

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Direktorat Jenderal Pajak melalui akun Instagramnya yaitu @ditjenpajakri melakukan sebuah komunikasi dengan wajib pajak dalam memberikan informasi terkait kewajiban maupun informasi pajak lainnya. Informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @ditjenpajakri dapat tersampaikan dengan baik dan sangat cepat. Hal ini merupakan salah satu bentuk efisiensi dalam penyampaian informasi publik. Cara yang digunakan oleh Direktorat Jenderal Pajak tersebut sesuai dengan pernyataan Mangold dan Faulds (dalam Wenas, 2018:2) yang berpendapat bahwa alat serta pendekatan berkomunikasi dengan pelanggan telah berubah dengan munculnya media sosial, sehingga pebisnis harus dapat menggunakan media sosial dengan cara yang sesuai dengan rencana bisnisnya, terutama untuk mencapai daya saing dan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh media sosial Instagram @ditjenpajakri terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa kenaikan atau penurunan variabel media sosial Instagram @ditjenpajakri akan memberikan pengaruh terhadap meningkat atau menurunnya variabel respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana dengan persamaan  $Y = -1,955 + 0,656X$  dengan nilai koefisien variabel X

positif (0,656) yang artinya apabila terdapat kenaikan terhadap variabel X maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel Y.

2. Media sosial Instagram @ditjenpajakri berkontribusi terhadap kenaikan respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Setiap kenaikan satu satuan terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak maka terdapat 66,7% kontribusi media sosial Instagram @ditjenpajakri, sedangkan sebanyak 33,3% kontribusi oleh variabel lain. Hal ini sesuai dengan hasil uji Koefisien Determinasi dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,667.
3. Adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara media sosial Instagram @ditjenpajakri terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Hubungan tersebut berdasarkan hasil Uji Koefisien Korelasi dengan nilai  $r$  sebesar 0,817. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat (lebih dari 0,75).
4. Media sosial Instagram @ditjenpajakri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Hal ini berdasarkan hasil uji  $t$  dengan nilai  $t$  Hitung sebesar 14,019 dan nilai  $t$  Tabel sebesar 1,984. Artinya nilai  $t$  Hitung tersebut lebih besar daripada  $t$  Tabel ( $14,019 > 1,984$ ) sehingga menolak Hipotesis 0 ( $H_0$ ) dan menerima Hipotesis 1 ( $H_1$ ).

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan terhadap hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh Direktorat Jenderal Pajak maupun penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

### 1. Saran Akademis

Variabel bebas media sosial Instagram @ditjenpajakri yang secara signifikan berpengaruh terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait kanal media sosial lainnya yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pajak seperti media sosial Youtube, Twitter, Facebook, maupun Tiktok. Serta dapat menggunakan variabel bebas lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 2. Saran Praktis

Direktorat Jenderal Pajak sudah melakukan upaya yang baik terhadap layanan informasi untuk kebutuhan wajib pajak. Melakukan pendekatan dan komunikasi melalui media sosial yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Diharapkan instansi dapat mempertahankan serta meningkatkan respons masyarakat pengguna layanan informasi dengan lebih baik lagi. Salah satunya dengan memperhatikan indikator 4C dalam media sosial yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Dari keempat indikator di atas, indikator *connection* memiliki nilai yang paling rendah dibanding indikator lainnya. *Connection* yaitu dengan membuat hubungan yang baik dengan pengikut Instagram @ditjenpajakri. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh @ditjenpajakri adalah dengan tidak memposting konten diluar konteks dengan intensitas yang terlalu sering dalam sehari. Karena hal ini jika dilakukan dapat mengurangi kenyamanan pengikut Instagram yang seharusnya menerima informasi yang benar-benar mereka butuhkan dan mereka harapkan.

### 3. Keterbatasan

Penelitian ini hanya terbatas pada salah satu jenis media sosial saja yaitu Instagram. Sehingga batasan masalah penelitian hanya berfokus pada

responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram saja, sedangkan media sosial lainnya tidak termasuk dalam penelitian. Kemudian kanal layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak tidak hanya media sosial saja, namun terdapat kanal layanan informasi lain seperti Call Center 1500200 maupun situs Pajak ([www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id)). Adapun penulis memilih berfokus pada media sosial Instagram dikarenakan berdasarkan data pengikut media sosial Instagram @ditjenpajakri merupakan media sosial dengan jumlah pengikut terbanyak jika dibandingkan dengan media sosial lain. Disamping menurut penulis bahwa media sosial Instagram merupakan media sosial yang sangat mudah digunakan dan mendukung untuk dijadikan bahan sosialisasi karena terdapat gambar yang menarik namun juga dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi yang efektif dan efisien.

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonius Tanan, Meliyana Prasetyo Tejo, Dewi Mustikasari Immanuel. (2021). Modul Social Science 4.0. Surabaya : Penerbit Universitas Ciputra.
- Arenggoasih, W. & Khabibah, I. (2019). Characteristic of Interaction Stimulant Factors Analysis on Social media Instagram Account @ditjenpajakri. *Interdisciplinary Journal of Communication*.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Budidharmanto, LP. (2019). *Millenials Mind of Tourism*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Cross, Michael. (2014). *Social Media Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. USA: Syngress is an imprint of Elsevier.
- Douglas A. Lind, William G. Marchal, Samuel Adam Wathen. (2008). *Statistical Techniques in Bussiness and Economics with Global Data Sets, 13<sup>th</sup> ed* (terjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Eriyanto. (2021). *Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-Dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, Teddy Setiady. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Hidayah, N. & Esfandari, DA. (2019). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai*

Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. E-Proceeding of Management : Vol. 6, No. 1.

