

EFEKTIVITAS NUDGE TERHADAP PENINGKATAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI: STUDI PADA KPP PRATAMA SUKABUMI

¹⁾ Robi Fajar Bahari ²⁾ Akhmad Solikin

Penulis:

¹⁾ Robi Fajar Bahari
robi.fajar@pajak.go.id
Direktorat Jenderal
Pajak, Indonesia

²⁾ Akhmad Solikin
akhsol@pknstan.ac.id
Politeknik Keuangan
Negara STAN, Indonesia

Sitasi

Bahari, Robi F. & Solikin, Akhmad. (2025). Efektivitas Nudge Terhadap Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi: Studi Pada KPP Pratama Sukabumi. *TAXPEDIA: Journal of Tax Policy, Economic and Accounting*. Volume 3 Nomor 1

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas intervensi *nudge* baik *deterrence* maupun *non deterrence* terhadap peningkatan niat kepatuhan pajak wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Sukabumi. *Non deterrence nudge* yang digunakan terdiri atas dua pendekatan, yaitu pendekatan norma sosial dengan model *minority norm* dan pendekatan barang publik yang menggabungkan model *gain frame* dan *loss frame*. Penelitian dilakukan terhadap 160 sampel yang didapat dengan metode *non probability sampling* berupa sampling insidental yang dibagi ke dalam empat kelompok berbeda berdasarkan jenis *nudge*, termasuk kelompok kontrol, sehingga tiap-tiap kelompok terdiri atas 40 anggota. Niat kepatuhan pajak diukur dengan kriteria kepatuhan sukarela yang menggunakan instrumen kuisioner untuk mengukur kepatuhan mendaftarkan diri, mengisi Surat Pemberitahuan (SPT) dengan lengkap, benar, dan jelas, mengirimkan SPT tepat waktu, dan menghitung dan membayar pajak terutang yang disebar secara *online* melalui media sosial. Bentuk desain penelitian ini adalah *post-test only control design* dan analisis data dilakukan dengan *one way ANOVA*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nudge* dengan pendekatan norma sosial paling efektif dalam meningkatkan niat kepatuhan wajib pajak orang pribadi KPP Pratama Sukabumi relatif terhadap kelompok kontrol dibandingkan dengan pendekatan *deterrence* dan barang publik yang berhasil menambah tingkat kepatuhan pajak sebesar 9,05 persen. Sementara itu, analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa *deterrence nudge* menurunkan niat kepatuhan pajak.

Kata Kunci : Barang Publik, *Deterrence Nudge*, Kepatuhan Pajak, KPP Sukabumi, Norma Sosial

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of nudge interventions, both deterrence and non-deterrence, towards increasing the tax compliance intention of individual taxpayers who are registered at Tax Office (KPP) Pratama Sukabumi. The non deterrence nudge used consists of two approaches, namely the social norm approach with the minority norm model and the public goods approach that combines the gain frame and loss frame models. The study was conducted on 160 samples obtained by a non-probability sampling method in the form of incidental sampling that were divided into four different groups based on the type of nudge, including the control group, so that each group consisted of 40 members. Intention to comply with taxes is measured by voluntary compliance criteria using a questionnaire instrument that measures compliance with registering, filling out annual tax return (SPT) completely, correctly and clearly, sending SPT on time, and calculating and paying tax payable which is distributed online via social media. The design of this study was a post-test only control design and data analysis were carried out using one way ANOVA. The results show that nudge with the social norms

approach was the most effective in increasing the compliance intention of individual taxpayers at KPP Pratama Sukabumi relative to the control group in comparison to the deterrence and public goods approaches that succeeded in increasing the level of tax compliance by 9.05 percent. Meanwhile, descriptive statistical analysis shows that deterrence nudge reduces tax compliance intentions.

Keywords: Deterrence, KPP Sukabumi, Nudge, Public Goods, Social Norms, Tax Compliance

PENDAHULUAN

Sebagian besar negara di dunia menerapkan sistem perpajakan sebagai sumber dana utama untuk membiayai operasional negaranya (Solikin et al., 2024), dan salah satu hal terpenting yang memengaruhi penerimaan pajak adalah kepatuhan. Namun demikian, hingga saat ini kepatuhan pajak tersebut masih menjadi masalah baik di negara maju maupun negara berkembang (Setiawan, 2017, p. 3) termasuk di Indonesia, sehingga upaya dan penelitian masih sangat diperlukan untuk meningkatkan angka kepatuhan.

Pada awal penelitian mengenai kepatuhan pajak, pendekatan ekonomi lebih banyak digunakan (Fitriah et al., 2019). Namun demikian, beberapa peneliti berpendapat bahwa akan lebih baik jika faktor nonekonomi turut dipertimbangkan dalam mempelajari perilaku kepatuhan pajak. Jayawardane (2015), menuturkan bahwa penelitian tentang perilaku kepatuhan menghasilkan kesimpulan bahwa faktor psikologis merupakan hal terpenting dalam menjelaskan perilaku kepatuhan pajak. Fokus peningkatan kepatuhan pajak yang selama ini dipusatkan pada pendekatan ekonomi mulai bergeser kepada pendekatan psikologis sosial dengan memperhatikan faktor nonekonomi (Damayanti et al., 2015) dan salah satu pendekatan tersebut adalah *nudge*.

Nudge didefinisikan sebagai “aspek arsitektur pilihan yang mengubah perilaku orang dengan cara yang dapat diprediksi tanpa melarang opsi apa pun atau tanpa secara signifikan mengubah insentif ekonomi mereka” (Thaler & Sunstein, 2008, p. 6). *Nudge* dapat berupa suatu hal sepele yang mampu mempengaruhi keputusan yang diambil oleh individu, kelompok atau masyarakat tanpa paksaan (Thaler & Sunstein, 2008). Dalam bidang perpajakan, *nudge* populer digunakan untuk mendorong peningkatan kepatuhan dan meningkatkan efisiensi dalam proses pengumpulan pajak, sebagaimana penelitian Larkin et al. (2019), Hallsworth et al. (2017), Holz et al. (2020) dan Ariel (2012).

