: the mediating role of emotions. *European Journal of Social Psychology*, 38, 652–668. <https://doi.org/10.1002/ejsp>
- Musimenta, D., Naigaga, S., Bananuka, J., & Najjuma, M. S. (2019). Tax

- compliance of financial services firms: a developing economy perspective. *Journal of Money Laundering Control*, 22(1), 14–31. <https://doi.org/10.1108/eb027304>
- Muslichah, M., & Graha, V. S. (2018). The Effect of Tax Fairness on Tax Compliance with Trust as an Intervening Variable. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, 1(2), 78–85. <https://doi.org/10.26905/afr.v1i2.2372>
- Nepal, S., Sherchan, W., & Paris, C. (2011). Building trust communities using social trust. *International Conference on User Modeling, Adaptation, and Personalization*, 243–255.
- Nicoleta, B. (2011). A review of factors for tax compliance. *Annals of “Dunarea de Jos*, 69–76.
- Nkundabanyanga, S. K., Mvura, P., Nyamuyonjo, D., Opiso, J., & Nakabuye, Z. (2017). Tax compliance in a developing country: Understanding taxpayers’ compliance decision by their perceptions. *Journal of Economic Studies*, 44(6), 931–957. <https://doi.org/10.1108/JES-03-2016-0061>
- Oberholzer, R., & Stack, E. M. (2014). Perceptions of taxation: A comparative study of different population groups in South Africa. *Public Relations Review*, 40(2), 226–239.
- Otusanya, O. J., Arowomole, S. S. A., & Adeyeye, B. G. (2016). Honesty, tax fairness, government’s responsiveness and voluntary tax compliance in Nigeria. *International Journal of Economics and Accounting*, 7(4), 326. <https://doi.org/10.1504/ijea.2016.10004048>
- Paliszkievicz, J. (2013). The importance of building and rebuilding trust in organizations. *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 1–269.
- Park, M. J., Choi, H., Kim, S. K., & Rho, J. J. (2015). Trust in government’s social media service and citizen’s patronage behavior. *Telematics and Informatics*, 32(4), 629–641.
- Pinem, A. A., Immanuella, I. M., Hidayanto, A. N., Phusavat, K., & Meyliana. (2018). Trust and its impact towards continuance of use in government-to-business online service. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 12(3–4), 265–285. <https://doi.org/10.1108/TG-02-2018-0008>
- Pobbi, M., & Essel, Y. P. (2017). *Principles and Practice of Taxation. Accra Ghana*. BigMic Publishers.
- Porcano, T. M. (1988). Correlates of tax evasion. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 47–67.
- Porumbescu, G. A. (2016). Linking public sector social media and e-government website use to trust in government. *Government Information Quarterly*, 33(2), 291–304.
- Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1989). A sociocognitive model of attitude

structure and function. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 22, pp. 245–285). Elsevier.

- Pui Yee, C., Moorthy, K., & Soon, W. C. K. (2017). Taxpayers' perceptions on tax evasion behaviour: An empirical study in Malaysia. *International Journal of Law and Management*, 59(3), 413–429. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-02-2016-0022>
- Qari, S., Konrad, K. A., & Geys, B. (2012). Patriotism, taxation and international mobility. *Public Choice*, 151(3–4), 695–717.
- Quelch, J. A. (1989). *Sales promotion management*. Prentice Hall.
- Raghubir, P. (1998). Coupon value: a signal for price? *Journal of Marketing Research*, 35(3), 316–324.
- Raghubir, P. (2004). Coupons in context: discounting prices or decreasing profits? *Journal of Retailing*, 80(1), 1–12.
- Ramayah, T., Yusoff, Y. M., Jamaludin, N., & Ibrahim, A. (2009). Applying the theory of planned behavior (TPB) to predict internet tax filing intentions. *International Journal of Management*, 26(2), 272.
- Ramayah, Thurasamy, Rouibah, K., Gopi, M., & Rangel, G. J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1222–1230.
- Richardson, G. (2005). An exploratory cross-cultural study of tax fairness perceptions and tax compliance behavior in Australia and Hong Kong. *Int'l Tax J.*, 31, 11.
- Richardson, G. (2006). The impact of tax fairness dimensions on tax compliance behavior in an Asian jurisdiction: The case of Hong Kong. *Int'l Tax J.*, 32, 29.
- Richardson, M., & Sawyer, A. J. (2001). A taxonomy of the tax compliance literature: further findings, problems and prospects. *Austl. Tax F.*, 16, 137.
- Ritsatos, T. (2014). Tax evasion and compliance; From the neo classical paradigm to behavioural economics, a review. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 10(2), 244–262. <https://doi.org/10.1108/JAOC-07-2012-0059>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
- Rong-Da Liang, A. (2014). Exploring consumers' bidding results based on starting price, number of bidders and promotion programs. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 80–90.
- Rudolph, T. J. (2009). Political trust, ideology, and public support for tax cuts. *Public Opinion Quarterly*, 73(1), 144–158.