Joe F. Hair, Mary Celsi, Arthur Money, Phillip Samouel, Michael Page. (2016). Essentials of Bussiness Research Methods Third Edition. New York : Routledge.

Kotler and Keller. (2012). Manajemen Pemasaran: Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Mangold, WG. & Faulds, DJ. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. Article Bussines Horizons.

Madiistriyatno, Harries. (2021). Seni Menjual: Kiat Praktis Meningkatkan Performa Penjualan (Edisi Revisi). Tangerang: Indigo Media.

Nafi', Ahmad. (2020). Kematangan Karier Peserta Didik Zaman Now. Yogyakarta: Deepublish.

Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Remaja Rosydakarya.

Olivia, N. & Rusdi, F. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosisal @kemendagri Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik. Kiwari : Vol.1, No. 1.

Prayitno & Amti, E. (2004). Dasar-dasar Bimbingan konseling. Jakarta : Rineka Cipta.

Rukajat, Ajat. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Yogyakarta: Deepublish.

Santi Maria Indah Setyawati, Andre Noevi Rahmanto, Ign. Agung Satyawan. (2021). Persuasive Communication of Indonesian Government for Tax Compliance Gaining During the COVID-19 Pandemic: Study on Message Posted at Instagram Account @ditjenpajakri. International Journal of Research an Innovation in Social Science.

- Solis, Brian. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Bussiness to Build, Cultivate, and Measure Succes in the New Web*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Eko Sudarmanto, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Erika Revida. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tri Djoko Sulistiyo, Rina Fitriana, Catherina Lee. (2020). *Pengaruh Marketing Media Sosisal Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café*, Tangerang. Sinta: Jurnal Ekonomi Vol. 21 No. 2.
- Supriyanto. & Fitria, NJL. (2022). *Menelaah Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Layanan Informasi Pemerintah Kota Probolinggo Melalui Media Sosial*. NeoRespublica : Jurnal Ilmu Pemerintahan Vol. 3, No. 2.
- Swarjana, IK. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling dan Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ahmad Syafii, Mira Hastin, Salmiah, Muhammad Fitri Rahmadana, Lora Ekana Nainggolan, Sudung Simatupang, Noni Rozaini, Khairul Azwar, Agus Nurofik. (2020). *Ekonomi Mikro*. Jakarta : Yayasan Kita Menulis.
- Nurudin, Adelia Septiani Restanti Tania, Aulia Fitria. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Malang: Intrans Publishing Group.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Survei Profil Internet Indonesia 2022*. Diakses pada 08 Agustus 2022, dari <https://apji.or.id/survei>.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2022). *Overview Direktorat Jenderal Pajak*. Diakses pada 10 Agustus 2022, dari <https://pajak.go.id/index.php/id/selayang-pandang>.

Kemp, Simon. (2022). Digital 2022: Indonesia. Diakses pada 08 Agustus 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Wenas, VV. (2018). Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli. (Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya, 2018). Diakses dari <http://repository.ub.ac.id/163518/1/Veshia%20Virginia%20Wenas.pdf>.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Keuangan Nomor 87/PMK.01/2019 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 217/PMK.01/2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Keuangan. Jakarta.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61. Jakarta.

POLITEKNIK  
STIA LAN  
JAKARTA

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Variabel	Pernyataan	1	2	3	4	5
Media Sosial (X) (Chris Heuer (Solis, 2011))	1. Informasi yang di sediakan oleh DJP pada akun Instagram @ditjenpajakri telah sesuai dengan ekspektasi saya					
	2. Informasi yang disediakan akun Instagram @ditjenpajakri memenuhi kebutuhan saya					
	3. Informasi yang disajikan akun Instagram @ditjenpajakri menarik					
	4. Informasi yang disediakan di akun Instagram @ditjenpajakri dapat saya pahami dengan baik					
	5. Informasi yang disediakan di akun Instagram @ditjenpajakri bermanfaat bagi saya					
	6. DJP melalui akun Instagram @ditjenpajakri memberikan informasi perpajakan dengan cara yang baik					
	7. Saya tidak terganggu dengan informasi yang diposting melalui Instagram @ditjenpajakri					
	8. Saya akan memberikan referensi akun Instagram @ditjenpajakri kepada orang lain terkait informasi perpajakan					

Respons Masyarakat at Pengguna Layanan Informasi (Y) (Kotler & Keller (Tanandkk, 2021)	9. Saya mendapatkan informasi tambahan tentang pajak melalui akun Instagram @ditjenpajakri					
	10. Saya memahami peran DJP melalui akun Instagram @ditjenpajakri sebagai institusi penghimpun penerimaan negara					
	11. Saya tertarik dengan informasi pajak yang disampaikan di akun Instagram @ditjenpajakri					
	12. Saya ingin selalu mengikuti konten akun Instagram @ditjenpajakri atas informasi perpajakan yang disampaikan					
	13. Saya menggunakan akun Instagram @ditjenpajakri sebagai sumber informasi terhadap urusan perpajakan saya					

Keterangan :

