

**ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, KUALITAS
PELAYANAN JASA KONSULTAN PAJAK, DAN KESADARAN PAJAK
TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA KLIEN KANTOR
KONSULTAN PAJAK NANANG HERMANTO**

Nur Azizah¹, Ike Kusdyah Rachmawati², Moh. Maskan³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Alamat e-mail: nura55316@gmail.com¹, ikekusdyah@gmail.com²,
moh.maskan@polinema.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Instagram social media, tax consultant service quality, and tax awareness on taxpayer compliance among clients of the Nanang Hermanto Tax Consultant Office. The method used was a quantitative approach with a causal associative research design. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 44 respondents, who were individual taxpayer clients. The analysis results indicate that partially, the variables of social media and service quality do not significantly influence taxpayer compliance. However, tax awareness has a positive and partially significant effect on taxpayer compliance. Simultaneously, these three variables significantly influence taxpayer compliance, contributing 53.7%, while the remainder is influenced by other factors outside this study. This study emphasizes the importance of increasing tax awareness in building sustainable tax compliance.

Keywords: Social Media, Service Quality, Tax Awareness, Taxpayer Compliance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media Instagram, kualitas pelayanan jasa konsultan pajak, dan kesadaran pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pada klien Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 44 responden yang merupakan klien wajib pajak orang pribadi. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel sosial media dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Namun, kesadaran pajak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dengan kontribusi sebesar 53,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kesadaran pajak dalam membangun kepatuhan pajak yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Sosial Media, Kualitas Pelayanan, Kesadaran Pajak, Kepatuhan Wajib Pajak

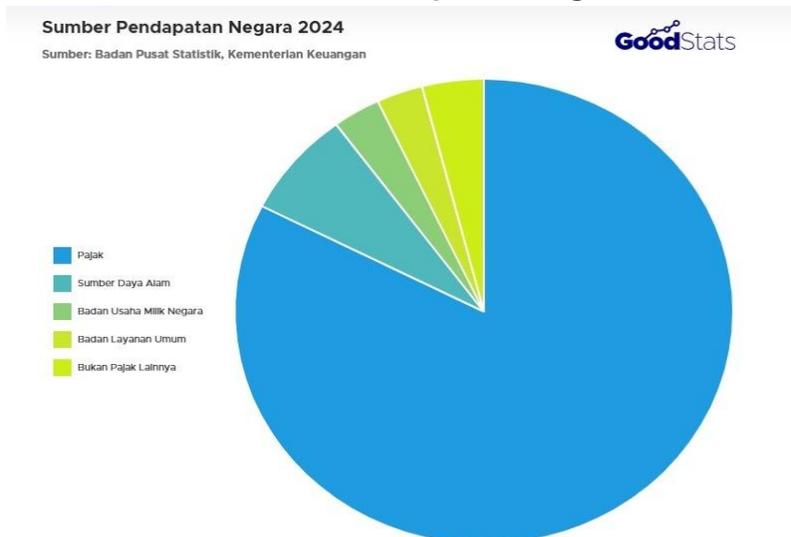
A. Pendahuluan

Pajak adalah sumber utama pendapatan negara di Indonesia. Pajak membiayai pembangunan jalan, jembatan, sekolah, rumah sakit, dan fasilitas umum lainnya. Menurut (Syadat et al.,2022:70) Pajak adalah kontribusi Wajib Pajak kepada Negara yang dibayar oleh individu atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, digunakan untuk keperluan Negara, dan tidak mendapatkan imbalan secara langsung. Pajak memiliki banyak manfaat bagi masyarakat.

Pajak menjadi pilar utama dalam Anggaran Pendapatan dan

Belanja Negara (APBN). Pada tahun 2024, menurut (djpb.kemenkeu.go.id) kinerja penerimaan pajak periode s.d Desember 2024 telah terealisasi sebesar Rp. 1,93 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 13,77 persen *ctoc*. Realisasi tersebut telah memenuhi 11,71 persen target penerimaan pada tahun 2024 sebesar Rp. 1,93 triliun. Dengan demikian, pemerintah dan Dirjen Pajak harus terus berusaha untuk meningkatkan penerimaan negara dari pajak agar mencapai target setiap tahunnya.