Penelitian tentang pengaruh *nudge* terhadap kepatuhan pajak telah dilakukan di berbagai negara di dunia dan menemukan hasil yang beragam. Di Inggris, Larkin et al. (2019) menguji efektivitas pesan norma sosial jika dibandingkan dengan pesan kontrol dan pesan yang menekankan pada penegakan hukum. Hasilnya, pesan norma sosial mengungguli pesan penegakan hukum dan pesan kontrol dalam meningkatkan kepatuhan pajak. Hallsworth et al. (2017) membuktikan bahwa pesan berisi norma sosial dan barang publik menambah probabilitas pembayaran pajak terutang oleh pembayar pajak orang pribadi di Britania Raya. Di Dominika, Holz et al. (2020) menunjukkan bahwa *nudge* yang menekankan pada hukuman penjara dan pengungkapan informasi ke publik memberikan pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan kepatuhan pajak. Antinyan & Asatryan (2019) mengungkapkan bahwa *nudge* yang digunakan Holz et al. (2020) dan *nudge* sejenis disebut dengan *deterrence nudge*. Dalam penelitian tersebut, Holz et al. (2020) melaporkan kontribusi sebesar USD 193 juta bagi penerimaan negara dengan lebih dari USD 100 juta merupakan akibat dari pesan *deterrence nudge* yang dikirimkan kepada pembayar pajak. Meskipun beberapa penelitian memberikan hasil yang memuaskan atas penerapan *nudge*,

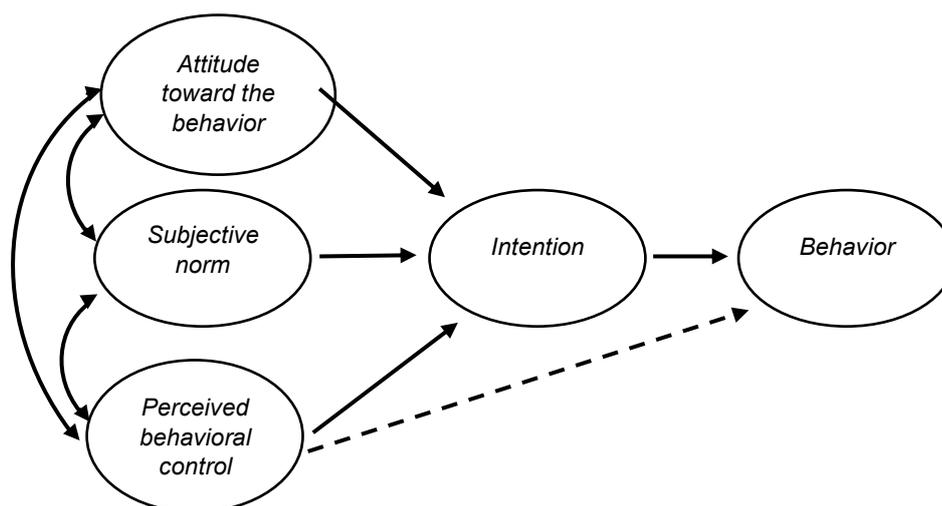
penelitian Ariel (2012) menunjukkan bahwa pesan *deterrence* dan *moral persuasion* sama-sama tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan pajak.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *deterrence nudge* dan *non deterrence nudge* terhadap kepatuhan pajak di Indonesia. Penelitian dilakukan terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi (WP OP) yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Sukabumi, karena berdasarkan data KPP Pratama Sukabumi, kepatuhan WP OP di KPP tersebut berada di bawah angka rata-rata nasional, ditinjau dari kepatuhan melaporkan SPT dan membayar tagihan pajak dari tahun 2016-2020. Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut: (1) Apakah *nudge* berpengaruh dalam mendorong niat kepatuhan pajak WP OP di KPP Pratama Sukabumi? (2) Manakah yang lebih efektif antara *deterrence nudge* dan *non deterrence nudge* dalam mendorong niat kepatuhan pajak WP OP KPP Pratama Sukabumi?

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Perilaku individu sangat beragam serta unik, dan keberagaman tersebut menarik perhatian para ahli untuk meneliti (Mahyarni, 2013, p. 13). Salah satu teori yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhinya adalah *Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen dan Fishbein (2000) dan dikembangkan menjadi *the Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991). TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang dimilikinya secara sistematis. Menurut Ajzen (1991), faktor utama yang memengaruhi perilaku individu adalah adanya niat individu (*behaviour intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1, niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol keperilakuan (*perceived behavior control*).



Gambar 1 Diagram Theory of Planned Behavior

Sumber: Ajzen (1991)

Sikap menunjukkan parameter apakah seseorang mempunyai pandangan yang positif atau negatif terhadap objek atau perilaku tertentu. Sikap dapat pula merupakan perasaan seseorang, baik senang maupun tidak senang, suka maupun tidak suka, dan setuju maupun tidak setuju terhadap suatu objek atau perilaku (Jehane, 2019). Objek tersebut dapat berbagai macam hal, termasuk pajak dan kepatuhan terhadap pajak. Ajzen & Fishbein (2000) menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai akibat dari suatu perilaku atau disebut keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*). Sementara itu, keyakinan berhubungan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman seseorang mengenai diri dan lingkungannya, dan dengan mempertimbangkan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Ramdhani, 2016). Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi perilaku tersebut memberikan keuntungan baginya. Pengalaman tidak baik menyebabkan perasaan negatif dan pengalaman yang baik menimbulkan perasaan positif (Mahayudin et al., 2010).