1 = Tidak Setuju

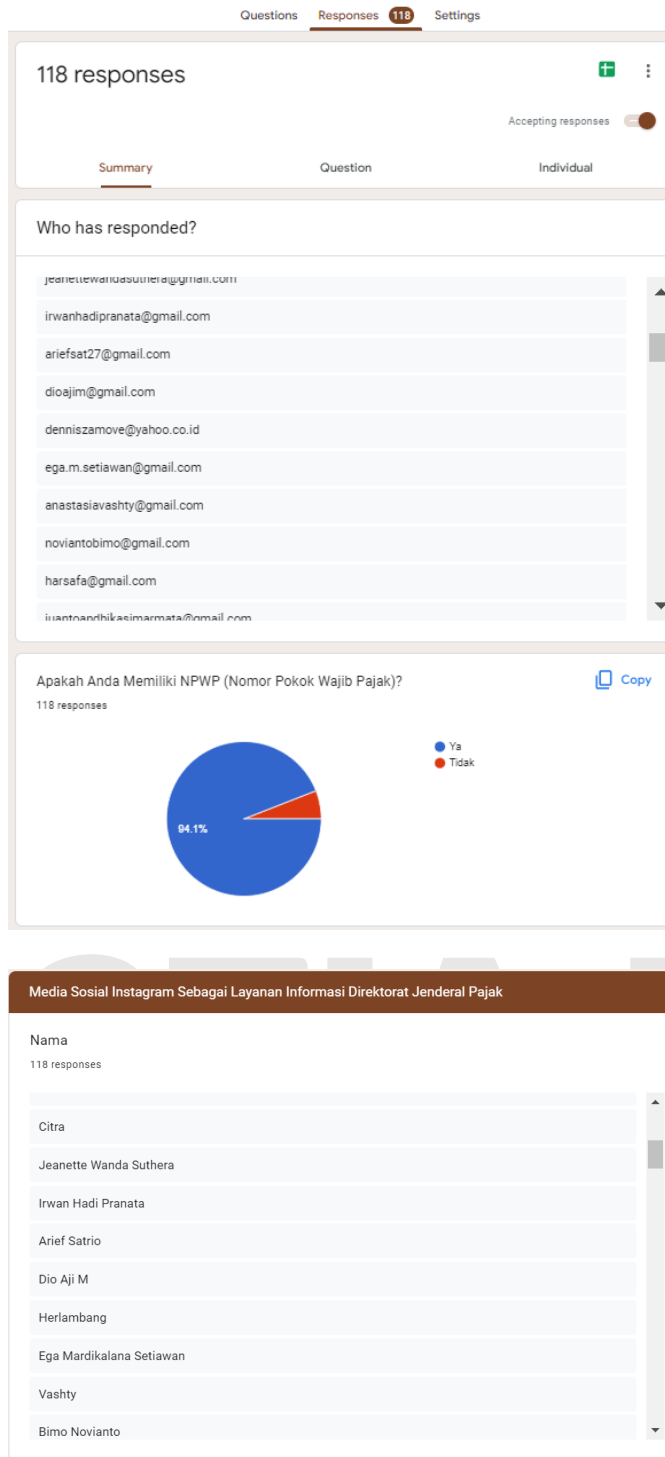
2 = Ragu-ragu

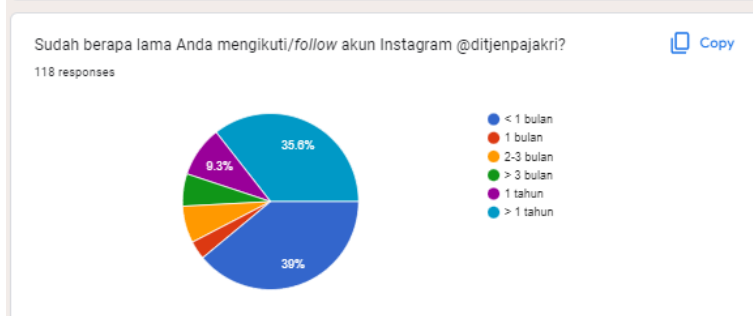
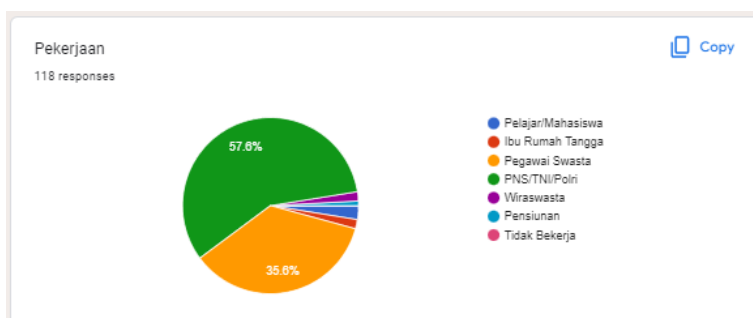
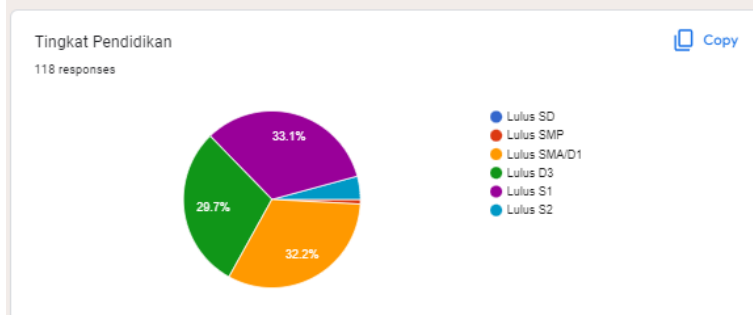
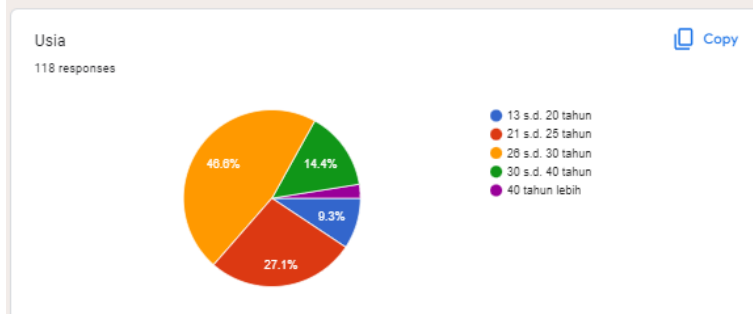
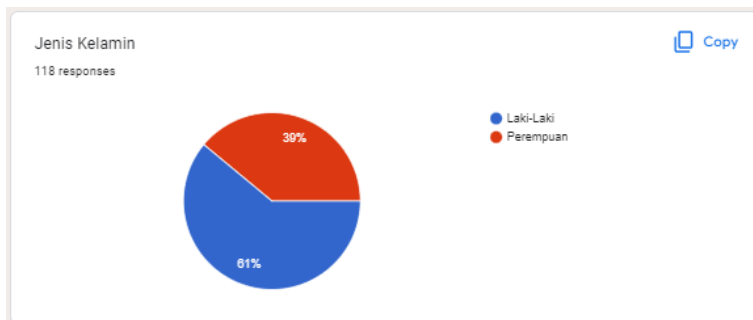
3 = Netral

