

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan, serta Pengawasan dan Penertiban terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Kota Medan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Perpajakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame ($\beta = 0,203$; $T = 1,122$; $P = 0,262$), sehingga H1 ditolak.
2. Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame ($\beta = 0,507$; $T = 3,195$; $P = 0,001$), sehingga H2 diterima.
3. Sanksi Perpajakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame ($\beta = -0,229$; $T = 0,852$; $P = 0,394$), sehingga H3 ditolak.
4. Pengawasan dan Penertiban berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame ($\beta = 0,436$; $T = 2,472$; $P = 0,014$), sehingga H4 diterima, dan merupakan variabel dengan pengaruh terkuat dalam model.
5. Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan, serta Pengawasan dan Penertiban secara bersama-sama menjelaskan 57,7% variasi Kepatuhan Wajib Pajak Reklame ($R\text{-Square} = 0,577$), sehingga H5 didukung dari sisi kemampuan penjelasan model, meskipun dua dari empat pengaruh parsialnya tidak signifikan.

6.2. Implikasi Penelitian

6.2.1. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kepatuhan Wajib Pajak Reklame lebih banyak dijelaskan oleh faktor kesadaran internal wajib pajak dan efektivitas pengawasan eksternal, dibandingkan oleh pengetahuan perpajakan maupun sanksi semata. Temuan ini melengkapi kajian terdahulu yang umumnya menekankan peran sanksi dan pengetahuan sebagai determinan utama kepatuhan pajak daerah.

Secara teoretis, pola hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris pada tiga proposisi sekaligus, sebagaimana diuraikan pada subbab 5.5.5. Pertama, dalil *certainty over severity* dalam model deterrence Becker (1968) serta Allingham dan Sandmo (1972): kepastian terdeteksi melalui pengawasan terbukti lebih menentukan daripada beratnya sanksi. Kedua, Slippery Slope Framework (Kirchler, Hoelzl, & Wahl, 2008): kepatuhan pada populasi penelitian ini terbentuk melalui jalur sukarela berbasis kesadaran, bukan melalui jalur paksaan berbasis kekuasaan. Ketiga, *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991): pengetahuan berkedudukan sebagai anteseden distal yang pengaruhnya terhadap perilaku bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh sikap serta kesadaran. Penelitian ini dengan demikian menyarankan agar penelitian kepatuhan pajak daerah selanjutnya memodelkan pengetahuan perpajakan sebagai variabel yang dimediasi oleh kesadaran, bukan sebagai prediktor langsung yang sejajar.

6.2.2. Implikasi Praktis

Bagi Badan Pendapatan Daerah Kota Medan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kepatuhan Wajib Pajak Reklame akan lebih efektif jika diarahkan pada penguatan kesadaran wajib pajak (melalui sosialisasi dan edukasi yang menumbuhkan kesukarelaan) serta peningkatan

intensitas dan konsistensi pengawasan dan penertiban lapangan, dibandingkan hanya mengandalkan penyampaian informasi perpajakan atau penerapan sanksi.

6.3. Keterbatasan Penelitian

1. Data penelitian bersifat persepsional, diperoleh melalui kuesioner, sehingga bergantung pada pemahaman dan kejujuran responden saat pengisian.
2. Nilai R-Square sebesar 0,577 menunjukkan bahwa 42,3% variasi Kepatuhan Wajib Pajak Reklame dijelaskan oleh faktor lain di luar keempat variabel yang diteliti.
3. Diteukan indikasi tumpang tindih konseptual antara Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Sanksi Perpajakan, tercermin dari nilai HTMT yang mendekati 0,90 dan VIF Sanksi Perpajakan sebesar 4,346, yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil pengujian parsial H1 dan H3.
4. Nilai SRMR pada evaluasi model fit (perkiraan 0,088) sedikit di atas ambang batas ideal 0,08, sehingga kesesuaian model secara menyeluruh belum sepenuhnya optimal meskipun kriteria reliabilitas, validitas, dan kekuatan prediksi model lainnya terpenuhi.
5. Uji CVPAT menunjukkan bahwa model penelitian unggul secara signifikan dibandingkan model pembanding regresi linear ($p = 0,007$), tetapi keunggulannya terhadap tolok ukur rata-rata indikator belum signifikan secara statistik ($p = 0,113$). Hal ini menunjukkan bahwa daya prediksi model masih dapat ditingkatkan.
6. Penelitian menggunakan teknik non-probability sampling (purposive sampling), sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi Wajib Pajak Reklame di Kota Medan.

6.4. Saran

1. Bagi Pemerintah Daerah, khususnya Bapenda Kota Medan, disarankan memprioritaskan penguatan kesadaran wajib pajak dan peningkatan intensitas pengawasan serta penertiban secara konsisten, mengingat kedua faktor tersebut terbukti paling berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak Reklame.
2. Bagi Wajib Pajak Reklame, disarankan meningkatkan kesadaran dan kedisiplinan dalam memenuhi seluruh kewajiban perpajakan reklame secara sukarela dan berkelanjutan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mempertimbangkan variabel lain di luar model ini untuk menjelaskan sisa 42,3% variasi kepatuhan, serta mempertimbangkan strategi pengukuran yang mengurangi tumpang tindih konseptual antara pengetahuan, kesadaran, dan sanksi perpajakan misalnya dengan memperkaya indikator yang lebih tajam membedakan ketiga konsep tersebut.