Ajzen & Fishbein (2000) mendefinisikan norma subjektif sebagai referensi sosial yang dimiliki oleh individu dalam memilih suatu tindakan tertentu. Tindakan bisa berupa pembelian suatu produk, layanan tertentu, atau tindakan patuh pajak. Kepercayaan-kepercayaan yang mendasari norma subjektif disebut dengan kepercayaan-kepercayaan normatif (*normatif beliefs*), yaitu kepercayaan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu menyetujui atau tidak menyetujui melakukan suatu perilaku. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa norma subjektif adalah tekanan sosial yang dipersepsikan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Persepsi kontrol keperilakuan atau dapat disebut dengan kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005, p. 125). Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan perilaku yang bersangkutan.

Nudge dan Dual Process Theory (DPT)

Seperti yang telah dijelaskan di bagian awal bahwa salah satu model yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang perilaku manusia adalah Theory Of Planned Behavior (TPB). Meskipun sangat berguna, TPB belum dapat menjelaskan secara menyeluruh tentang perilaku manusia karena sebagian besar variasi perilaku yang ditunjukkan tidak selalu berdasarkan niat para pelakunya (Dolan et al., 2016). Bahkan, Webb & Sheeran (2006) menyatakan bahwa perubahan niat dari para pelaku hanya mengubah sedikit saja perilaku mereka. Berbeda dengan teori ekonomi tradisional yang menyatakan bahwa dalam berperilaku individu berpikir secara rasional untuk memaksimalkan kepuasan, *behavioural economics* menekankan bahwa perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh manusia itu sendiri, kondisi emosional, pikiran-pikiran atau pandangan terhadap sesuatu, dan kondisi lingkungan serta konteks ketika keputusan tersebut diambil. Otak manusia menggunakan sejumlah aturan (*heuristics*) untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, Dolan et al. (2016) menuturkan bahwa sebenarnya, dalam berperilaku, manusia tidak begitu banyak berpikir, tetapi perilaku tersebut muncul begitu saja. Perkembangan dan pemahaman yang lebih komprehensif tentang *human decision-making* menyatakan bahwa kita memiliki peluang untuk turut memengaruhi keputusan orang lain dalam situasi tertentu dengan menggunakan metode yang disebut sebagai *choice architecture*, yang kemudian lebih populer disebut sebagai *nudge* (Thaler & Sunstein, 2008).

Nudging sangat berhubungan dengan *dual process theory* (Weijers et al., 2020), yang merupakan suatu teori dalam psikologi kognitif yang menyatakan bahwa proses berpikir secara umum dibagi menjadi dua sistem yang berbeda, yaitu sistem 1 (*automatic*) dan sistem 2 (*reflective*) (Evans, 2003). Sistem *automatic* merupakan suatu proses berpikir yang memproses informasi secara cepat, tidak terkendali, otomatis, dan di bawah alam sadar. Sementara itu, sistem reflektif merupakan proses berpikir yang cenderung lambat, sadar, dan menggunakan sistem memori pusat dalam memproses informasi. Untuk memfasilitasi proses berpikir yang cepat, sistem 1 menggunakan batas-batas kognitif, bias, dan aturan praktis untuk membuat keputusan. Contoh karakteristik perilaku yang difasilitasi oleh sistem 1 adalah respons naluriah atau kebiasaan, seperti melambat ketika mendekati terowongan yang gelap, memakan apa yang ada di depan kita, atau terkejut ketika mendengar suara bising. Karena sistem 1 membutuhkan sedikit usaha dibandingkan dengan sistem 2, seringkali sistem 1 lebih menentukan perilaku kita daripada sistem 2 yang penuh dengan pertimbangan (Weijers et al., 2020).

Kurangnya pertimbangan rasional pada saat orang mengambil keputusan dengan sistem 1 menyebabkan isyarat-isyarat lingkungan (*nudges*) yang tampaknya tidak penting menjadi sangat berpengaruh dalam menentukan perilaku. Meskipun demikian, *nudge* tidak dapat secara langsung memengaruhi tujuan akhir yang diinginkan, tetapi *nudge* merupakan menggunakan proses kognitif untuk menciptakan perubahan perilaku. Perilaku yang berubah ini kemudian dapat membantu mencapai tujuan akhir yang diinginkan.

Kepatuhan Pajak

Kepatuhan merupakan motivasi seseorang/keompok atau organisasi untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan (Anggraini & Waluyo, 2014). Menurut Harinurdin (2009) kepatuhan pajak adalah kesediaan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban pajaknya sesuai dengan aturan yang berlaku tanpa perlu ada pemeriksaan, investigasi seksama, peringatan, ancaman, dan penerapan sanksi baik hukum maupun administrasi.

Kepatuhan pajak dibagi menjadi dua, yaitu kepatuhan formal dan kepatuhan material (Sudrajat & Ompusunggu, 2015). Kepatuhan formal, yaitu keadaan ketika wajib pajak memenuhi kewajiban secara formal sesuai dengan ketentuan aturan perpajakan, meliputi membayar pajak dengan tepat waktu, membayar pajak dengan jumlah yang tepat, dan tidak memiliki tanggungan pajak. Di lain pihak, kepatuhan material, yaitu kondisi ketika wajib pajak secara substantif/hakikatnya memenuhi semua ketentuan material perpajakan, yaitu sesuai isi dan jiwa undang-undang pajak. Kepatuhan material juga dapat meliputi kepatuhan formal yang dapat berbentuk: (1) ketersediaan wajib pajak untuk melaporkan atau memberikan informasi yang diminta oleh petugas pajak; (2) sikap kooperatif wajib pajak terhadap petugas pajak saat menjalankan proses administrasi perpajakan; dan (3) keyakinan wajib pajak bahwa melaksanakan kewajiban perpajakan merupakan tindakan sebagai warga negara yang baik (Sudrajat & Ompusunggu, 2015).