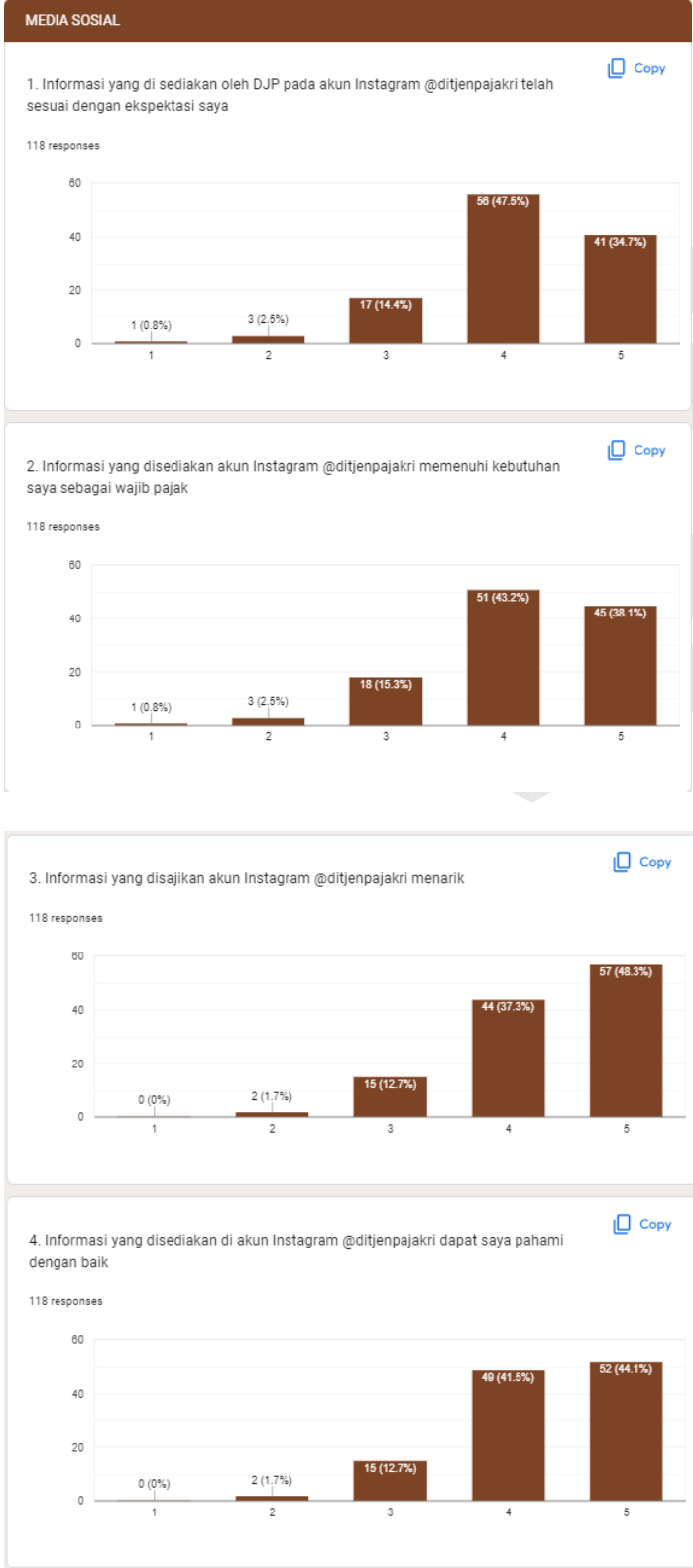
4 = Setuju

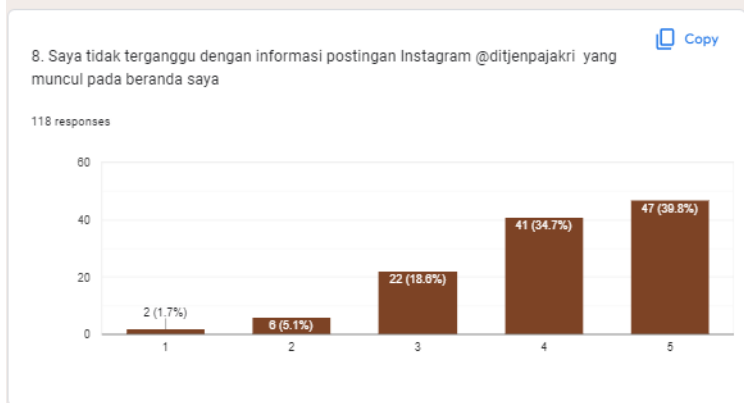
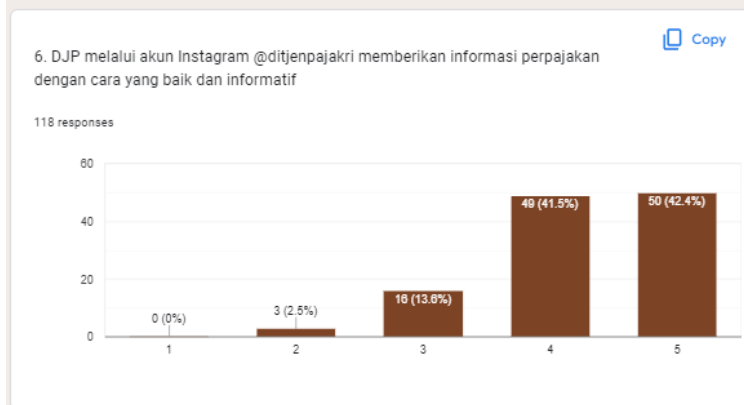
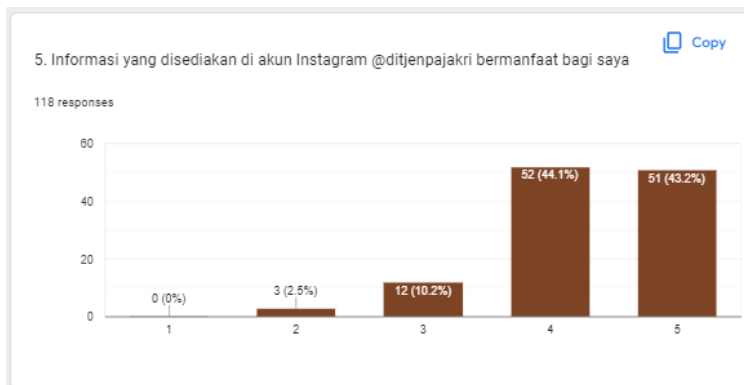
5 = Sangat Setuju