- Saad, R. A. J. (2010). *Gelagat kepatuhan zakat perniagaan di negeri Kedah Darulaman*. Universiti Utara Malaysia.
- Sapiei, N. S., & Kasipillai, J. (2013). Impacts of the self-assessment system for corporate taxpayers. *American Journal of Economics*, 3(2), 75–81.
- Schatz, R. T., Staub, E., & Lavine, H. (1999). On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism. *Political Psychology*, 20(1), 151–174.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *The Consumer's Decision-Making Process: Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Scholz, J. T., & Lubell, M. (1998). Trust and taxpaying: Testing the heuristic approach to collective action. *American Journal of Political Science*, 398–417.
- Schweitzer, M. E., & Gibson, D. E. (2008). Fairness, feelings, and ethical decision-making: Consequences of violating community standards of fairness. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 287–301.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business, a Skill-Building Approach* (Second Edi). John Wiley.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (Seventh). John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Shi, Y.-Z., Cheung, K.-M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools: a Hong Kong study. *International Journal of Advertising*, 24(4), 469–489.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94.
- Sniderman, P. M., Hagendoorn, L., & Prior, M. (2004). Predisposing factors and situational triggers: Exclusionary reactions to immigrant minorities. *American Political Science Review*, 98(1), 35–49.
- Song, C., & Lee, J. (2016). Citizens' use of social media in government, perceived transparency, and trust in government. *Public Performance & Management Review*, 39(2), 430–453.
- Spicer, M. W., & Becker, L. A. (1980). Fiscal inequity and tax evasion: An experimental approach. *National Tax Journal*, 171–175.
- Spicer, M. W., & Lundstedt, S. B. (1976). Understanding tax evasion. *Public Finance= Finances Publiques*, 31(2), 295–305.

- Strong, E. K. (1925). *Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill.
- Taing, H. B., & Chang, Y. (2021). Determinants of Tax Compliance Intention: Focus on the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Public Administration*, 44(1), 62–73. <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1728313>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65–93.
- Tajfel, H., Billig, M., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1, 149–178.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson Hall.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33(4), 529–554.
- Torgler, B. (2002). Speaking to theorists and searching for facts: Tax morale and tax compliance in experiments. *Journal of Economic Surveys*, 16(5), 657–683.
- Torgler, B. (2003a). Tax morale, rule-governed behaviour and trust. *Constitutional Political Economy*, 14(2), 119–140.
- Torgler, B. (2003b). *Tax morale: Theory and empirical analysis of tax compliance*. University of Basel.
- Torgler, B. (2003c). Tax morale in transition countries. *Post-Communist Economies*, 15(3), 357–381.
- Torgler, B. (2004). *Tax morale, trust and corruption: Empirical evidence from transition countries*.
- Torgler, B. (2005). Tax morale in latin america. *Public Choice*, 122(1–2), 133–157.
- Torgler, B. (2007). *Tax compliance and tax morale: A theoretical and empirical analysis*. Edward Elgar Publishing.
- Torgler, B., Demir, I. C., Macintyre, A., & Schaffner, M. (2008). Causes and consequences of tax morale: An empirical investigation. *Economic Analysis and Policy*, 38(2), 313–339.
- Torgler, B., & Schneider, F. (2007). What shapes attitudes toward paying taxes? Evidence from multicultural European countries. *Social Science Quarterly*, 88(2), 443–470.
- Trivedi, V Umashanker, Shehata, M., & Lynn, B. (2003). Impact of personal and situational factors on taxpayer compliance: An experimental analysis. *Journal of Business Ethics*, 47(3), 175–197.