METODE PENELITIAN

Proses Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka intensi kepatuhan pajak yang diperoleh dari kuesioner yang disebar secara *online* kepada warga Kota Sukabumi, sehingga unit observasi dan unit analisis adalah Wajib Pajak Orang Pribadi (WP OP) yang bertempat tinggal di Kota Sukabumi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data berupa penggunaan pesan intervensi *nudge*. Empat jenis kuesioner berbeda sesuai dengan isi pesan intervensi *nudge* yang diperuntukkan bagi tiap kelompok disebar secara *online*. Tiap kelompok hanya menerima satu jenis pesan. Penelitian dilakukan terhadap sampel yang didapat dengan metode *non probability sampling* yang disebar selama tiga pekan secara *online*. Didapatkan responden sebanyak 202 orang yang mengisi kuesioner, tetapi tidak tersebar secara merata untuk tiap kelompok. Oleh karena itu, kelompok *deterrence* dipergunakan sebagai patokan (sebanyak 40 responden) sehingga kelompok lain diambil secara random masing-masing 40 responden sehingga total sebanyak 160 responden yang dipergunakan. Penyebaran kuesioner secara langsung terhadap responden tidak dapat dilakukan karena pada saat penelitian dilakukan (tahun 2021), Kota Sukabumi sedang dalam masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) akibat wabah COVID-19.

Penelitian ini menggunakan kalimat *deterrence nudge* berikut:

“Berdasarkan Pasal 23A UUD 1945, pajak adalah pungutan wajib yang digunakan untuk kepentingan negara yang dapat dipaksakan berdasarkan undang-undang. Ketidakpatuhan terhadap peraturan perpajakan menyebabkan wajib pajak dapat dikenai sanksi baik secara administrasi maupun pidana. Sanksi administrasi dapat berupa denda, bunga, ataupun kenaikan jumlah pajak yang harus dibayar. Sementara itu, sanksi pidana terhadap pelanggaran peraturan perpajakan dapat berupa denda pidana, sanksi kurungan, atau sanksi penjara”.

Untuk *non-deterrence nudge*, penelitian ini menggunakan dua pendekatan berbeda, yaitu pendekatan norma sosial (Hallsworth et al., 2017; Larkin et al., 2019; John & Blume, 2018) serta pendekatan barang publik. Pendekatan norma sosial berupa *minority norm* yang digunakan adalah sebagai berikut:

“Kami segenap jajaran Direktorat Jenderal Pajak sangat mengapresiasi dan mengucapkan terima kasih kepada warga Kota Sukabumi karena 80 persen Wajib Pajak Kota Sukabumi telah turut berkontribusi membayar pajak serta patuh pada peraturan perpajakan. Namun demikian,

dengan sangat berat hati kami informasikan bahwa saat ini, Saudara/i termasuk ke dalam 20 persen wajib pajak Kota Sukabumi yang belum patuh. Dengan ini kami mengharapkan partisipasi Saudara/i untuk turut serta mewujudkan kemandirian keuangan Negara Indonesia melalui pajak. Terima kasih”.

Sementara itu, pendekatan barang publik digunakan karena berdasarkan penelitian Rahman (2017), *reward* (timbal balik) merupakan hal yang potensial yang dapat secara efektif meningkatkan kepatuhan pajak, dan jenis *reward* yang paling diinginkan oleh para responden adalah adanya pengeluaran terhadap barang publik seperti pendidikan, perumahan, dan fasilitas kesehatan. Pendekatan barang publik yang akan digunakan dalam penelitian ini menggabungkan model *gain frame* dan *loss frame* pada penelitian Hallsworth et al. (2017), yaitu:

“Pajak merupakan iuran yang digunakan untuk pembangunan nasional, belanja pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dan juga untuk membangun fasilitas umum dan infrastruktur. Uang pajak digunakan untuk membiayai bidang pendidikan, kesehatan, kemiliteran dan kegiatan produktif lain yang sangat penting bagi keberlangsungan negara. Turut serta membayar pajak dan taat terhadap peraturan perpajakan berarti kita semua akan mendapatkan infrastruktur penting seperti bangunan sekolah, jalan, rumah sakit umum, puskesmas, alutsista, dan hal penting lainnya. Sementara itu, tidak membayar pajak dan tidak patuh terhadap peraturan perpajakan berarti kita semua akan kehilangan infrastruktur penting tersebut (jalan, rumah sakit, dan lain-lain)”.

Proses Analisis Data

Sebagaimana telah disampaikan sebelumnya, masing-masing kelompok responden mendapatkan pesan *nudge* yang berbeda. Kelompok yang tidak mendapat pesan *nudge* disebut sebagai kelompok kontrol, sementara kelompok yang mendapat pesan *nudge* disebut kelompok *treatment*. Setelah *nudge* diberikan, hasil skor kepatuhan pajak tiap-tiap kelompok kemudian dibandingkan dan ditentukan tingkat signifikansinya dengan *one way ANOVA*. Sebelum dilakukan uji ANOVA, uji validitas dan reliabilitas instrumen kepatuhan pajak dilakukan dengan hasil yang valid dan reliabel. Hasil uji validitas instrumen pada semua item pertanyaan nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,1552)-nya dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item valid. Demikian pula, hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan reliabel dengan Cronbach's Alfa sebesar 0,916. Uji normalitas dan homogenitas juga dilakukan dengan hasil yang terdistribusi normal tetapi tidak homogen sehingga dilakukan *post hoc test* dengan metode Dunnett T3 karena ukuran sampel kecil (< 50) (Shingala & Rajyaguru, 2015).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Statistik

Data demografi disajikan pada Tabel 1 dan statistik deskriptif disajikan pada Tabel 2. Dari tabel, diketahui bahwa rata-rata kepatuhan pajak tertinggi terdapat pada kelompok norma sosial, diikuti oleh kelompok barang publik, kelompok kontrol, dan yang paling rendah adalah kelompok *deterrence*. Apabila dianalisis berdasarkan angka rata-rata, *nudge* yang paling efektif meningkatkan kepatuhan pajak relatif terhadap kelompok kontrol adalah *nudge* norma sosial yang berhasil menambah tingkat kepatuhan pajak sebesar 9,05 persen. Sementara itu, *nudge* barang publik meningkatkan kepatuhan pajak sebesar 7,06 persen dan *nudge deterrence* malah menurunkan kepatuhan pajak sebesar 0,1 persen. Untuk dapat mengetahui apakah perbedaan rata-rata secara deskriptif tersebut bersifat signifikan atau tidak, analisis akan dilanjutkan dengan uji ANOVA.