## Lampiran 2 Hasil Ringkasan Jawaban Responden Kuesioner

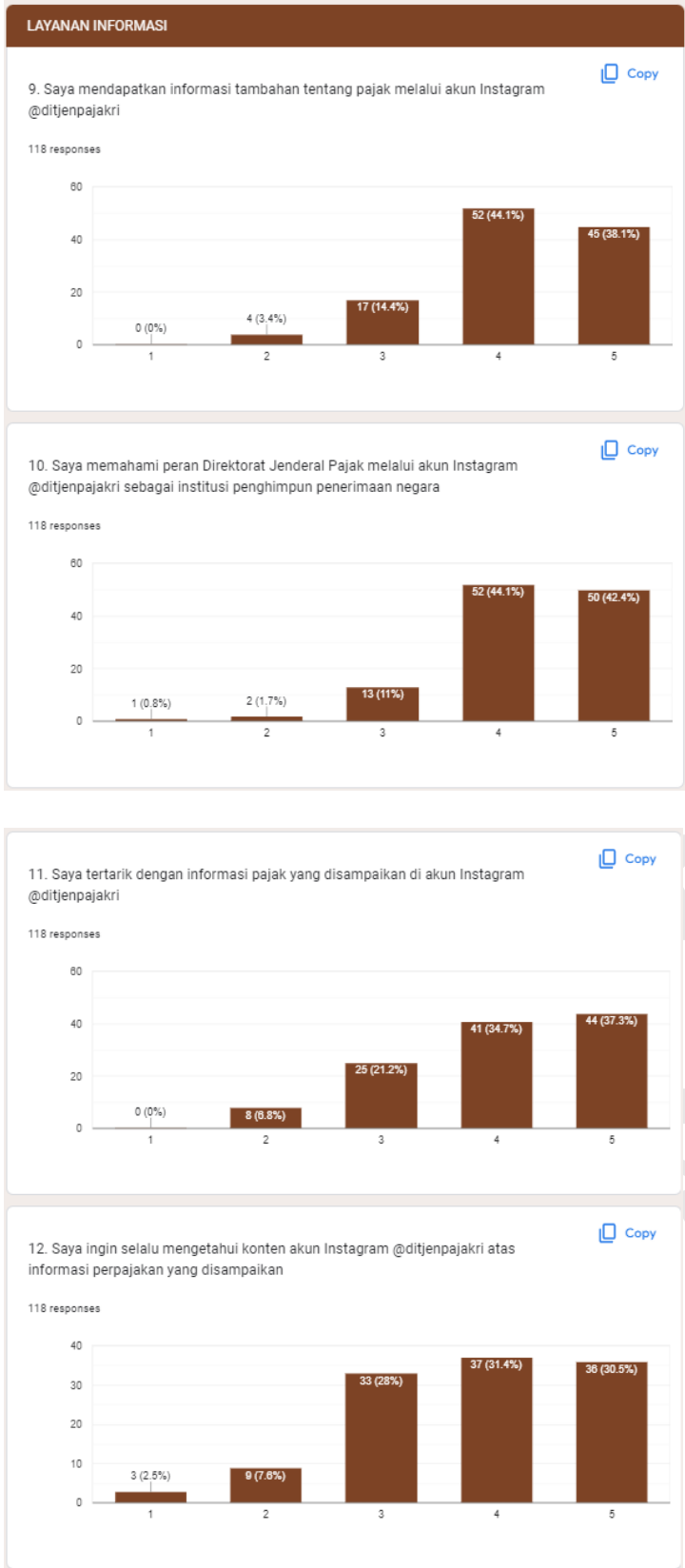


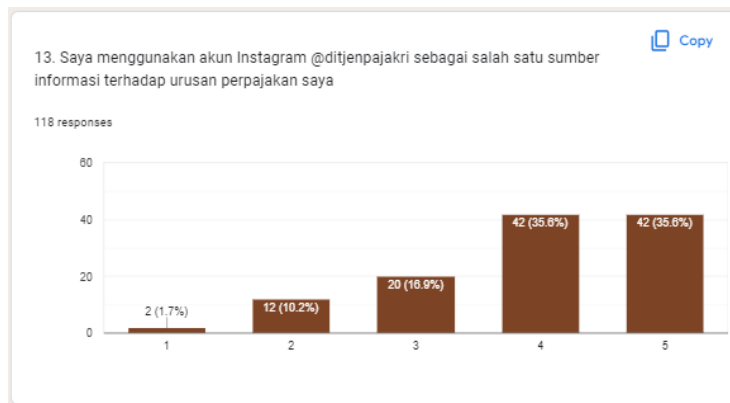






NIK  
AN  
T A





POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A

### Lampiran 3 Hasil Olah Jawaban Responden

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
R1	3	2	4	3	2	2	2	2	20	2	2	2	1	2	9
R2	2	2	2	2	2	2	3	4	19	2	2	2	2	2	10
R3	1	5	4	5	4	4	3	1	27	3	1	4	3	1	12
R4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	5	5	23
R6	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
R7	3	4	4	4	3	4	2	3	27	4	4	2	1	2	13
R8	3	3	3	4	4	4	4	2	27	2	3	2	3	3	13
R9	4	4	3	3	4	3	2	2	25	3	4	2	2	2	13
R10	3	3	2	3	4	3	2	3	23	3	3	3	2	2	13
R11	4	4	5	4	4	4	5	3	33	4	3	3	2	2	14
R12	3	4	4	5	4	4	4	3	31	3	4	3	2	2	14
R13	3	3	3	3	3	4	5	5	29	2	3	3	3	3	14
R14	4	3	4	4	4	5	1	4	29	3	5	2	3	1	14
R15	2	2	4	4	3	3	2	4	24	3	4	3	2	2	14
R16	4	5	5	4	4	3	4	4	33	4	3	2	3	3	15
R17	3	3	4	5	3	4	1	5	28	3	4	3	1	4	15
R18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
R19	4	5	3	4	5	4	4	3	32	3	4	3	3	3	16
R20	4	4	5	4	3	4	4	4	32	3	4	3	3	3	16
R21	4	4	3	3	4	4	4	2	28	4	4	3	2	3	16
R22	3	3	4	4	3	3	3	4	27	4	3	3	3	3	16
R23	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	16
