

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori *Discourse Analysis*

Komunikasi bersifat persuasif. Artinya ketika terjadi pertukaran informasi, sikap dan perilaku seseorang akan terpengaruh (Ajzen, 1992). Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh komunikasi adalah *discourse analysis*. Dari *discourse analysis* setidaknya ada tiga aspek yang dapat dianalisis, yaitu aspek orientasi tindakan, konstruksi, dan situasi (Potter, 2003). Dalam orientasi tindakan, komunikasi diartikan sebagai media utama terjadinya aksi dan interaksi antar manusia. Komunikasi juga dibangun dan bersifat konstruktif. Artinya komunikasi dibangun dari berbagai sumber serta peristiwa dan tindakan yang dilakukan seseorang dibangun dan distabilkan dalam pembicaraan. Dalam aspek situasi, *discourse* ditempatkan dalam dua pengertian. Pertama, apa yang dikatakan adalah apa yang baru terjadi sebelumnya. Kedua, ditempatkan secara institusional, sehingga identitas institusi dan tugasnya mungkin relevan dengan apa yang akan terjadi (Hepburn & Potter, 2006). *Discourse analysis* berkaitan dengan bagaimana orang menggunakan komunikasi untuk melakukan tindakan sosial tertentu (Potter, 2015). Melalui komunikasi orang tidak saja saling bertukar informasi, tetapi juga mempunyai fungsi yang lain seperti untuk meminta maaf, memberi perintah, membujuk, membela. *Discourse analysis* tidak saja berkaitan dengan apa yang orang-orang katakan, tetapi juga tentang konsekuensi atas komunikasi yang terjadi di antara mereka (Onu & Oats, 2015). Pendekatan *discourse analytic* dapat dipakai untuk menganalisis bagaimana komunikasi antara sesama wajib pajak dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap otoritas pajak serta kesediaan mereka untuk menjalankan kewajiban pajaknya (Onu & Oats, 2015). Wajib pajak secara aktif mempengaruhi dan membujuk wajib pajak lainnya untuk mematuhi undang-undang perpajakan. Mereka juga sering membicarakan tentang norma sosial, peringatan dan ancaman, serta keuntungan atau aspek positif dari membayar pajak (Onu & Oats, 2015)

2.2 Teori Slippery Slope Framework

Berdasarkan *slippery slope framework* (SSF), dua faktor utama yang mempengaruhi kepatuhan adalah kekuatan (*power*) otoritas pajak dan kepercayaan (*trust*) terhadap otoritas pajak (Kirchler et al., 2008). Dari dua faktor inilah muncul dua jenis kepatuhan, yaitu kepatuhan karena terpaksa (*enforced cooperation*) dan kepatuhan sukarela (*voluntary cooperation*). *Enforced cooperation* dipengaruhi oleh persepsi wajib pajak terhadap kekuatan otoritas pajak dalam mendeteksi dan menghukum pelaku penghindaran pajak. Sedangkan *voluntary cooperation* dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap otoritas pajak (Gangl, Hofmann, & Kirchler, 2015; Kirchler et al., 2008). Dengan kata lain, SSF ini terbentuk karena dinamika yang terjadi antara *quality of power* dan *quality of trust*. *Power* dan *trust* yang saling berinteraksi ini kemudian membentuk *confidence climate* dan *committed cooperation* antara otoritas pajak dan wajib pajak (Gangl, Hofmann, Pollai, & Kirchler, 2012).