- Trivedi, Viswanath Umashanker, Shehata, M., & Mestelman, S. (2005). Attitudes, incentives, and tax compliance. *Can. Tax J.*, *53*, 29.
- Tyler, T., & Lind, E. (1992). A relational model of authority in groups. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 115–191). Academic Press.
- Tyler, T. R. (1990). *Why people obey the law: Procedural justice, legitimacy, and compliance*. Yale University Press.
- Tyler, T. R. (1997). The psychology of legitimacy: A relational perspective on voluntary deference to authorities. *Personality and Social Psychology Review*, *1*(4), 323–345.
- Tyler, T. R. (2006). Restorative justice and procedural justice: Dealing with rule breaking. *Journal of Social Issues*, *62*(2), 307–326.
- Tyler, T. R., Sherman, L., Strang, H., Barnes, G. C., & Woods, D. (2007). Reintegrative shaming, procedural Justice, and recidivism: The engagement of offenders' psychological mechanisms in the Canberra RISE Drinking-and-Driving Experiment. *Law & Society Review*, *41*(3), 553–586.
- Van den Bos, K., Peters, S. L., Bobocel, D. R., & Ybema, J. F. (2006). On preferences and doing the right thing: Satisfaction with advantageous inequity when cognitive processing is limited. *Journal of Experimental Social Psychology*, *42*(3), 273–289.
- Van den Bos, K., Wilke, H. A. M., & Lind, E. A. (1998). When do we need procedural fairness? The role of trust in authority. *Journal of Personality and Social Psychology*, *75*(6), 1449.
- Verboon, P., & Goslinga, S. (2009). The role of fairness in tax compliance. *Netherlands Journal of Psychology*, *65*(4), 136–145. <https://doi.org/10.1007/BF03080136>
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). Impact of marcomms and price promo on brand equity. *Brand Management*, *12*(6), 431–444.
- Vogel, J. (1974). Taxation and public opinion in Sweden: An interpretation of recent survey data. *National Tax Journal*, 499–513.
- Wahl, I., Kastlunger, B., & Kirchler, E. (2010). Trust in authorities and power to enforce tax compliance: An empirical analysis of the “Slippery Slope Framework.” *Law & Policy*, *32*(4), 383–406.
- Walsh, K. (2012). Understanding taxpayer behaviour--new opportunities for tax administration. *The Economic and Social Review*, *43*(3, Autumn), 451–475.
- Walster, E., Walster, G. W., & Berscheid, E. (1978). *Equity: Theory and research*. Allyn and Bacon.
- Welch, E. W., Hinnant, C. C., & Moon, M. J. (2005). Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. *Journal of Public*

Administration Research and Theory, 15(3), 371–391.
<https://doi.org/10.1093/jopart/mui021>

- Wenzel, M. (2003). Tax compliance and the psychology of justice: Mapping the field. In V. Braithwaite (Ed.), *Taxing Democracy: Understanding tax avoidance and tax evasion* (pp. 41–69). Ashgate.
- Wenzel, M. (2004). An analysis of norm processes in tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 25(2), 213–228.
- Witte, A. D., & Woodbury, D. F. (1985). The effect of tax laws and tax administration on tax compliance: The case of the US individual income tax. *National Tax Journal*, 1–13.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Zajak, E. E. (1996). *Politics at Economy of Fairness*. MIT Press.
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: a case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498–1507.
- Zhang, L., Smith, E., & Gouldman, A. (2020). *The Effects of Individual Values on Willingness to Pay and Fairness Perceptions of Use Tax on Internet Purchases*. 27, 197–221. <https://doi.org/10.1108/s1058-749720200000027007>