



SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

**PENGARUH KESADARAN PAJAK, *SUBJECTIVE*
NORM, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPATUHAN
WAJIB PAJAK PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

Adinda Balqis¹, Rusdi²

1 Depok , 0899-9375-380, Universitas Pamulang

2 Jakarta, 085692555652, Universitas Pamulang

Email : ¹ adndblqs@gmail.com ² Rusdi.msi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran pajak terhadap kepatuhan wajib pajak, mengetahui pengaruh subjective norm, mengetahui pengaruh media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak serta mengetahui pengaruh semua variabel secara simultan. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun sosial media facebook, twitter dan instagram Direktorat Jenderal Pajak yang berjumlah 498.232. Tidak semua populasi dalam penelitian ini menjadi objek penelitian dikarenakan jumlahnya sangat banyak. Pengambilan sampel menggunakan metode Proportional Random Sampling. Jumlah sampel ditentukan 100 orang. Penelitian ini dilakukan di 3 (tiga) sosial media milik Direktorat Jenderal Pajak yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan respondennya berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran pajak (X1) tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, Subjective Norm (X2) berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, dan media sosial (X3) tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Kata Kunci : *Kesadaran Pajak, Subjective Norm, Media Sosial, Kepatuhan Wajib Pajak*



SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III UNIVERSITAS PAMULANG TAHUN 2020

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

PENDAHULUAN

Kontribusi yang bersifat wajib dan memaksa kepada negara yang harus dibayarkan oleh wajib pajak orang pribadi maupun badan sesuai dengan undang – undang yang berlaku dengan tidak mengharapkan timbal balik secara langsung dan memiliki fungsi untuk keperluan negara dan kemakmuran rakyat. Permasalahan yang paling dasar dalam perpajakan adalah rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak. Kepatuhan Wajib Pajak

adalah suatu keadaan dimana wajib pajak sadar dan patuh untuk memenuhi semua kewajiban perpajakannya berdasarkan undang – undang yang berlaku. Berikut adalah masalah yang sangat urgen, dari tahun ke tahun bahwa wajib pajak yang terdaftar tidak sesuai dengan realisasi penyampaian SPT sehingga perlu dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 1.1
Wajib Pajak terdaftar dan realisasi penyampaian SPT

Tahun	Wajib Pajak Terdaftar	Realisasi Penyampaian SPT
2020	45 juta	8,6juta
2019	42 juta	10,97 Juta
2018	38,7 juta	10,5 Juta
2017	36 juta	9,7 juta
2016	32,8 Juta	11,6juta
2015	30 juta	10,3 Juta

Sumber : Nota Keuangan RAPBD 2020

Dari tabel 1.1 bisa dilihat perbandingan wajib pajak yang terdaftar dengan realisasi penyampaian SPT. Setiap tahunnya wajib pajak yang terdaftar selalu naik bahkan kenaikannya bisa mencapai 4 (empat) juta jiwa, tetapi jumlah wajib pajak yang menyampaikan SPT cenderung setiap tahun jumlahnya hampir sama. Hanya naik 0.20 %– 2%. Dan juga pertumbuhan wajib pajak yang menyampaikan SPT setiap tahunnya hanya tumbuh 0,50%. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan wajib pajak masih tergolong rendah sehingga menyebabkan gap yang sangat jauh antara jumlah wajib yang terdaftar dan wajib pajak yang menyampaikan SPT. Sangat disayangkan padahal pajak merupakan sumber utama penerimaan negara (www.kemenkeu.go.id). Meskipun kontribusi pajak sangat besar untuk negara tetapi banyak masyarakat yang tidak peduli akan itu. Kesadaran pajak dalam diri masyarakat tergolong rendah. Persepsi masyarakat masih menganggap bahwa jika mereka tidak bayar dan melapor pajak tidak akan merugikan negara juga. Lalu ditambah pandangan masyarakat terhadap pajak masih negative. Masyarakat masih memandang prosedur membayar dan melapor pajak itu sulit. Pandangan tersebut membuat wajib pajak semakin malas atau enggan berperilaku patuh. Padahal pandangan individu lain atau norma

subjektif itu sangat penting dalam menentukan perilaku seorang individu (Ajzen, 1988). Persepsi wajib pajak akan pandangan seseorang terhadap pajak tidak hanya berasal dari lingkungan dunia nyata tetapi bisa juga berasal dari dunia maya. Media sosial internet dapat memberikan informasi yang dibutuhkan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, tetapi banyak wajib pajak yang kurang bisa memanfaatkan dan memaksimalkan hal tersebut. Ketidaksadaran dan ketidakpahaman wajib pajak akan pentingnya pajak bagi negara ini membuat rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak. Ditambah dorongan atau persepsi negatif dari lingkungan dan wajib pajak membuat wajib pajak enggan untuk patuh. Serta pengalaman dan wawasan yang didapat dari internet dan media sosial, dapat menjadi pertimbangan wajib pajak untuk berperilaku patuh. Berdasarkan alasan yang sudah di jelaskan, penulis tertarik untuk menelitinya lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul “pengaruh kesadaran pajak, *subjective norm*, dan media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian antara lain. Apakah kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial ?



SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna sosial media ?
Apakah media sosial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna sosial media ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh kesadaran pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna sosial media, untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna sosial media, untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna sosial media

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis hanya membahas kesadaran pajak, *subjective norm*, dan penggunaan *social media* oleh wajib pajak untuk mengukur kepatuhan wajib pajak.

LANDASAN TEORITIS

Teori Atribusi

Kepatuhan wajib pajak berkaitan dengan teori atribusi, karena akan membahas tentang penyebab yang melatarbelakangi perilaku seorang wajib pajak. Dalam teori atribusi proses psikologi manusia akan menghubungkan objek – objek yang ada dengan pengalaman pribadi individu. Lalu individu akan

menganalisisnya menjadi sumber – sumber akibat dari pengalaman perseptual yang individu alami.

Kesadaran Pajak

Kesadaran perpajakan adalah kesediaan dalam menjalankan kewajiban sebagai warga negara yang baik dalam memberikan kontribusi kepada negara untuk membantu pembangunan dengan pajak yang wajib pajak bayar (Rahayu, 2010).

Subjective Norm

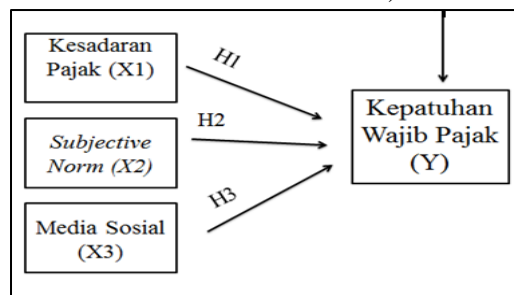
Menurut Jogiyanto (2007: 42) Norma Subjektif (Subjective Norm) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Media Sosial

Media sosial menurut KBBI adalah halaman muka atau aplikasi yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membuat dan berbagi informasi.

Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan perpajakan dapat didefinisikan sebagai keadaan wajib pajak yang menjalankan semua kewajiban perpajakannya serta mendapatkan hak perpajakannya (Saftri Narmantu; Siti Kurnia Rahayu, 2010: 138).



Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Dari Kerangka Konseptual tersebut dihasilkan:

- H1 : Diduga kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial
- H2 : Diduga *subjective norm* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial
- H3 : Diduga media sosial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan adalah untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan mengkaji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian berada di sosial media *facebook*, *twitter*, dan *Instagram* yang terdaftar pada Dirjen Pajak RI



**SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020**

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel pada masing – masing variabel

1. Kepatuhan Wajib Pajak

Indikator dalam variabel kepatuhan wajib pajak. Sony Devano dan Siti Kurnia Rahayu, (2006:111) kepatuhan wajib pajak dapat diidentifikasi dari:

1. Kepatuhan wajib pajak dalam mendaftarkan diri
2. Kepatuhan untuk melaporkan kembali surat pemberitahuan (SPT)
3. Kepatuhan dalam penghitungan dan pembayaran pajak terutang; dan
4. Kepatuhan dalam pembayaran tunggakan

2. Kesadaran Pajak

Variabel ini diukur dengan 3 indikator sebagai berikut:

1. Pajak merupakan sumber penerimaan negara yang terbesar.
2. Kegunaan Pajak.
3. Penundaan pembayaran pajak dan pengurangan beban pajak sangat merugikan negara.

3. *Subjective Norm*

Penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan dalam penelitian Elia Mustikasari (2007) sebagai berikut:

1. Pengaruh teman dan rekan satu profesi
2. Pengaruh petugas pajak
3. Pengaruh keluarga

4. Media Sosial

Lievrouw dan Livingstone membagi interaktif dalam media digital kedalam tiga dimensi diantaranya:

1. *User to System*
2. *User to Document*
3. *User to User*

Skala pengukuran

Dalam mengukur pendapat responden menggunakan skala *likert* yang dimulai dari angka 1 (satu) yang berarti sangat tidak setuju hingga angka 5 (lima) yang berarti sangat setuju (SS)