Dalam konteks perpajakan, *quality of trust* dibedakan menjadi *reason-based trust* dan *implicit trust* (Castelfranchi & Falcone, 2010 dalam Gangl et al, 2012), sedangkan *quality of power* dibedakan menjadi *coercive power* yang didasarkan pada pencegahan dan *legitimate power* yang didasarkan pada persuasi (Gangl et al., 2015). *Coercive power* digunakan untuk mengelola perilaku wajib pajak dengan cara pengawasan yang ketat dan pemberian hukuman berat jika terjadi pelanggaran, sedangkan *legitimate power* itu seperti mendistribusikan perilaku apa yang diinginkan “secara moral” dan kontribusinya terhadap kebaikan bersama (Hofmann, Hartl, Gangl, Hartner-Tiefenthaler, & Kirchler, 2017). Bukti empiris menunjukkan bahwa *coercive power* berdampak positif terhadap *legitimate power* namun merusak *implicit trust* (Gangl et al, 2015); karena pemaksaan menandakan ketidakpercayaan otoritas, sehingga dapat melemahkan ikatan sosial dengan otoritas serta mengganggu kerja sama (Kramer, 1999). Bukti empiris lain menunjukkan bahwa orang akan bekerja sama secara sukarela ketika *legitimate power* tinggi dengan syarat orang yang bersalah dapat dihukum (Kroll et al, 2007). Namun, dengan adanya pemberian hukuman yang berat akan menciptakan *antagonistic climate* yang harus dihindari, sedangkan dengan prosedur yang

mendukung akan menumbuhkan kepercayaan terhadap otoritas, persepsi timbal balik dari *service climate*, serta motif untuk bekerja sama secara sukarela.

2.3 Peer Communication

Peer communication adalah komunikasi yang terjadi antara teman sebaya yang bertukar pikiran dan berdiskusi secara langsung maupun secara tidak langsung Onu & Oats (2015).

Peers ini terbagi menjadi lima kategori menurut Onu and Oats, 2015 yaitu:

1. *Peers* yang memberikan informasi (*giving information*) dimana informasi ini diperoleh dari pengalaman pribadi ataupun pengalaman dari orang terdekat dari *peers* dalam diskusi atau forum yang ada memberi dan menerima informasi tentang peraturan dan prosedur pajak.
2. *Peers* yang melakukan *direct persuasion* didalam kategori ini *peers* berusaha untuk mempengaruhi yang lain untuk membayar pajak dengan menggunakan bujukan dan desakan secara langsung (terbuka) untuk mematuhi pajak.
3. *Peers* yang melakukan *stating norms* dimana di kategori ini *peers* berusaha untuk meyakinkan yang lain untuk membayar pajak dengan cara menjelaskan tentang norma yang berlaku dengan tujuan memengaruhi orang lain untuk mematuhi nya.
4. *Peers* yang menyoroti aspek positif dari membayar pajak, *peers* di kategori ini yang berusaha untuk meyakinkan bahwa ada hal baik yang bisa wajib pajak dapatkan dengan membayar pajak seperti reputasi yang bagus karena mereka dapat memberikan klien mereka *tax invoice* atau faktur pajak (bukti bahwa sudah membayar pajak).
5. Dan kategori yang terakhir adalah *peers* yang mengingatkan untuk membayar pajak dengan memberikan peringatan serta ancaman kepada yang lain. *Peers* ini menjelaskan tentang bagaimana aturan dan hukuman yang bisa di tanggung jika tidak menuntaskan kewajiban untuk membayar pajak mereka.

Komunikasi adalah suatu kegiatan dimana dua orang atau lebih menyampaikan informasi dan pertukaran pikiran, pesan, atau informasi seperti tulisan, ataupun perilaku secara langsung maupun melalui sebuah media. Komunikasi yang baik

sering kali dikaitkan dengan kualitas informasi. Kualitas dari sebuah informasi dibagi menjadi 5 kategori dalam Wang *et al* (2012) dan Hussain *et al* (2004) yaitu:

1. Relevansi

Informasi yang berkualitas haruslah memiliki suatu relevansi atau keterkaitan langsung dengan masalah atau kebutuhan si pengguna informasi.

2. Accurate (akurasi)

Informasi yang disajikan harus benar dan terbebas dari berbagai kesalahan.

3. Timeliness (Ketepatan waktu)

Informasi harus tersedia tepat pada waktu dibutuhkan khususnya ketika memecahkan masalah yang penting sebelum situasi krisis menjadi tidak terkendali atau hilangnya kesempatan.

4. Completeness (kelengkapan)

Informasi harus dapat menyajikan gambaran lengkap dari suatu permasalahan atau penyelesaian. Namun, informasi tidak boleh menenggelamkan si pengguna informasi dalam lautan informasi (information overload).