Tabel 1 Demografi Responden

Jenis kelamin	n	%	Usia	n	%	Pendidikan	n	%
Laki-laki	73	45,6	< 25	49	30,6	SMA/SMK	43	26,9
Perempuan	87	54,4	25 - < 35	81	50,6	D3	28	17,5
--			35 - 45	21	13,1	S1	80	50
--			>45	9	5,7	S2	9	5,6
Jumlah	160	100	Jumlah	160	100	Jumlah	160	100

Sumber: Data primer, diolah penulis

Tabel 2 Statistik Deskriptif Kelompok

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontrol	40	50.30	7.244	1.145	47.98	52.62	31	60
<i>Deterrence</i>	40	50.25	7.285	1.152	47.92	52.58	31	60
Norma Sosial	40	54.85	4.270	.675	53.48	56.22	44	60
Barang Publik	40	53.85	5.061	.800	52.23	55.47	38	60
Total	160	52.31	6.399	.506	51.31	53.31	31	60

Sumber: Hasil pengolahan penulis

Hasil Uji

Hasil uji ANOVA disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil uji ANOVA didapatkan angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$; yang berarti rata-rata kepatuhan pajak keempat kelompok tersebut berbeda secara signifikan, atau ada minimal satu kelompok dengan rata-rata berbeda secara signifikan dari kelompok lainnya. Dari hasil statistik deskriptif dan uji ANOVA, dapat disimpulkan bahwa *nudge* ternyata efektif dalam mempengaruhi kepatuhan pajak, namun untuk mengetahui *nudge* jenis mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan dapat dilihat pada hasil uji *post hoc*, yang disajikan pada Tabel 4.

Baris 1 pada Tabel 4 menunjukkan perbedaan rata-rata dan tingkat signifikansi antara kelompok yang mendapat perlakuan *nudge* dan kelompok kontrol. Perbedaan rata-rata antara kelompok kontrol dan kelompok *deterrence* adalah sebesar 0,05, artinya rata-rata kepatuhan kelompok kontrol lebih besar daripada kelompok *deterrence* dengan perbedaan rata-rata berkisar antara -4,33 (*lower bound*) dan 4,33 (*upper bound*). Pada kolom *Sig.*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 1, artinya rata-rata kepatuhan pajak baik pada kelompok kontrol maupun kelompok *deterrence* adalah tidak berbeda, sehingga dapat disimpulkan bahwa *nudge* dengan jenis *deterrence* tidak berpengaruh terhadap kepatuhan pajak.

Tabel 3 Hasil Uji ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups</i>	684.275	3	228.092	6.107	.001

<i>Within Groups</i>	5826.100	156	37.347
Total	6510.375	159	

Sumber: Hasil pengolahan penulis

Tabel 4 Hasil Uji Dunnett T3 Post Hoc

(I) Kelompok	(J) Kelompok	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontrol	<i>Deterrence</i>	.050	1.624	1.000	-4.33	4.43
	Norma Sosial	-4.550*	1.330	.007	-8.16	-.94
	Barang Publik	-3.550	1.397	.076	-7.33	.23
<i>Deterrence</i>	Kontrol	-.050	1.624	1.000	-4.43	4.33
	Norma Sosial	-4.600*	1.335	.006	-8.22	-.98
	Barang Publik	-3.600	1.403	.071	-7.39	.19
Norma Sosial	Kontrol	4.550*	1.330	.007	.94	8.16
	<i>Deterrence</i>	4.600*	1.335	.006	.98	8.22
	Barang Publik	1.000	1.047	.915	-1.82	3.82
Barang Publik	Kontrol	3.550	1.397	.076	-.23	7.33
	<i>Deterrence</i>	3.600	1.403	.071	-.19	7.39
	Norma Sosial	-1.000	1.047	.915	-3.82	1.82

Keterangan= * *mean difference* signifikan pada taraf 0,05.

Sumber: Hasil pengolahan penulis

Perbedaan rata-rata antara kelompok kontrol dan kelompok *norma sosial* adalah sebesar -4,550, artinya rata-rata kepatuhan kelompok norma sosial lebih besar daripada kelompok *kontrol* dengan perbedaan rata-rata berkisar antara -8,18 (*lower bound*) dan -0,94 (*upper bound*). Pada kolom *Sig.*, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti rata-rata kelompok norma sosial dan kelompok kontrol berbeda secara signifikan, atau dengan kata lain *nudge* dengan jenis norma sosial efektif meningkatkan kepatuhan pajak secara signifikan. Sama halnya dengan kelompok norma sosial, rata-rata kepatuhan kelompok barang publik juga lebih besar daripada rata-rata kepatuhan kelompok sebesar 3,550 dengan perbedaan rata-rata berkisar antara -7,33 dan 0,23. Namun demikian, nilai *Sig.* sebesar $0,076 > 0,05$ menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata tersebut tidaklah signifikan, atau dengan kata lain *nudge* barang publik tidak memengaruhi kepatuhan pajak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, uji ANOVA, dan uji *post hoc* dapat dipahami bahwa jenis *nudge* yang berbeda menghasilkan efek yang berbeda pula pada kepatuhan pajak WP OP KPP Pratama Sukabumi. Jadi, jawaban atas pertanyaan “Apakah *nudge* berpengaruh dalam mendorong kepatuhan pajak WP OP di Kota Sukabumi?” dapat bervariasi tergantung jenis *nudge* yang