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun media sosial Direktorat Jendral Pajak di Facebook, Twitter, dan Instagram yang totalnya sebanyak 498.232. Untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat margin 10% sehingga didapat hasil 100 sampel.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data subjek berupa kuesioner skala *likert*, yang dibagikan langsung kepada responden. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur atau instrument yang dipakai dalam penelitian ini dapat digunakan untuk meneliti, Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan konsisten atau dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini Teknik Analisa data yang digunakan adalah Uji asumsi klasik yang ini terdiri dari uji normalitas data, , uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda. Sedangkan untuk uji hipotesis terdiri dari uji f dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang digunakan menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada setiap variabel hasil valid karena hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan alat ukur atau instrument yang dipakai dapat digunakan dalam penelitian ini



**SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020**

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten
ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kesadaran Wajib Pajak	Item X1.1	0,830	0,256	Valid
	Item X1.2	0,864	0,256	Valid
Subjective Norm	Item X2.1	0,708	0,256	Valid
	Item X2.2	0,766	0,256	Valid
	Item X2.3	0,747	0,256	Valid
	Item X2.4	0,601	0,256	Valid
Media Sosial	Item X3.1	0,818	0,256	Valid
	Item X3.2	0,792	0,256	Valid
	Item X3.4	0,792	0,256	Valid
Kepatuhan Wajib Pajak	Item Y4.1	0,697	0,256	Valid
	Item Y4.2	0,716	0,256	Valid
	Item Y4.3	0,671	0,256	Valid
	Item Y4.4	0,687	0,256	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 24

Dan untuk uji reliabilitas, hasilnya menunjukkan reliabel atau alat ukur yang dipakai dapat dipercaya

kekonsistenannya karena nilai *Cronbach alpha* pada setiap variabel jumlahnya >0,60.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Status
1	Kesadaran Wajib Pajak	0,605	2	Reliabel
2	Subjective Norm	0,663	4	Reliabel
3	Media Sosial	0,717	3	Reliabel
4	Kepatuhan Wajib Pajak	0,636	4	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 24

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi maka model persamaan regresi berganda yang didapat sebagai berikut

$$Y = 10.489 + 0,129 X1 + 0,224X2 + 0,139X3$$

Uji t

Dimana:

Y = Kepatuhan

X1 = Kesadaran Pajak

X2 = Subjective Norm

X3 = Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	10.489	1.396		7.516	.000
	TOTAL_X1	.129	.151	.096	.853	.396
	TOTAL_X2	.224	.095	.275	2.368	.020
	TOTAL_X3	.139	.101	.136	1.376	.172

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Variabel kesadaran wajib pajak (X1) memiliki T hitung sebesar 0,853 dan T Tabel sebesar 1.290. dengan Signifikansi 0,396 . Karena $T_{hitung} > T_{Tabel}$ $0,853 < 1.290$ berarti H1 Ditolak. Variabel *Subjective Norm* (X2) memiliki T_{hitung} sebesar 2,368 dan T Tabel sebesar 1.290. dengan Signifikansi 0,020 . Karena $T_{hitung} > T_{Tabel}$ $2,177 > 1.290$ dan juga nilai sigifikannya $> 0,05$ berarti H2 Diterima. Variabel

Media Sosial (X3) memiliki T hitung sebesar 1,376 dan T Tabel sebesar 1.290. dengan nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,362.yang berarti H3 Ditolak.

Pembahasan

Apakah Kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial?



SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III UNIVERSITAS PAMULANG TAHUN 2020

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten

ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

Dari hasil uji yang sudah dilakukan didapatkan hasil T hitung $> T$ Ttabel $0,853 < 1.290$ dan nilai signifikan $> 0,05$ yaitu 0.396 kesadaran pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial. Analisa dilapangan ditemukan rata – rata responden dalam penelitian ini melakukan perilaku patuh karena tujuannya untuk memenuhi kepentingan tertentu atau kepentingan pribadi bukan untuk kepentingan negara. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian milik Rifa Arbangan (2016) bahwa kesadaran pajak wajib pajak e-commers tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial?

Hasil uji dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial, hal ini buktikan bahwa hasil T Hitung lebih besar terhadap T Tabel yaitu $2,177$ lebih besar dari pada 1.290 yang berarti juga H_2 Diterima. Hasil pengamatan dilapangan Sebagaimana dalam konteks penelitian ini pandangan atau persepsi dari keluarga, teman – teman, rekan kerja dan petugas pajak yang ada disekitar wajib pajak pengguna media sosial masih dibutuhkan untuk berperilaku patuh terhadap kewajiban perpajakan. Jika orang – orang di sekitar wajib pajak memberikan pandangan positif tentang pajak serta mendorong untuk berperilaku positif otomatis wajib pajak akan mau melakukan perilaku patuh terhadap pajak, Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Darari Raihan Anwar (2018) bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak KPP Pratama Daerah Istimewa Yogyakarta.