5. Understandable (Dimengerti)

Informasi yang disajikan hendaknya dalam bentuk yang mudah dipahami oleh si pembuat keputusan.

Karena kemajuan teknologi, media social menjadi salah satu media untuk berinteraksi dengan sekitar. Orang-orang menggunakan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga mencari atau membagi informasi tentang sesuatu. Ada yang sering menggunakan *feedback* tentang pengalamannya sebagai rekomendasi dan penilaian akan kualitas produk atau pelayanan dan keandalan informasi (Xiong & Liu, 2002). Dalam grup-grup media sosial, setiap orang memiliki kebebasan untuk mengutarakan pendapatnya. Namun kebebasan ini berpotensi menjadi ancaman bagi orang lain. *Malicious peer* dengan mudah dapat melakukan serangan atau menebar ancaman atau memberikan informasi palsu karena tidak adanya otoritas yang mengatur tentang interaksi antar-rekan (Tahta, Sen, & Can, 2015). Oleh karena itu, di Indonesia komunikasi melalui media sosial diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Setidaknya terdapat tiga pasal yang mengatur tentang penyebaran informasi mengenai sesuatu hal, yaitu:

- Pasal 27 ayat (3), mengatur tentang penyebaran informasi yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik
- Pasal 28 ayat (1), mengatur tentang penyebaran berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen
- Pasal 29, mengatur tentang mengirimkan informasi yang menakut-nakuti

2.4 Trust

Kepercayaan (*trust*) adalah sikap yang sangat penting dalam membangun sebuah hubungan. Kepercayaan merupakan hal dasar dari sebuah hubungan sehingga kepercayaan bisa menjadi jembatan antara satu pihak dengan pihak yang lain. Sebuah hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi bila masing-masing pihak dapat saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja didapatkan oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Beyari & Abareshi, 2018). Dalam penelitian ini diartikan sebagai hubungan antara wajib pajak dan otoritas pajak. *Trust* merupakan dasar dari sebuah hubungan.

Kepercayaan di bagi menjadi dua yaitu: kepercayaan implisit dan kepercayaan berbasis alasan. Kepercayaan implisit didefinisikan sebagai reaksi yang timbul tanpa sengaja yang terkait dengan pengalaman masa lalu yang positif atau identitas bersama. Sebagai contoh, seorang wajib pajak percaya secara implisit pada otoritas pajak, jika dia merasa percaya segera tanpa pertimbangan apa pun; reaksi otomatis ini dapat berasal dari pengalaman positif masa lalu yang berakhir pada proses pembelajaran yang dapat dipercaya oleh otoritas pajak. Kepercayaan didefinisikan sebagai keputusan yang disengaja untuk memercayai pihak lain berdasarkan pada evaluasi niat baik pihak lain dan keadaan internal dan eksternal yang mendukung dan menghalangi untuk memenuhi niat baik (Castelfranchi dan Falcone, 2010). Seperti seorang wajib pajak menimbang apakah otoritas pajak harus dipercaya dengan mempertimbangkan apakah otoritas pajak mengejar tujuan yang berharga bagi wajib pajak, apakah otoritas pajak bertindak termotivasi, dengan belas kasih, dan kompeten, dan apakah ada faktor-faktor eksternal yang membina. atau menghalangi bahwa tindakan otoritas pajak. Wajib pajak akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila mereka percaya informasi yang mereka terima sangat akurat, tepat waktu, dan berguna bagi mereka.