R24	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	3	3	4	3	17
R25	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	3	3	4	3	17
R26	4	4	4	5	4	4	5	4	34	3	4	4	3	3	17
R27	5	4	4	4	5	4	4	4	34	3	4	4	3	3	17
R28	4	4	4	4	4	4	3	5	32	4	5	4	2	2	17
R29	4	4	3	4	5	4	5	3	32	4	5	2	2	4	17
R30	4	5	4	5	4	4	3	3	32	4	4	3	4	2	17
R31	4	4	4	5	4	3	4	4	32	3	4	4	3	3	17
R32	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	3	17
R33	4	4	5	4	4	3	3	4	31	4	4	3	3	3	17
R34	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	4	17
R35	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	3	3	4	18
R36	4	5	4	4	5	4	5	3	34	4	4	3	3	4	18
R37	4	4	5	4	4	5	5	3	34	3	4	4	4	3	18
R38	4	4	4	4	4	4	4	2	30	4	4	3	3	4	18
R39	3	4	4	3	4	3	4	3	28	3	4	4	4	3	18
R40	4	3	3	3	3	4	2	3	25	4	4	4	4	2	18
R41	4	5	4	4	5	5	3	3	33	4	4	4	3	4	19
R42	3	4	4	4	5	4	4	4	32	5	4	4	3	3	19
R43	4	3	5	4	4	5	5	2	32	4	4	4	4	3	19
R44	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	19
R45	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	4	3	4	19
R46	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	4	4	4	4	20
R47	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
R48	3	3	5	5	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	20