Gambar 1 Sumber Pendapatan Negara 2024



Saat ini, sistem pemungutan pajak yang digunakan adalah sistem *self-assessment*, yang memungkinkan wajib pajak untuk menghitung, melaporkan utang pajaknya dalam SPT, dan kemudian menyetor kewajiban perpajakannya Fahri et al (2021:78). Direktorat

Jendral Pajak (DJP) mencatat adanya penurunan rasio kepatuhan formal wajib pajak dalam menyampaikan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) pajak, total SPT tahunan yang disampaikan wajib pajak hingga 31 Desember 2024 mencapai 16,52 juta SPT

(nasional.kontan.co.id). Rasio kepatuhan formal pada tahun 2024 tercatat mencapai 85,72%, merujuk pada laporan tahunan DJP 2023 rasio kepatuhan formal pada 2023 mencapai 86,97%. Artinya ada penurunan rasio kepatuhan pada tahun 2024 jika dibandingkan pada tahun 2023 (nasional.kontan.co.id). Selain itu, penyusunan laporan keuangan yang transparan memiliki peranan penting, khususnya dalam mendukung proses pengambilan keputusan yang strategis untuk pengembangan organisasi itu sendiri (Andriany et al., 2020).

Pada Januari 2025, Direktorat Jendral Pajak (DJP) telah meresmikan penggantian sistem pelaporan dan pembayaran pajak lama dengan *platform* baru yang disebut *coretax*. Penerapan *coretax* diharapkan dapat membuat DJP lebih *kredibel* dan *akuntabel*. Namun, *coretax* menciptakan kendala baru yang lebih kompleks dibandingkan sistem terdahulu, seperti kesulitan dalam pembuatan akun, website *coretax* juga sering mengalami eror dan lambat. Perubahan yang cepat dalam aturan perpajakan dan sistem pelaporan *online* ini menambah kesulitan bagi wajib pajak yang ingin melaporkan SPT tahunan. Sehingga masih banyak wajib pajak yang tidak melaporkan SPT karena terkendala oleh sistem yang baru sehingga hal ini berpengaruh terhadap penerimaan pajak di Indonesia.

Kurangnya penyuluhan dari pemerintah kepada masyarakat sebagai wajib pajak mengenai pentingnya membayar pajak, manfaat

membayar pajak, dan sanksi yang akan diterima jika wajib pajak melalaikan kewajibannya menjadi tantangan utama. Selain rendahnya kesadaran pengetahuan Sumber Daya Manusia (SDM), hal ini juga mempengaruhi, dimana wajib pajak tidak memahami pentingnya membayar pajak tersebut, tidak mengetahui cara mendaftar, menghitung dan melaporkan sendiri Objek Pajak yang mereka kuasai, miliki dan gunakan. Salah satu penyebabnya adalah masyarakat tidak memahami dan tidak menyadari pentingnya pajak. Untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak, penjelasan tentang pengetahuan pajak, sosialisasi tentang pajak, dan bantuan dari konsultan pajak, salah satunya adalah Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto.

Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto S.E., M.Ak., BKP., CPTT., C.FTax adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perpajakan. Perusahaan tersebut beralamat di Jl. Perunggu Q4, Purwantoro. Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto adalah konsultan pajak yang terintegrasi dengan Direktur Jendral Pajak sejak tahun 2019. Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari kantor konsultan pajak nanang hermanto klien wajib pajak dikantor konsultan pajak nanang hermantor terdiri dari 43 wajib pajak badan dan 44 wajib pajak orang pribadi. Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto memiliki klien untuk Wajib Pajak Orang Pribadi ada dari kalangan wirausahawan, karena

Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto ingin membantu para UMKM untuk terus patuh akan membayar pajak dan ada pada kalangan profesi dokter, karena kantor konsultan pajak Nanang Hermanto pernah menjalin kerja sama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI).

Berdasarkan observasi pada kantor konsultan pajak nanang hermanto, ada beberapa permasalahan terkait tingkat kepatuhan pajak dari para klien yang berstatus wajib pajak orang pribadi. Faktor utama terkait tingkat kepatuhan pajak pada klien adalah rendahnya pemahaman dan kurangnya kesadaran dari sebagian wajib pajak terhadap pentingnya membayar dan melaporkan pajak secara benar dan tepat waktu. Dari permasalahan klien tersebut, Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto memberikan edukasi, pendampingan, dan layanan perpajakan untuk meningkatkan tingkat kepatuhan klien.