Wajib pajak bisa percaya kepada pemerintah jika mereka dapat mengetahui dan memahami tujuan dari pemerintah. Tingkat kepercayaan Wajib Pajak tersebut akan lebih meningkat apabila mereka percaya bahwa pemerintah akan memberikan manfaat yang besar. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan juga merupakan kunci keberhasilan pemerintah untuk memperoleh Wajib Pajak yang patuh (Muslichah, 2008). Semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat kepada pemerintah, maka kemungkinan besar masyarakat akan mematuhi dan bahkan mendukung peraturan dan kebijakan pemerintah juga akan semakin tinggi (Kastlunger, Lozza, Kirchler, & Schabmann, 2013), Terdapat lima dimensi yang mendasari konsep kepercayaan (Mayer (1995), Job & Director (2005), Muslichah (2008) dan Castelfranchi (2010)) yaitu:

- a. Kompetensi. yang meliputi kemampuan dan pengetahuan interpersonal serta keterampilan. Kepercayaan adalah sesuatu yang diperoleh, sehingga dibutuhkan keyakinan akan seberapa baik performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. Kompetensi ini pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan. Contohnya adalah saat wajib pajak mengatakan “saya telah jujur dalam mengakui harta dan pendapatan saya saat melaporkan SPT” maka wajib pajak tersebut haruslah benar-benar jujur. Karena itu orang-orang yang memiliki integritas tinggi lebih banyak di percaya. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. Integritas ini dapat dilihat dari beberapa sudut pandang yaitu:
 1. Pemenuhan (*fulfillment*)
 2. Kewajaran (*fairness*)
 3. Kejujuran (*honesty*)
 4. Kesetiaan (*loyalty*)
 5. Keandalan (*reliability*)
 6. Keterkaitan (*dependability*)
- c. Konsisten yang berkaitan dengan keandalan individu, prediktabilitas, dan penilaian yang baik dalam menangani situasi

- d. Terbuka yang berarti menyajikan seluruh informasi secara benar tanpa ada yang disembunyikan.
- e. Kebaikan hati dalam hal ini berkaitan dengan intensi (niat). Kebaikan hati ini sendiri meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima

Berdasarkan Job (2005), Tranter dan Skrbis (2009), terdapat tiga faktor kepercayaan, yaitu:

a. Faktor rasional

Faktor rasional memiliki sifat kalkulatif dan strategis. Dimana pihak tersebut dapat di percaya karena memiliki jabatan profesional atau memiliki keahlian khusus. Orang yang diberikan kepercayaan dapat diperkirakan oleh yang memberi kepercayaan. Hal ini terjadi karena pemberi kepercayaan percaya bahwa yang di beri kepercayaan mampu untuk memenuhi tuntutan tersebut. Pandangan tentang kepercayaan secara umum dari faktor ini (Yamagishi ,2005; Braun, 2011), dan terdapat asumsi bahwa apabila pihak yang akan memberikan kepercayaan terlebih dahulu harus memiliki pengetahuan atau informasi tentang pihak b yang di beri kepercayaan.

b. Faktor relasional

Faktor relasional dikaitkan dengan moralistis atau afektif. Kepercayaan relasional berdasarkan kebaikan yang dilakukan oleh seseorang dan etika yang baik. Kepercayaan relasional mempunyai nilai berdasarkan sesuatu yang mendasar di dalam komunitas, kepentingan bersama dan hati nurani. Komunitas mempunyai pertimbangan sebelum pemberi kepercayaan memberikan kepercayaannya dan perubahan yang dibebankan pada semua pihak (Mishler & Rose dalam Job, 2005). Teori relasional berpendapat bahwa kepercayaan melalui pengalaman dan budaya, keyakinan terhadap pihak yang bekerja dalam bidang politik.

c. Kebaikan hati

Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan pada diri seseorang apabila mereka berinteraksi dengan pihak lain. Gangl et al (2015), menyatakan bahwa kebaikan hati (*benevolence*) meliputi empati, perhatian, daya terima dan keyakinan. Berdasarkan faktor *trust* yang dimiliki Gangl et al (2015) faktor tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayer (1995) yaitu

benevolence dan *integrity*, Gangl et al (2015) juga memiliki faktor lain yang melengkapi penelitian sebelumnya yaitu *relevant goals* dan *supported but not hindered*. *Relevant goals* yang dimaksud adalah bahwa peraturan yang dibuat oleh pemerintah memiliki visi dan misi yang relevan dengan wajib pajak, misalnya saja visi dan misi dari pajak adalah untuk mencapai kesejahteraan oleh karena itu, KUP dibuat untuk mendukung visi dan misi dari pemerintah. Maksud dari *Supported but not hindered* dalam hal ini adalah pemerintah memberikan dukungan kepada wajib pajak, dan pemerintah juga tidak memberikan halangan. Misalnya, otoritas pajak bersedia untuk mengembalikan kelebihan pajak yang di bayarkan kepada wajib pajak, dan bila terdapat kurang bayar dari hasil pemeriksaan pajak, maka wajib pajak akan dikenakan sanksi.