R49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
R50	4	4	5	4	4	4	4	3	32	4	3	5	3	5	20
R51	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
R52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
R53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
R54	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
R55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
R56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
R57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
R58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
R59	4	4	4	3	4	4	5	3	31	4	4	4	3	5	20
R60	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	20
R61	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	20
R62	4	3	3	4	4	4	3	4	29	5	4	3	4	4	20
R63	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	4	5	3	4	21
R64	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	5	4	4	4	21
R65	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	4	4	21
R66	5	4	5	5	5	4	4	4	36	5	4	4	4	4	21
R67	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4	5	4	4	4	21
R68	4	5	4	5	5	3	4	4	34	4	4	4	5	4	21
R69	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	4	3	5	21
R70	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	21
R71	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	4	4	4	22
R72	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	5	4	4	5	22
R73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	23
R74	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
R75	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	5	5	3	5	23
R76	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	5	5	4	4	23
R77	5	1	5	4	5	5	5	5	35	4	5	5	5	4	23
R78	4	4	5	4	4	5	5	4	35	5	4	4	5	5	23
R79	4	5	4	5	4	4	3	5	34	5	5	5	4	4	23
R80	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	5	5	4	4	23
R81	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
R82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	24
R83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
R84	5	5	5	5	5	5	3	4	37	5	5	5	5	4	24
R85	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	5	5	5	5	24
R86	3	3	4	4	4	5	3	5	31	5	5	4	5	5	24
R87	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	4	5	23
R88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
R89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
R90	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
R91	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	25
R92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
R93	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
R94	4	4	4	4	4	3	3	3	29	5	5	5	5	5	25
R95	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
R96	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
R97	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	24
R98	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
R99	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
R100	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	25

## Lampiran 4 Hasil Olah IBM SPSS Ver. 25.0 for Windows

### Hasil Uji Validitas

		Correlations													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.550**	.763**	.829**	.868**	.868**	.710**	.529**	.719**	.755**	.851**	.693**	.634**	.932**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.550**	1	.572**	.635**	.571**	.571**	.449*	0,199	.675**	.492**	.570**	0,333	.507**	.674**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,001	0,000	0,001	0,001	0,013	0,293	0,000	0,006	0,001	0,072	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.763**	.572**	1	.694**	.662**	.790**	.604**	0,323	.729**	.707**	.814**	.587**	.694**	.849**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,082	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.829**	.635**	.694**	1	.805**	.850**	.489**	.585**	.690**	.725**	.756**	.430*	.611**	.861**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,006	0,001	0,000	0,000	0,000	0,018	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.868**	.571**	.662**	.805**	1	.868**	.685**	.530**	.762**	.695**	.837**	.611**	.464**	.891**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.868**	.571**	.790**	.850**	.868**	1	.722**	.645**	.616**	.695**	.793**	.575**	.550**	.911**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.710**	.449*	.604**	.489**	.685**	.722**	1	.430*	.510**	.466**	.693**	.736**	.481**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,000	0,006	0,000	0,000		0,018	0,004	0,009	0,000	0,000	0,007	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.529**	0,199	0,323	.585**	.530**	.645**	.430*	1	0,161	.404*	.461*	.365*	0,107	.556**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,293	0,082	0,001	0,003	0,000	0,018		0,396	0,027	0,010	0,047	0,572	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.719**	.675**	.729**	.690**	.762**	.616**	.510**	0,161	1	.713**	.777**	.595**	.653**	.811**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,396		0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.755**	.492**	.707**	.725**	.695**	.695**	.466**	.404*	.713**	1	.716**	.638**	.591**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,027	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.851**	.570**	.814**	.756**	.837**	.793**	.693**	.461*	.777**	.716**	1	.687**	.644**	.914**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.693**	0,333	.587**	.430*	.611**	.575**	.736**	.365*	.595**	.638**	.687**	1	.684**	.768**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,072	0,001	0,018	0,000	0,001	0,000	0,047	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.634**	.507**	.694**	.611**	.464**	.550**	.481**	0,107	.653**	.591**	.644**	.684**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,000	0,000	0,010	0,002	0,007	0,572	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.932**	.674**	.849**	.861**	.891**	.911**	.773**	.556**	.811**	.814**	.914**	.768**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas

<b>Reliability</b>			
<b>Notes</b>			
Output Created		08-NOV-2022 20:12:33	
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	30	
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00	
	Elapsed Time	00:00:00,00	
<b>Scale: ALL VARIABLES</b>			
<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
<b>Reliability Statistics</b>			
Cronbach's Alpha		N of Items	
0,953		13	

## Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,27372343
Most Extreme Differences	Absolute	0,125
	Positive	0,076
	Negative	-0,125
Test Statistic		0,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		0,080
Point Probability		0,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## Hasil Uji Korelasi