digunakan. Dalam penelitian ini, *deterrence nudge* nampaknya tidak berpengaruh sama sekali dalam upaya mendorong peningkatan kepatuhan pajak. Bahkan, apabila kita hanya melihat hasil statistik deskriptif, *deterrence nudge* justru memiliki dampak negatif dengan menurunkan niat kepatuhan pajak yang ditunjukkan dengan rata-rata skor niat kepatuhan pajak sebesar 50,25; yaitu 1 persen lebih rendah daripada rata-rata skor kelompok kontrol (50,30). Hal ini bertentangan dengan hasil dari banyak penelitian yang telah dilakukan, seperti Antinyan & Asatryan (2019), Hasseldine et al. (2007), Hernandez et al. (2017), dan Holz et al. (2020) yang mendapatkan bahwa *nudge* dengan pendekatan sanksi lebih efektif daripada *nudge* dengan pendekatan norma sosial. Bahkan, Antinyan dan Asatryan (2019) menyatakan hasil tersebut secara lebih umum, yaitu *deterrence nudge* cenderung lebih efektif daripada *non-deterrence nudge*. Namun demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ariel (2012) yang tidak menunjukkan hasil yang signifikan atas penerapan *nudge* dengan pendekatan sanksi.

Setidaknya ada dua alasan yang mungkin dapat menjelaskan mengapa *deterrence nudge* tidak memberi pengaruh pada kepatuhan pajak. Pertama, menurut Scarlascini (2015) reaksi terhadap pesan *nudge* sangat dipengaruhi oleh kepercayaan para responden terhadap isi pesan tersebut dan ini sangat berhubungan dengan pengalaman di masa lalu. Pernyataan Scarlascini (2015) ini sesuai dengan teori keperilakuan (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, sementara sikap dipengaruhi oleh kepercayaan. Sebagai contoh, pada penelitian ini narasi *deterrence nudge* mengungkapkan adanya potensi hukuman baik secara administrasi maupun pidana bagi wajib pajak yang tidak patuh. Bagi wajib pajak yang pernah mengalami hukuman tersebut akibat ketidakpatuhannya, pesan tersebut mungkin cukup berpengaruh karena ia tidak mau lagi terkena hukuman yang serupa. Namun, bagi wajib pajak yang sebenarnya tidak patuh tetapi tidak pernah sekali pun menerima hukuman tersebut, tentunya ia tidak akan terlalu terpengaruh karena berdasarkan pengalaman masa lalunya, ia tetap bebas meskipun melanggar. Untuk itu, sangat penting untuk mengkaji bagaimana kebijakan penegakan hukum bagi para wajib pajak yang tidak patuh di berbagai negara terkait adanya perbedaan hasil ini.

Kedua, alasan *deterrence nudge* tidak efektif (sebaliknya, malah menurunkan skor kepatuhan) dapat terjadi karena kurangnya kepercayaan terhadap pemerintah. Ratmono (2014) menyatakan bahwa upaya meningkatkan kepatuhan pajak sukarela (*voluntary tax compliance*) hanya dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan terhadap otoritas pajak. Pemberian sanksi denda pajak tidak dapat langsung meningkatkan kepatuhan pajak sukarela, otoritas pajak harus mengkombinasikannya dengan kebijakan yang bersifat psikologi-sosial seperti dijelaskan dalam *the Theory of Planned Behavior*. Berkaitan dengan alasan ini, penelitian tentang tingkat kepercayaan masyarakat oleh Mufti et al. (2020) menunjukkan bahwa secara umum tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah rata-rata sekitar 3,27 persen atau relatif cukup rendah.

Hasil ANOVA terhadap *nudge* barang publik menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap peningkatan kepatuhan pajak yang ditunjukkan dengan angka Sig. pada uji *post hoc* sebesar 0,076 (> 0,05). Hasil ini sesuai dengan penelitian Hallsworth et al. (2017) dan Hernandez et al. (2017) yang menyatakan bahwa *nudge* barang publik turut berperan dalam meningkatkan kepatuhan pajak, namun efek tersebut tidak begitu signifikan jika dibandingkan dengan jenis *nudge* yang lainnya, misalnya norma sosial. Selain itu, penelitian di Indonesia oleh DJP dan BIT (2019) juga menunjukkan hasil yang serupa, bahkan penelitian tersebut menempatkan efektivitas *national pride nudge* berada di urutan paling bawah dari tujuh jenis pesan yang digunakan.

Nudge barang publik digunakan berdasarkan asumsi bahwa wajib pajak yang mengetahui bahwa sebagian besar pembangunan dibiayai dari uang hasil pungutan pajak akan lebih terpengaruh untuk patuh pajak karena jenis *nudge* ini. Dengan demikian, salah satu tujuan dari *nudge* barang publik adalah untuk menginformasikan bagaimana uang pajak mereka digunakan dan untuk mengingatkan bahwa fasilitas umum yang dapat dinikmati sekarang tidak dapat terwujud tanpa adanya pajak. Kenyataan bahwa *nudge* jenis barang publik tidak begitu efektif adalah sangat mengejutkan. Padahal menurut Rahman (2017), salah satu *tax compliance driver* di Indonesia adalah ketersediaannya fasilitas publik bagi masyarakat. Hasil ini dapat dijelaskan berdasarkan pernyataan Scarlascini (2015) yang berpendapat bahwa wajib pajak yang memiliki pengalaman baik atas tersedianya fasilitas-fasilitas publik yang disediakan oleh pemerintah akan merespon *nudge* jenis ini dengan baik.

