

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.4.1. Manfaat Teoritis	4
1.4.2. Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	6
2.1.2. <i>Slippery Slope Framework</i>	6
2.1.3. <i>Deterrence Theory</i> (Model Ekonomi Kepatuhan Pajak)	6
2.1.4. Dimensi Moral dan Etika Kepatuhan Pajak.....	7
2.2. Pajak Daerah	7
2.2.1. Pengertian Pajak Daerah.....	7
2.2.2. Fungsi Pajak Daerah	7
2.2.3. Jenis - Jenis Pajak Daerah	8
2.3. Pajak Reklame.....	8
2.3.1. Pengertian Pajak Reklame	8
2.3.2. Objek Pajak Reklame	9
2.3.3. Subjek dan Wajib Pajak Reklame.....	9
2.3.4. Dasar Pengenaan Pajak	10
2.3.5. Tarif Pajak Reklame	10
2.3.6. Dasar Hukum Pajak Reklame	11
2.3.7. Penyelenggaraan dan Perhitungan Nilai Sewa Reklame di Kota Medan	12
2.4. Kepatuhan Wajib Pajak Reklame	12
2.4.1. Pengertian Kepatuhan Wajib Pajak.....	12

2.4.2.	Indikator Kepatuhan Wajib Pajak Reklame.....	13
2.5.	Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Pajak Reklame	14
2.5.1.	Pengetahuan Perpajakan	14
2.5.2.	Kesadaran Wajib Pajak.....	15
2.5.3.	Sanksi Perpajakan	16
2.5.4.	Pengawasan dan Penertiban Pajak Reklame	17
2.5.5.	Hubungan Faktor-faktor	18
2.6.	Penelitian Terdahulu	18
2.7.	Kerangka Penelitian.....	19
2.8.	Hipotesis Penelitian	20
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1.	Jenis Penelitian.....	21
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3.	Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1.	Populasi	21
3.3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	21
3.3.3.	Ukuran Sampel (Kalkulasi GPower).....	22
3.4.	Jenis dan Sumber Data	22
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6.	Definisi Operasional Variabel	23
3.7.	Skala Pengukuran.....	24
3.8.	Teknik Analisis Data	24
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	25
3.8.2.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	25
3.8.3.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	25
3.8.4.	Pengujian Hipotesis (Prosedur Bootstrapping)	25
BAB IV	DESKRIPSI OBJEK DAN PENYAJIAN DATA	26
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	26
4.2.	Karakteristik Responden	26
4.2.1.	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
4.2.2.	Berdasarkan Status Kepemilikan.....	26
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	27
4.3.1.	Pengetahuan Perpajakan (X1).....	27
4.3.2.	Kesadaran Wajib Pajak (X2).....	27
4.3.3.	Sanksi Perpajakan (X3).....	27
4.3.4.	Pengawasan dan Penertiban (X4).....	28
4.3.5.	Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y).....	28

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
5.1. Hasil Analisis Data	30
5.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	30
5.2.1. Outer Loading	30
5.2.2. Reliabilitas dan Validitas Konvergen	31
5.2.3. Validitas Diskriminan.....	31
5.2.4. Uji Kolinearitas (VIF)	32
5.2.5. R-Square dan f-Square	33
5.2.6. Model Fit.....	33
5.2.7. Relevansi Prediktif (Q^2 predict dan PLS predict).....	33
5.3. Pengujian Hipotesis	34
5.3.1. Pengaruh Pengetahuan Perpajakan terhadap Kepatuhan (H1).....	35
5.3.2. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan (H2)	35
5.3.3. Pengaruh Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan (H3).....	35
5.3.4. Pengaruh Pengawasan dan Penertiban terhadap Kepatuhan (H4)	35
5.3.5. Pengaruh Simultan (H5).....	35
5.4. Pembahasan Hasil Penelitian	35
5.4.1. Pengaruh Pengetahuan Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame	36
5.4.2. Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame	36
5.4.3. Pengaruh Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame	37
5.4.4. Pengaruh Pengawasan dan Penertiban terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame	38
5.4.5. Pembahasan Menyeluruh	39
BAB VI PENUTUP	40
6.1. Kesimpulan.....	40
6.2. Implikasi Penelitian	40
6.2.1. Implikasi Teoretis.....	40
6.2.2. Implikasi Praktis.....	40
6.3. Keterbatasan Penelitian	41
6.4. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Medan	2
Tabel 3. 1. Ukuran Sampel (Kalkulasi Gpower).....	22
Tabel 3. 2. Defenisi Operasional Variabel	23
Tabel 3. 3. Skala Pengukuran	24
Tabel 4. 1. Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Medan Tahun 2021–2025.....	26
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan	26
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan	27
Tabel 4. 5. Distribusi Jawaban, Mean, dan Standar Deviasi Kesadaran Wajib Pajak (X2).....	27
Tabel 4. 6. Distribusi Jawaban, Mean, dan Standar Deviasi Sanksi Perpajakan (X3)	27
Tabel 4. 7. Distribusi Jawaban, Mean, dan Standar Deviasi — Pengawasan dan Penertiban (X4).....	28
Tabel 4. 8. Distribusi Jawaban, Mean, dan Standar Deviasi — Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	28
Tabel 5. 1. Nilai Outer Loading	30
Tabel 5. 2. Reliabilitas Konstruk dan Average Variance Extracted (AVE)	31
Tabel 5. 3. Kriteria Fornell-Larcker	31
Tabel 5. 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	32
Tabel 5. 5. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	32
Tabel 5. 6. Nilai R-Square	33
Tabel 5. 7. Nilai f-Square (f^2).....	33
Tabel 5. 8. Hasil PLSpredict pada Tingkat Indikator	33
Tabel 5. 9. Hasil Cross-Validated Predictive Ability Test (CVPAT)	34
Tabel 5. 10. Hasil Pengujian Hipotesis	34
Tabel 5. 11. Sintesis Teoretis atas Pola Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Gravic Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame Kota Medan	2
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	42
Lampiran 2. Hasil Gpower	46
Lampiran 3. PLS Algorithm/model	47
Lampiran 4.Outer Loading	48
Lampiran 5. Construct Reliability and Validity.....	48
Lampiran 6.Fornell-Larcker.....	48
Lampiran 7. Cross Loadings.....	49
Lampiran 8. HTMT	49
Lampiran 9. VIF	49
Lampiran 10.R-Square	50
Lampiran 11. F-Square	50
Lampiran 12. Q ² _predict / PLSpredict.....	50
Lampiran 13. Model Fit.....	50
Lampiran 14. Bootstrapping/Path Coefficients	51