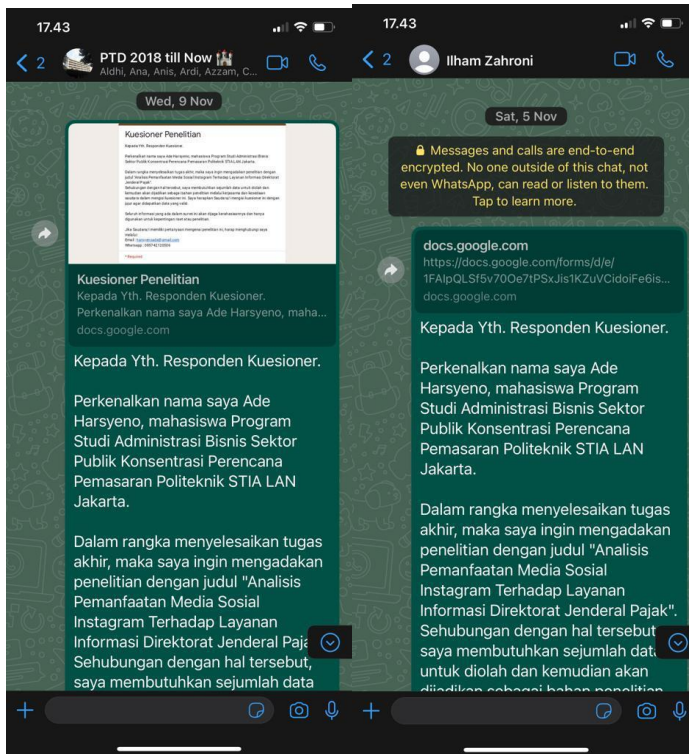
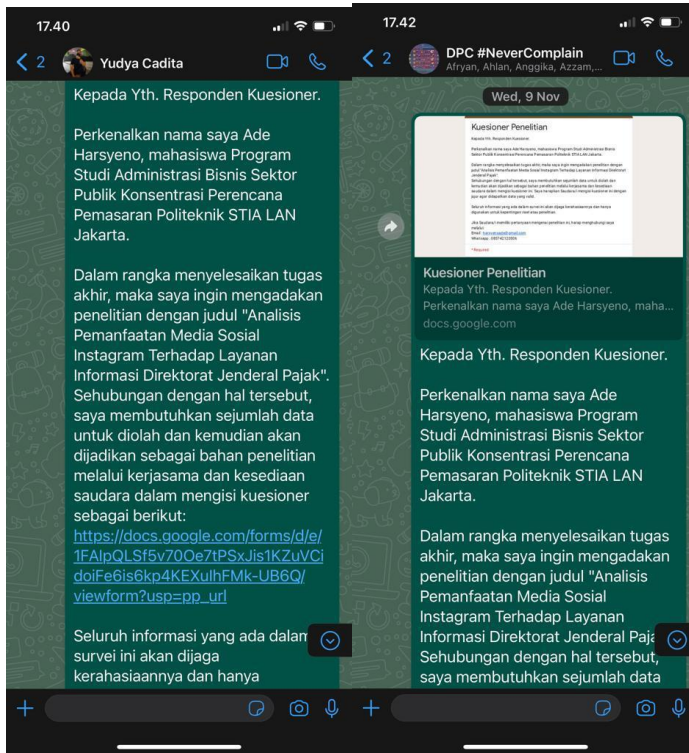
Correlations			
		Media Sosial	Kualitas Layanan Informasi
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.817**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Kualitas Layanan Informasi	Pearson Correlation	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.817 <sup>a</sup>	0,667	0,664	2,285		
a. Predictors: (Constant), Media Sosial						
b. Dependent Variable: Kualitas Layanan Informasi						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1026,348	1	1026,348	196,522	.000 <sup>b</sup>
	Residual	511,812	98	5,223		
	Total	1538,160	99			
a. Dependent Variable: Kualitas Layanan Informasi						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,955	1,563		-1,251	0,214
	Media Sosial	0,656	0,047	0,817	14,019	0,000
a. Dependent Variable: Kualitas Layanan Informasi						
Residuals Statistics <sup>a</sup>						
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	
Predicted Value	10,52	24,30	19,72	3,220	100	
Residual	-5,707	7,919	0,000	2,274	100	
Std. Predicted Value	-2,858	1,423	0,000	1,000	100	
Std. Residual	-2,497	3,465	0,000	0,995	100	
a. Dependent Variable: Kualitas Layanan Informasi						

## Lampiran 5 Media Penyebaran Kuesioner



## RIWAYAT HIDUP PENELITI

<b>Data Diri</b>	
Nama	Ade Harsyeno
Tempat, Tanggal Lahir	Tegal, 25 Juni 1993
Domisili	Depok, Jawa Barat
Kewarganegaraan	Indonesia
Email	harsyenoade@gmail.com
<b>Riwayat Pendidikan</b>	
2008 – 2011	SMA Negeri 1 Slawi
2011 – 2012	D1 Pajak Sekolah Tinggi Akuntansi Negara
2016 – 2018	D3 Pajak Politeknik Keuangan Negara STAN
<b>Riwayat Jabatan Di Direktorat Jenderal Pajak</b>	
2014 - 2016	Pelaksana di Kantor Pengolahan Data dan Dokumen Perpajakan Jambi
2016 - 2018	Pegawai Tugas Belajar Direktorat Jenderal Pajak
2018 - 2021	Pelaksana di Pusat Pengolahan Data dan Dokumen Perpajakan Jakarta
2021 – Sekarang	<i>Account Representative</i> di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Dumai