Pemahaman mengenai perpajakan berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak, mengingat Indonesia saat ini menerapkan sistem *self assessment*. Kepatuhan Wajib Pajak dapat didefinisikan sebagai Wajib Pajak yang taat, peduli, disiplin, dan sadar membayar pajak yang terutang serta melaporkan pajaknya dengan tepat waktu (Atmanti & Kurniawan, 2024:3). Pengisian SPT, penghitungan pajak, penyeteroran pajak, dan pelaporan pajak adalah semua aspek pemahaman pajak. Dengan

pengetahuan yang cukup tentang pajak, wajib pajak dapat memenuhi semua ketentuan-ketentuan pemenuhan kewajiban pajak.

Salah satu langkah strategis untuk mendorong peningkatan kesadaran dan kepatuhan pajak adalah dengan memberikan edukasi perpajakan, sebagaimana tertuang dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-46/PJ/2021 (Syahrial & Harefa, 2025:19). Pendekatan edukasi pajak tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif, dengan melibatkan peserta dalam berbagai kegiatan seperti seminar, sosialisasi digital, dan pelatihan perpajakan berbasis teknologi Selain itu, edukasi pajak juga diarahkan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, termasuk melalui media sosial guna menjangkau wajib pajak.

Wajib pajak dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk memenuhi kewajiban pajak mereka melalui media sosial internet, Namun, masih banyak wajib pajak yang belum benar-benar mampu memanfaatkan dan mengoptimalkan peluang ini secara maksimal (Putri et al., 2023:14). Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto sendiri memiliki media sosial Instagram. Usaha Kantor Konsultan Pajak (KKP) Nanang Hermanto dalam mensosialisasikan perpajakan di media sosial instagram dengan mengupload konten mengenai peraturan atau materi perpajakan yang terbaru, dan setiap bulan mengupload kalender pajak agar wajib pajak tidak terlewat tanggal-

tanggal penting dalam kewajiban perpajakannya. Kegiatan edukasi perpajakan difokuskan kepada tiga kelompok yaitu kepada calon wajib pajak, wajib pajak baru dan wajib pajak terdaftar (Syadat et al., 2022:71). Sosialisasi perpajakan melalui media sosial ini bertujuan untuk mempermudah wajib pajak dalam mendapatkan informasi tentang perpajakan. Selain itu, juga masih terdapat hambatan yang dirasakan oleh wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Hambatan yang sering terjadi adalah ketidaktahuan tata cara perpajakan, tidak tersedianya waktu, kemampuan melaksanakan pembukuan, tingkat kesadaran wajib pajak, sosialisasi peraturan perpajakan, kesederhanaan peraturan dan penerapan serta kanal yang memudahkan untuk memperoleh informasi perpajakan (Syadat et al., 2022:71). Dengan adanya sosial media instagram Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto ini diharapkan membantu wajib pajak paham mengenai perpajakan.

Kualitas Pelayanan juga mempengaruhi akan kepatuhan Wajib Pajak. Kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan wajib pajak. Di Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto sendiri untuk kualitas pelayanannya sangat *responsive* dan memberikan solusi perpajakan yang jelas, akurat, dan sesuai aturan sehingga membuat klien mudah memahami tentang perpajakan, selain itu Kantor Konsultan Pajak

Nanang Hermanto sangat menjaga kerahasiaan data para klien, sehingga membuat para klien merasa tenang dan mempercayakan urusan pajaknya pada Kantor konsultan Pajak Nanang Hermanto. Pelayanan Perpajakan didasarkan oleh beberapa standar kualitas yaitu kualitas SDM, sistem informasi perpajakan, dan ketentuan perpajakan (Raharjo et al., 2020:676). Kualitas pelayanan pajak didefinisikan sebagai bagaimana wajib pajak dilayani dengan sikap yang baik dan menarik, seperti tampil serasi, berpikiran positif, dan menghargai mereka (Imakulata et al., 2023:231). Pelayanan atau kualitas jasa merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dalam mendukung kepatuhan Wajib Pajak, kepuasan Wajib Pajak atas pelayanan konsultan pajak harus dirasakan oleh Wajib Pajak. Pelayanan konsultan pajak kepada wajib pajak perlu diberikan dengan mudah, lancar, cepat dan tidak berbelit-belit. Adanya pelayanan yang baik dari otoritas jasa konsultan pajak merupakan modal utama untuk membuat Wajib Pajak patuh terhadap kewajiban pajaknya. Kualitas pelayanan dari jasa konsultan pajak yang baik akan membuat Wajib Pajak cenderung patuh dalam menjalankan kewajiban pajaknya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak adalah kesadaran pajak. Tingkat kesadaran wajib pajak sangat penting untuk mencapai target