2.5 Voluntary Cooperation

Kepatuhan terbagi menjadi dua jenis kepatuhan yaitu *voluntary cooperation* dan *enforced cooperation*. *Enforced cooperation* adalah kepatuhan wajib pajak dengan cara dipaksa (Kogler, Muehlbacher, & Kirchler, 2013). *Enforced cooperation* ada karena *tax authority* menganggap bahwa wajib pajak tidak bersedia untuk membayar pajak tanpa dipaksa sehingga *tax authority* menekan wajib pajak dengan menggunakan *power*

Menurut Kogler et al. (2013) *voluntary cooperation* adalah suatu keadaan dimana wajib pajak melakukan semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya tanpa adanya tekanan. Kepatuhan wajib pajak dibagi menjadi dua, yaitu *enforced cooperation* dan *voluntary cooperation*. *Enforced cooperation* adalah kepatuhan yang timbul karena adanya unsur pemaksaan. Sedangkan *voluntary cooperation* adalah kepatuhan yang muncul karena kesadaran dari wajib pajak sendiri. *Voluntary cooperation* didefinisikan sebagai memasukkan dan melaporkan pada waktunya informasi yang diperlukan. mengisi secara benar jumlah pajak terutang dan membayar pajak pada waktunya tanpa adanya tindakan pemaksaan.

Voluntary tax cooperation hanya dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan terhadap otoritas pajak (Ratmono, 2014). Kepercayaan terhadap otoritas pajak merupakan determinan utama kepatuhan pajak sukarela. Oleh karena

itu, perlu dikembangkan berbagai kebijakan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap otoritas pajak khususnya setelah berbagai kasus korupsi yang justru melibatkan aparat pajak sendiri (Ratmono, 2014).

Teori kepatuhan berdasarkan Tyler (2003) memiliki dua perspektif atau sudut pandang yakni:

1. Instrumental: Perspektif instrumental ini berasumsi bahwa pihak-pihak didorong oleh berbagai tanggapan mengenai perubahan insentif, keinginan pribadi, dan sanksi mengenai perilaku.

2. Normatif

Normatif memiliki keterkaitan dengan moral dan terdapat pertentangan dengan keinginan pribadi. Pihak yang lebih taat dalam mematuhi peraturan atau hukum, mereka menganggap bahwa hukum atau peraturan tersebut selaras dengan norma yang mereka jalani yang selaras dan konsisten dengan norma internal mereka.

Teori berdasarkan Tyler ini, sesuai dengan teori kepatuhan yang digunakan oleh Gang et al (2015) dan Siahaan (2012) tentang kesadaran wajib pajak dalam mematuhi peraturan. Hanya saja teori dari Tyler ini, wajib pajak taat karena kekuatan dan paksaan. Sedangkan, dalam teori yang digunakan Gang et al (2015) dan Siahaan (2012), wajib pajak patuh karena kemauan wajib pajak sendiri.

2.6 Variabel Kontrol

Variabel control (control variable) merupakan variabel yang digunakan agar variabel independen dengan dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel control yang digunakan oleh peneliti yakni jenis kelamin (pria dan wanita) jenis kelamin ini di bedakan agar peneliti tahu berapa banyak jumlah pria dan wanita yang mengisi, usia (generasi Milenial: usia 19-39 tahun dan kelompok generasi X: usia 40-54 tahun) variable ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan penggunaan media social dan komunikasi antara *peers*, jenis usaha (jenis usaha produksi dan/atau retail, jasa atau profesi) variable ini di pilih untuk memastikan wajib pajak membayar sendiri pajaknya, peredaran bruto per tahun (kurang dari Rp 4.8 miliar dan lebih dari atau sama dengan Rp 4.8 miliar) dan kota (Jakarta, Bandung Semarang, Surabaya dan

Denpasar) variable ini di pilih karena 5 kota di atas merupakan kota besar yang ada di Indonesia.