Sebaliknya, wajib pajak yang memiliki pengalaman kurang baik terkait fasilitas publik seperti kualitas jalan yang buruk, fasilitas pendidikan dan kesehatan yang kurang memadai, kualitas pekerjaan yang buruk, pembangunan yang tidak begitu diperlukan, dan lain sebagainya mungkin tidak begitu terpengaruh oleh jenis *nudge* ini. Bahkan, Rahman (2017) menjelaskan bahwa problematika kepatuhan pajak yang terjadi utamanya muncul karena adanya perbedaan antara ketersediaan barang publik yang dibutuhkan masyarakat dan barang publik yang secara nyata disediakan oleh pemerintah baik dari segi jenis, kualitas, maupun kuantitas. Salah satu hasil menarik tentang penelitian *nudge* barang publik dilakukan oleh Hernandez et al. (2017) yang menyatakan bahwa *nudge* jenis ini lebih berpengaruh kepada warga yang tinggal di daerah pedesaan atau daerah pinggiran karena adanya kemungkinan hubungan yang kuat antara kebijakan pengeluaran barang publik dan relevansi kejadian pembangunan di daerah tersebut.

Nudge norma sosial memberikan efek yang signifikan dalam penelitian ini dan berhasil meningkatkan tingkat kepatuhan sebesar 9,05 persen. Berdasarkan teori TPB, pesan norma sosial adalah berdasarkan pengamatan bahwa orang akan cenderung melakukan sesuatu yang juga dilakukan oleh orang-orang terdekat atau orang-orang di sekitarnya. Sebagai contoh, Gerber dan Rogers (2009) menyatakan bahwa menginformasikan kepada warga masyarakat bahwa 71 persen warga di daerahnya turut serta dalam pemilu telah meningkatkan angka partisipasi masyarakat. Di bidang perpajakan, Hallsworth et al. (2017) telah menunjukkan kesuksesan penggunaan pesan norma sosial dalam meningkatkan kepatuhan pajak di *United Kingdom* dan Kettle et al. (2016) juga menunjukkan hasil serupa di Guatemala. Menurut Hernandez et al. (2017), salah satu aspek penting dalam pesan norma sosial adalah adanya penyertaan nama daerah responden daripada penyebutan secara nasional. Semakin dekat hubungan antara responden dengan daerah yang disebut, maka semakin kuat efek dari *nudge* norma sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa bagi sebagian wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Sukabumi, di antara tiga jenis *nudge* yang diteliti, *non-deterrence nudge* dengan pendekatan norma sosial merupakan *nudge* yang paling efektif dalam meningkatkan kepatuhan pajak. Pendekatan norma sosial meningkatkan nilai rata-rata skor kepatuhan pajak sebesar 9,05 persen relatif terhadap kelompok kontrol secara signifikan. Pendekatan barang publik juga berhasil meningkatkan kepatuhan pajak sebesar 7,06 persen, tetapi secara ANOVA perbedaan rata-rata tersebut hanya signifikan secara statistik pada taraf 10 persen. Berbeda dengan *non-*

deterrence nudge, secara statistik deskriptif *deterrence nudge* justru menurunkan tingkat kepatuhan pajak sebesar 0,1 persen. Hasil ini berbeda dengan mayoritas penelitian sebelumnya (misalnya Antinyan & Asatryan, 2019; Hasseldine et al., 2007; Hernandez et al., 2017; & Holz et al., 2020) yang menyatakan bahwa *deterrence nudge* cenderung lebih efektif daripada *non-deterrence nudge*. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa *nudge* efektif meningkatkan kepatuhan pajak wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di KPP Pratama Sukabumi, dan *non-deterrence nudge* lebih efektif daripada *deterrence nudge*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Direktorat Jenderal Pajak dapat mempertimbangkan penggunaan *nudge* sebagai salah satu upaya meningkatkan kepatuhan pajak Wajib Pajak Indonesia terutama penggunaan *nudge* dengan pendekatan norma sosial. Namun demikian, penelitian lebih lanjut pada level wilayah atau nasional perlu dilakukan untuk mendapatkan generalisasi hasil. Selain itu, terkait dengan *deterrence nudge* dan pernyataan Scarlascini (2015), penegakan hukum atas ketidakpatuhan wajib pajak orang pribadi perlu dilakukan secara lebih konsisten dan dengan metode yang lebih baik.

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) Penelitian hanya dilakukan pada WP OP yang terdaftar di KPP Pratama Sukabumi dengan jumlah observasi terbatas dan tidak acak, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi bagi daerah lainnya, atau bagi wajib pajak badan; (2) Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan disebarluaskan secara *online* sehingga data yang dikumpulkan mungkin belum dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya, karena salah satu kekurangan kuesioner adalah dimungkinkan adanya responden yang tidak teliti, tidak jujur, atau asal-asalan dalam menjawab pertanyaan; dan (3) Dalam mengukur kepatuhan pajak, penelitian ini belum menggunakan data yang benar-benar mencerminkan perilaku nyata, melainkan hanya sebatas pada niat kepatuhan. Penelitian di masa mendatang dapat memperbaiki keterbatasan tersebut dengan memperluas lokasi penelitian, dengan penarikan sampel secara acak, menggunakan wawancara tatap muka, dan/atau menggunakan data kepatuhan yang bersumber dari Ditjen Pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, 2nd ed. Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Anggraini, F., & Waluyo. (2014). Beberapa faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak orang pribadi. *E-Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 1(1), 51–68. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v13i2.39>
- Antinyan, A., & Asatryan, Z. (2019). Nudging for tax compliance: A meta-analysis. *Centre for European Economic Research Discussion Paper*, 19.
- Ariel, B. (2012). Deterrence and moral persuasion effects on corporate tax compliance: Findings from a randomized controlled trial. *American Society of Criminology*, 50(1), 27–69. <https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.2011.00256.x>
- Damayanti, T. W., Sutrisno, Subekti, I., & Baridwan, Z. (2015). Trust and uncertainty orientation: An efforts to create tax compliance in social psychology framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 938–944.
- DJP & BIT. (2019). *Encouraging Earlier Tax Returns in Indonesia*. Project Report.