penerimaan pajak; semakin tinggi tingkat kesadaran wajib pajak, maka penerimaan pajak akan semakin meningkat, dan semakin rendah tingkat kesadaran wajib pajak, maka penerimaan pajak akan semakin menurun (Tanggu et al., 2021:189). Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto aktif dalam memberikan edukasi dan pendampingan sehingga meningkatkan kesadaran pajak pada klien. Menurut (Ritonga, 2019:5) dalam (Tanggu et al., 2021:190) Kesadaran pajak, juga disebut kesadaran pajak, adalah tingkah laku wajib pajak yang terdiri dari pandangan atau persepsi yang terdiri dari keyakinan, pengetahuan, dan penalaran serta kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan simulasi yang diberikan oleh sistem dan ketentuan pajak yang berlaku.

Theory Of Planned Behavior atau teori perilaku yang direncanakan menurut (Krisbiyantara et al., 2024:4583) merupakan teori yang menjelaskan mengenai perilaku yang muncul dikarenakan adanya niat untuk berperilaku. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) menurut (Tanggu et al., 2021:195), dalam hal pajak, teori tindakan rencana (*Theory of Planned Behavior*) mempengaruhi tanggung jawab pajak individu dan organisasi dalam memenuhi kewajiban perpajakannya, baik dalam hal pembayaran maupun laporan.

Berdasarkan hasil penelitian (Beryl & Fajriana, 2021:155) menyatakan penyuluhan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wajib

pajak orang pribadi. (Hidayat et al., 2024:6) menyatakan variabel kualitas pelayanan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan perpajakan. (Sitorus & Wardhani, 2024) menyatakan variabel kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka selanjutnya akan digunakan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian. Dari hasil pengumpulan teori dan fakta yang ada, perlu dilakukan pengkajian secara mendalam. Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram, Kualitas Pelayanan Jasa Konsultan Pajak, dan Kesadaran Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Klien Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto**".

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengujian teori dan hipotesis dengan cara mengukur variabel-variabel yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik atau model matematika untuk mendapatkan hasil yang objektif dan terukur (Bahri, 2018:10).

Penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut (Bahri, 2018:18) jenis penelitian disebut kausal jika fokus utamanya adalah

mengkaji pengaruh antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, yakni dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden. Secara umum, survei digunakan sebagai cara untuk menggali informasi mengenai situasi atau perlakuan tertentu berdasarkan jawaban dari para responden.

Dikarenakan keterbatasan jarak maka peneliti memutuskan untuk menggunakan bantuan aplikasi *google form*, aplikasi ini membantu menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui link yang dibagikan kepada subjek penelitian yang tidak bisa dijangkau langsung. Responden merupakan klien wajib pajak orang pribadi yang melaporkan spt tahunan 2024 di Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto. Sedangkan untuk data atau informasi yang berkaitan dengan Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto dilakukan dengan wawancara dengan pemilik di Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto yang beralamat di Jl. Perunggu Utara Q4, Purwantoro, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur.

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada tanggal 25 Maret 2025 sampai dengan bulan Juli 2025 dan dikeluarkan izin dari pihak Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto pada tanggal 25 Maret 2025.

Populasi menurut Cooper dan Emory (1996:214) dalam (Bahri, 2018:49) menyatakan populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian dan disebut studi populasi atau studi sensus. Adapun populasi dalam penelitian adalah klien Wajib Pajak Orang Pribadi yang melaporkan SPT Tahunan di Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto sebanyak 44 klien.