Apakah media sosial berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial?

Hasil uji penelitian ini untuk variabel media sosial yaitu media sosial tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan $0,172 > 0.05$.Hal tersebut berarti informasi tentang perpajakan atau user yang lain yang berada dimedia sosial tidak bisa mendorong wajib pajak untuk berperilaku patuh. Karena Wajib pajak tidak bisa memanfaatkan sosial media sebagai tempat mendapatkan informasi tentang perpajakan jadi wajib pajak melakukan perilaku patuh hanya sebatas

menggunakan informasi yang mereka tahu saja tidak di perkuat dari sosial media ataupun informasi langsung dari sosial media ditjen pajak. Hasil tersebut juga tidak sesuai dengan penelitian Meladia, bahwa *hashtag* dan *share twitter* tentang pajak menarik perhatian followers @DitjenpajakRI serta berpengaruh terhadap keingintahuan individu untuk mencari informasi lebih lengkap tentang pajak, jika kebutuhan informasinya sudah terpenuhi *Followers* akan patuh melaksanakan kewajibannya dan jika sudah melakukan pelaporan pajak individu akan berbagi atau *share* pengalaman memenuhi kewajiban perpajakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesadaran pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial
2. *Subjective norm* berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial
3. Media sosial tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pengguna media sosial

Saran

Kesadaran diri wajib pajak akan tumbuh maka diperlukan lebih banyak sosialisasi tentang pentingnya pajak dan efek jika tidak membayar pajak, agar masyarakat terutama wajib pajak lebih banyak yang patuh terhadap kewajiban perpajakannya dan dalam melaksanakan pelaporan pajak didasari sikap tahu dan niat sadar akan pentingnya pajak bagi negara. Sosialisasi bisa berupa iklan, broadcast yang berisi pentingnya pajak bagi negara serta memberi tahanan kerugian negara bila tidak membayar pajak.

Sebagai sesama wajib pajak kita perlu mengingatkan dan mensupport individu di sekitar kita untuk patuh terhadap pajak. Salah satu contohnya seperti saling memberikan informasi tentang pajak, membantu individu disekitar kita yang sedang kesulitan melapor, menghitung, membayar atau mengisi SPT, saling mengingatkan tentang waktu pelaporan pajak.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211
- Cermati (2016, Maret 24), Manfaat Pajak Bagi Masyarakat dan Negara , Cermati.com, diakses



SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI (SENA) III
UNIVERSITAS PAMULANG
TAHUN 2020

Kampus Unpam Viktor, Jalan Puspitek – Buaran Serpong - Banten

ISSN : 25993437 , e-ISSN : 26148914

- pada 12 Juli 2019 melalui www.google.com/amp/s/www.cermati.com/arti/ke/amp/manfaat-paja-bagi-masyarakat-dan-negara
- Devano, S., & Rahayu, S. K. (2006). *Perpajakan: konsep, teori dan isu*. Jakarta: Kencana.
- Darari Raihan Anwar, 2018, Pengaruh Norma Subjektif, Keadilan Perpajakan, Religiusitas, Dan Self Efficacy Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi, UII Yogyakarta.
- Jatmiko, A. N. (2006). *Pengaruh Sikap Wajib Pajak pada Pelaksanaan Sanksi Denda, Pelayanan Fiskus dan Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Empiris terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Jogiyanto, H. 2007. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Lievrouw, L. A. (2009). *New media, mediation, and communication study*. *Information, Communication & Society*, 12(3), 303-325.
- Meladia, M., Nadjib, M., & Akbar, M. (2018). *Penggunaan Hashtag (#) Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak Dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak*. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 241-248.
- Nasrullah Rulli, 2015, “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*”. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Mustikasari, E. (2007). *Kajian Empiris Tentang Kepatuhan Wajib Pajak Badan Di Perusahaan Industri Pengolahan Di Surabaya*. Simposium Nasional Akuntansi X Unhas Makassar
- Nurmantu, S. (2005). *Pengantar perpajakan*. Yayasan Obor Indonesia.
- Rifa Arbangan Hasanah (2016) Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif. Pajak, Lingkungan, dan kesadaran wajib pajak nomor 62 tahun 2013 atas model bisnis E commerce di Kota malang. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sugiyono, 2010, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Bandung, Alfabeta.
- Sarwono Jonathan, 2006, “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Yobapratika, L. P, 2017. (*Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Keperilakuan Yang Dipersepsikan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kota Yogyakarta*), Edisi 3, Jurnal Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.