- Dolan, P., Darzi, A., Vlaev, I., & King, D. (2016). The theory and practice of “nudging”: Changing health behaviors. *Public Administration Review*, 76(4), 550–561.
- Evans, J. S. B. T. (2003). In two minds: Dual-process accounts of reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(10), 454–459. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2003.08.012>
- Fitriah, E. A., Iskandar, Z., Srisayekti, W., & Abidin, Z. (2019). Faktor-faktor psikologis sebagai determinan kepatuhan pajak: Studi eksplorasi pada wajib pajak. *Psymphathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 99–110. <https://doi.org/10.15575/psy.v6i1.4701>
- Gerber, A. S., & Rogers, T. (2009). Descriptive social norms and motivation to vote: Everybody’s voting and so should you. *Journal of Politics*, 71(1), 178–191. <https://doi.org/10.1017/S0022381608090117>
- Hallsworth, M., List, J. A., Metcalfe, R. D., & Vlaev, I. (2017). The behavioralist as tax collector: Using natural field experiments to enhance tax compliance. *Journal of Public Economics*, 148, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.02.003>
- Harinurdin, E. (2009). Perilaku kepatuhan wajib pajak badan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 16(2), 96–104. <https://doi.org/10.20476/jbb.v16i2.610>
- Hasseldine, J., Hite, P., James, S., & Toumi, M. (2007). Persuasive communications: Tax compliance enforcement strategies for sole proprietors. *Contemporary Accounting Research*, 24(1), 171–194. <https://doi.org/10.1506/P207-004L-4205-7NX0>
- Hernandez, M., Jamison, J., Korczyk, E., Mazar, N., & Sormani, R. (2017). *Applying Behavioral Insights to Improve Tax Collection: Experimental Evidence from Poland* (IBRD/World Bank Working Paper).
- Holz, J., List, J. A., Zentner, A., Cardoza, M., & Zentner, J. (2020). The \$100 Million Nudge: Increasing Tax Compliance of Businesses and the Self-Employed Using a Natural Field Experiment. *Working Paper No. 2020-113 Becker-Friedman Institute, Chicago Experiment Initiatives*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3677518>
- Jayawardane, D. (2015). Psychological factors affect tax compliance - A review paper. *International Journal of Arts and Commerce*, 4(6), 131–141.
- Jehane, P. T. (2019). Penerapan Teori Planned Behavior dalam memprediksi intensi berkunjung di obyek wisata pasar malam, Kota Kupang. *Tourism: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination and MICE*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.32511/tourism.v2i1.318>
- John, P., & Blume, T. (2018). How best to nudge taxpayers? The impact of message simplification and descriptive social norms on payment rates in a central London local authority. *Journal of Behavioral Public Administration*, 1(1). <https://doi.org/10.30636/jbpa.11.10>
- Kettle, S., Hernandez, M., Ruda, S., & Sanders, M. (2016). Behavioral Interventions in Tax Compliance: Evidence from Guatemala. *Policy Research Working Paper World Bank* (Nomor 7690). <https://doi.org/10.1596/1813-9450-7690>
- Larkin, C., Sanders, M., Andresen, I., & Algate, F. (2019). Testing local descriptive norms and salience of enforcement action: A field experiment to increase tax collection. *Journal of Behavioral Public Administration*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.30636/jbpa.21.54>
- Mahayudin, M., Hakimah, N., Haron, S. A., & Yin-Fah, B. C. (2010). Unpleasant market experience and consumer complaint behavior. *Asian Social Science*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ass.v6n5p63>
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13>
- Mufti, M., Gatara, A. A. S., Afrilia, A., & Mutiarawati, R. (2020). Analisis pengukuran tingkat kepercayaan publik terhadap pemerintah: Kekuatan bagi penanganan Covid-19 berbasis masyarakat. *Lp2M*, 1–13.
- Rahman, A. (2017). *Tax Compliance In Indonesia: The Role of Public Officials as Taxpayers*. Unpublished dissertation of University of Twente. <https://doi.org/10.3990/1.9789036542425>

- Ramdhani, N. (2016). Penyusunan alat pengukur berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11557>
- Ratmono, D. (2014). Model kepatuhan perpajakan sukarela: Peran denda, keadilan prosedural, dan kepercayaan terhadap otoritas pajak. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 18(1), 42–64.
- Setiawan, A. (2017). *Perilaku Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Menggunakan Sistem Informasi E-Filing: Sebuah Pendekatan Fenomenologi*. Universitas Hasanudin.
- Scarlascini, C. (2015). *Ideas Matter*. <https://blogs.iadb.org/ideas-matter/en/dos-donts-nudging/>
- Shingala, M. C., & Rajyaguru, A. (2015). Comparison of post hoc tests for unequal variance. *International Journal of New Technologies in Science and Engineering*, 2(5), 22–33.
- Solikin, A., Badriatin, T., Marino, S. M., Defitri, S. Y., Sitepu, H. V., Abdullah, Rachmawati, D. W., Siregar, R. T., Dasman, S., Varlitya, C. R., & Sari, N. P. (2024). *Keuangan Publik*. Bandung: Widina Media Utama.
- Sudrajat, A., & Ompusunggu, A. P. (2015). Pemanfaatan teknologi informasi, sosialisasi pajak, pengetahuan perpajakan, dan kepatuhan pajak. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 2(02), 193–202. <https://doi.org/10.35838/jrap.v2i02.110>
- Thaler, R. H., & Sustein, C. R. (2008). *Nudge Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (1st ed.). Yale University Press.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249–268. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.249>
- Weijers, R. J., de Koning, B. B., & Paas, F. (2020). Nudging in education: from theory towards guidelines for successful implementation. *European Journal of Psychology of Education*. <https://doi.org/10.1007/s10212-020-00495-0>