Sampel menurut (Sugiyono, 2016:56) sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pada penelitian ini, menggunakan sampel sensus dengan populasi seluruh klien Wajib Pajak Orang Pribadi yang berprofesi sebagai dokter dan sebagai pengusaha yang melaporkan SPT Tahun 2024 yang berjumlah 44 klien, dimana semua responden digunakan sampel, karena jumlah populasi yang kurang dari 100 orang.

Metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan dari penelitian (Bahri, 2018:85). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kuisisioner pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode

kuisisioner dipilih karena dinilai efisien, terutama saat jumlah responden cukup banyak dan tersebar di lokasi geografis yang berjauhan (Bahri, 2018:92). Untuk mendapatkan data, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada klien Wajib Pajak Orang Pribadi di Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto. Mengingat adanya kendala jarak, penyebaran kuisisioner dilakukan secara online melalui *Google Form* yang dibagikan lewat tautan kepada responden. dan dokumentasi metode pengumpulan data melalui sumber data sekunder adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian, dokumen penelitian berupa data internal dan data eksternal (Bahri, 2018:103). Tujuan dari metode ini adalah untuk mempermudah penelitian memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung serta menguatkan data yang diperoleh. Adapun dokumen dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian terdahulu dan buku teori yang berhubungan dengan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas menurut Bahri, (2018:105) suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, Uji validitas adalah

manajemen pemasaran, dan perpajakan. Dari perusahaan peneliti didukung dengan data klien, latar belakang pendirian Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto, dan informasi upaya manajemen pemasaran yang sudah dilakukan.

Analisis data merupakan tahapan pengolahan data. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan penelitian tersebut, sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bahri, 2018:155). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut (Bahri, 2018:10) metode analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *positivism, experimental, dan empiricist*. Dalam paradigma kuantitatif, teori digunakan sebagai landasan pada perumusan masalah, pengembangan hipotesis, pengujian data, dan pembuatan kesimpulan pada tahap akhir penelitian.

uji yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuisisioner tersebut dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur untuk mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R-hitung	R-tabel	Sig. (2-tailed)	A	Kesimpulan
X1.1	0.892	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X1.2	0.757	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X1.3	0.757	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X1.4	0.665	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X1.5	0.808	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X1.6	0.878	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X1.7	0.902	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X1.8	0.934	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X1.9	0.742	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X1.10	0.726	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X2.1	0.816	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X2.2	0.782	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X2.3	0.737	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X2.4	0.904	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X2.5	0.790	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X2.6	0.817	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X3.1	0.871	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X3.2	0.759	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X3.3	1.000	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X3.4	0.814	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X3.5	0.544	0,2973	0.000	<0.05	Valid
X3.6	0.939	0,2973	0.000	<0.05	Valid
Y1.1	0.661	0,2973	0.000	<0.05	Valid
Y1.2	0.946	0,2973	0.000	<0.05	Valid
Y1.3	0.841	0,2973	0.000	<0.05	Valid
Y1.4	0.959	0,2973	0.000	<0.05	Valid
Y1.5	0.946	0,2973	0.000	<0.05	Valid

Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Dilihat dari tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel sosial media (X1), kualitas pelayanan (X2), kesadaran pajak (X3), dan kepatuhan wajib pajak (Y1) < 0.05 dan memiliki r hitung > r tabel. Dapat disimpulkan bahwa setiap item pada variabel sosial media (X1), kualitas pelayanan (X2), kesadaran pajak (X3), dan

kepatuhan wajib pajak (Y1) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai objek penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur menggunakan kuesioner Bahri, (2018:117). Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya

melebihi 0,60. Untuk mengevaluasi reliabilitas variabel media sosial, kualitas layanan, kesadaran pajak, dan kepatuhan wajib pajak,

kuesioner diisi oleh 44 responden. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.9 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sosial_Media	0.957	Reliabel
Kualitas_Pelayanan	0.911	Reliabel
Kesadaran_Pajak	0.915	Reliabel
Kepatuhan_Wajib_Pajak	0.943	Reliabel

Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach Alpha* pada tiap instrument tersebut lebih besar dari 0,6. Dari hasil analisis diatas didapat *Cronbach Alpha* variabel sosial media sebesar 0,957, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,911, variabel kesadaran pajak sebesar 0,915, variabel kepatuhan wajib pajak sebesar 0,943. Masing-masing variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini

reliabel, serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Tujuan uji ini adalah untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal dengan membandingkan nilai Kolmogorov-Smirnov yang dihitung dengan ambang batas signifikansi 0,05. Tabel 5.10 menampilkan hasil uji ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39228146
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,080
	Negative	-,119
Test Statistic		,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,133 ^c
a. Test distribution is Normal.		