2.7 Peneliti Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh keadilan pajak dan komunikasi terhadap kepatuhan sukarela dan kepercayaan sebagai variable *intervening* telah di lakukan oleh Siahaan (2012). Populasi yang dipakai dalam penelitian tersebut adalah wajib pajak yang bergerak di bidang industry jasa. Penelitian Siahaan (2012) menggunakan kuisisioner dan di sebarakan ke 100 orang dan yang mengembalikan hanya 67 orang. Penelitian membuktikan bahwa keadilan pajak dan komunikasi berpengaruh terhadap kepatuhan sukarela dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Onu dan Oats (2015) dengan menganalisis menggunakan kerangka kerja analitik wacana, melaporkan analisis empiris dari 120 interaksi online antara pembayar pajak, memberikan kategorisasi interaksi ini. Interaksi berkisar dari meminta informasi tentang peraturan pajak dan menerima informasi seperti itu, hingga berbagai interaksi yang ditujukan untuk membujuk individu yang menantang untuk mematuhi undang-undang perpajakan. Teknik persuasi ini bervariasi mulai dari menyatakan manfaat kepatuhan, hingga ancaman konsekuensi ekonomi dan reputasi yang parah. Secara keseluruhan, penelitian ini adalah investigasi empiris mendalam pertama dari proses pengaruh sosial dalam komunikasi wajib pajak.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Wang *et al* (2012) meneliti tentang *peer communication* terhadap *purchase intention* dia mempublish link kuisisionernya dan sebanyak 412 responden yang mengisi kuisisionernya dan sejumlah 292 kuisisioner yang valid untuk diproses dan memperoleh hasil bahwa *peer communication* melalui *product attitude* mempengaruhi *purchase intention*. Dimana peneliti melakukan sedikit perubahan dengan mengubah *product attitude* menjadi *trust* dan *purchase intention* menjadi *voluntary cooperation*

Penelitian yang dilakukan oleh Gobena & Van Dijke (2016) meneliti tentang *power, justice, dan trust: Analisis Mediasi yang Dimoderasi tentang tax compliance* di antara Pemilik Bisnis Ethiopia. Menyebarkan kuisisionernya kepada 300 pemilik

bisnis atau akuntan mereka di Ethiopian capital, Addis Ababa. Jumlah kuisisioner yang valid untuk di pakai adalah sejumlah 231 dan memperoleh hasil bahwa *trust* mempengaruhi *tax compliance* apabila di moderasi oleh *legitimate power* .

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Peer Communication, Trust dan Voluntary Cooperation

Pengaruh *Peer Communication* terhadap *Voluntary Cooperation*. Adanya interaksi antar wajib pajak dan bagaimana mereka berkomunikasi mungkin mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Komunikasi-komunikasi mengenai perpajakan tidak saja berlangsung di lingkungan keluarga tetapi juga antar rekan seprofesi (*peer communication*). Hal ini biasanya terjadi karena mereka dikenakan peraturan dan kewajiban pajak yang serupa (Sigala, Burgoyne, & Webley, 1999), kesempatan penghindaran pajak yang serupa (Stalans, Kinsey, & Smith, 1991), serta cenderung untuk berinteraksi dan saling bertukar informasi sehari-hari (Ashby & Webley, 2008). Onu & Oats (2015) mengatakan bahwa komunikasi antar wajib pajak membantu mereka mencapai kerja sama yang lebih besar melalui penegakan *cooperation norms*. Penegakkan ini juga diperoleh dari informasi yang diterima secara baik, dimengerti dan dipahami oleh pendengarnya (Sigala et al., 1999). Selain itu, Stalans et al (1991) dan Onu & Oats, 2015 berpendapat bahwa anggota keluarga cenderung akan mempengaruhi wajib pajak untuk mematuhi kewajiban pajak melalui norma-norma moral.

Percakapan-percakapan antar rekan seprofesi tidak hanya mempengaruhi *voluntary cooperation*, namun juga dapat mempengaruhi rasa percaya seseorang. Rasa percaya tersebut bertumbuh karena seringnya melakukan interaksi online dengan rekan seprofesi sehingga menimbulkan adanya ikatan (Hussain et al ,2004; Hasan et al, 2018). Dipertegas oleh Hussain (2004), *trust* didefinisikan sebagai ikatan atau asosiasi antara rekan yang terlibat, yang menandakan adanya suatu kepercayaan diantara mereka.

Kualitas dan kuantitas informasi pun dapat mempengaruhi *trust* seseorang. Seseorang akan lebih mudah percaya jika informasi yang dia peroleh jelas, akurat, dan mudah dimengerti (Siahaan, 2012). Dalam konteks ini, seseorang akan lebih percaya terhadap otoritas pajak jika ia sering berkomunikasi dengan rekan-rekannya mengenai masalah perpajakan yang ia hadapi. Dikatakan oleh Mishra

(1996), bahwa kepercayaan individual dan organisasi merupakan satu kesatuan kerelaan untuk menjadi rentan dalam hal mempercayai, organisasi atau individual tersebut terbuka, kompetent dan dapat diandalkan. Diibaratkan yang dikatakan oleh Chatoth (2007), bahwa apabila pelanggan (masyarakat) percaya terhadap otoritas pajak maka mereka akan setia (*voluntary cooperation*) terhadap produk (peraturan pajak) yang diberikan. Sehingga dengan adanya trust mempengaruhi *voluntary cooperation*, namun tidak secara langsung. Dari argumen ini, dapat ditarik hipotesis, yaitu:

H₁. *Peer communication* mempengaruhi *voluntary cooperation*

H₃. *Peer communication* mempengaruhi *voluntary cooperation* melalui *trust*

2.8.2 Peer communication dan Trust

Selain keputusan yang adil, kepercayaan terhadap otoritas juga diperlukan (Gobena & Van Dijke, 2016). Hipotesis ini didukung oleh, Zemiyanti (2016) peraturan yang dibentuk oleh otoritas secara adil, sehingga masyarakat percaya akan meningkatkan kepatuhan masyarakat. Kepercayaan terhadap otoritas pajak bahwa otoritas pajak dapat melakukan tugasnya dengan baik dan bahwa otoritas pajak mendukung wajib pajak. Murphy (2004) melakukan analisa pada data survey dari 2.292 orang Australia yang melakukan penghindaran pajak dan menemukan bahwa jika tingkat kepercayaan wajib pajak yang tinggi kepada otoritas pajak maka akan meningkatkan kepatuhan pajak secara sukarela. Tidak hanya mengenai perbedaan usia, seringnya rekan kerja untuk saling berdiskusi, akan membentuk rasa saling percaya antar mereka (Beyari & Abareshi, 2018; Rubesh Anand & Bhaskar, 2013). Kepercayaan antar teman sebaya bisa timbul karena informasi yang wajib pajak peroleh adalah berasal dari rekan yang cakap, jujur, andal, serta berdasarkan pengalaman mereka sendiri (Y. Wang & Vassileva, 2003). Namun, berbeda halnya dengan rasa percaya terhadap otoritas. Rasa percaya ini tercipta, karena wajib pajak berpendapat bahwa otoritas pajak terlihat kompeten, murah hati serta memiliki visi yang relevan dan otoritas pajak telah didukung oleh pemerintah. Tidak disangka juga diskusi dengan teman sebaya dapat meningkatkan kepercayaan, tapi juga meningkatkan kooperatif terhadap kepatuhan pajak (Gangl

et al, 2012). Hal ini dikarenakan, ada banyak orang (teman sebaya) yang menjadi pendukung dan pengamat untuk melakukan hal tersebut (Siahaan, 2012).

H₂ : *Peer communication* mempengaruhi *trust*