- | |
|--|
| b. Calculated from data. |
| c. Lilliefors Significance Correction. |

Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig. A (2-tailed) sebesar 0,133 menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, karena nilai ini melebihi 0,05. Disamping menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji normalitas ini juga didukung dari hasil gambar normal *probability plot*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan apakah variabel bebas yang digunakan

dalam penelitian ini memiliki korelasi yang sempurna satu sama lain. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan VIF. Nilai-nilai ini digunakan untuk mengukur variabilitas antar variabel independen atau hubungan satu sama lain. Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10. Tabel 5.11 berikut menunjukkan nilai toleransi dan VIF:

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sosial Media	.564	1.772
Kualitas Pelayanan	.277	3.617
Kesadaran Pajak	.370	2.700

a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak

Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4 Uji hasil multikolinieritas tersebut ditunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk sosial media (X1) sebesar 0,564, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,277 dan kesadaran pajak (X3) sebesar 0,370. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai keseluruhan variabel independen yang mempunyai nilai *tolerance* < 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil

perhitungan *Variabel Inflation Factor* (VIF) untuk sosial media (X1) sebesar 1,722, kualitas pelayanan (X2) sebesar 3,617 dan kesadaran pajak (X3) sebesar 2,700, besaran nilai menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

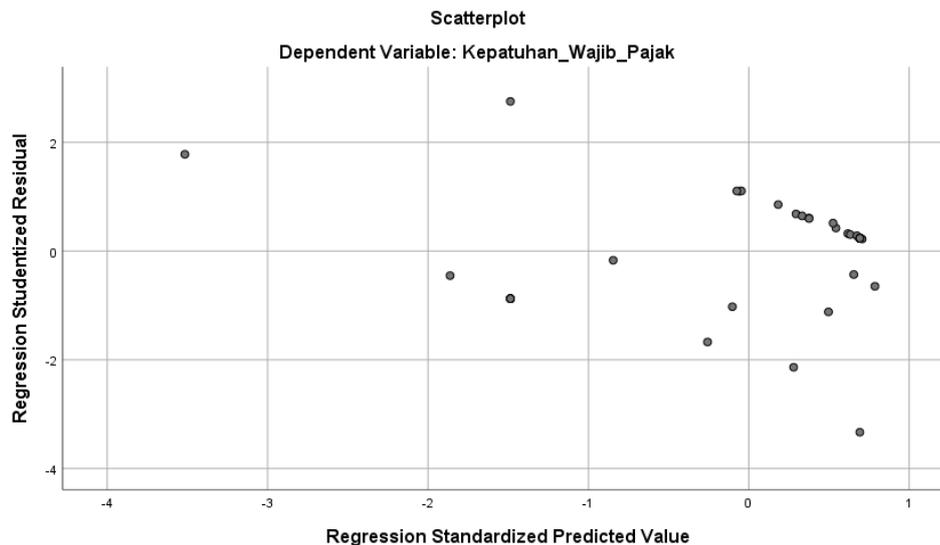
c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian

heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode yaitu menggunakan grafik *scatterplot* dan menggunakan uji *Glejser*. Pada *scatterplot*, apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sementara itu, pada uji *Glejser*, langkah pertama adalah

menghitung nilai residual dari model regresi, lalu nilai tersebut dibuat menjadi absolut dan diregresikan kembali terhadap semua variabel independen. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak teridentifikasi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat dipastikan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas-Scatterplot



Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Model regresi yang baik umumnya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah melalui grafik *scatterplot*. Jika terlihat pola tertentu, maka bisa jadi model mengalami heteroskedastisitas. Namun, pada gambar di atas, titik-titik

tampak tersebar secara acak dan merata, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glesjer*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.326	1.492		2.899	.006
	Sosial_Media	.001	.034	.004	.022	.982
	Kualitas_Pelayanan	-.024	.086	-.078	-.276	.784
	Kesadaran_Pajak	-.096	.081	-.288	-1.184	.243

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki tingkat signifikansi yang melebihi 0,05, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk

mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel sosial media (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel kesadaran pajak (X3) terhadap kepatuhan wajib pajak (Y) pada klien wajib pajak Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto. Adapun hasil analisis regresi pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.354	2.350		3.130	.003
	Sosial_Media	.024	.053	.062	.446	.658
	Kualitas_Pelayanan	-.035	.135	-.051	-.257	.798
	Kesadaran_Pajak	.572	.128	.763	4.476	.000

a. Dependent Variable: Kepatuhan_Wajib_Pajak

Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel sosial media (X1) sebesar 0,024, kualitas

pelayanan (X2) sebesar -0,035, dan kesadaran pajak (X3) sebesar 0,572, sehingga persamaan regresi berganda

penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,354 + 0,024 X_1 - 0,035 X_2 + 0,572 X_3 + 2,350 e$$

Dimana :

Y = Kepatuhan Wajib Pajak

X₁ = Sosial Media

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Kesadaran Pajak

E = Error

Dan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel sosial media, kualitas pelayanan dan kesadaran pajak mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepatuhan wajib pajak dengan nilai konstantan 7,354, yang berarti variabel sosial media, kualitas pelayanan, dan kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.
- b. Koefisien sosial media sebesar 0,024 artinya jika variabel sosial media dinaikkan 1 satuan maka variabel kepatuhan wajib pajak naik sebesar 0,024.
- c. Koefisien kualitas pelayanan sebesar -0,035 artinya jika variabel kualitas pelayanan dinaikkan 1 satuan maka variabel kepatuhan wajib pajak turun sebesar -0,035.

d. Koefisien kesadaran pajak sebesar 0,572 artinya jika variabel kesadaran pajak dinaikkan 1 satuan maka variabel kepatuhan wajib pajak naik sebesar 0,572.

e. Variabel sosial media memiliki std error sebesar 0,053, kualitas pelayanan 0,135, dan kesadaran pajak sebesar 0,128.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak (simultan) seluruh variabel bebas (Variabel Sosial Media, Variabel Kualitas Pelayanan, dan Variabel Kesadaran Pajak), memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Kepatuhan Wajib Pajak). Tabel 7 menunjukkan hasil uji F.

Tabel 7. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.634	3	36.211	17.629	.000 ^b
	Residual	82.162	40	2.054		
	Total	190.795	43			

a. Dependent Variable: Kepatuhan_Wajib_Pajak

b. Predictors: (Constant), Kesadaran_Pajak, Sosial_Media, Kualitas_Pelayanan

Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel, nilai F-hitung sebesar 17,629 dengan sig-F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima dan H0 ditolak menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model ini mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak (Y). Pengujian variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F hasil perhitungan statistikan menunjukkan sig 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel sosial media, kualitas pelayanan, dan kesadaran pajak secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

b. Hasil Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (Variabel Sosial Media, Variabel Kualitas Pelayanan, Variabel Kesadaran Pajak), memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Kepatuhan Wajib Pajak). Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*value*), jika taraf signifikansi yang memberikan perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar 0,05 maka hipotesis ditolak. T-hitung > t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. T tabel df (n-k) = 44 - 2 = 42 diperoleh t tabel sebesar 1,681.

Tabel 8 Uji T

Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.354	2.350		3.130	.003
	Sosial_Media	.024	.053	.062	.446	.658
	Kualitas_Pelayanan	-.035	.135	-.051	-.257	.798
	Kesadaran_Pajak	.572	.128	.763	4.476	.000

a. Dependent Variable: Kepatuhan_Wajib_Pajak

1) Pengaruh Sosial Media Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 0,446 <

nilai t tabel sebesar 1,681 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,658 > 0,05 maka dapat dikatakan secara parsial variabel sosial media tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar -0,257 < nilai t tabel sebesar 1,681 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,798 > 0,05, maka dapat dikatakan secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak, sehingga H1 ditolak dan H0 diterima.

3) Pengaruh Kesadaran Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,476 > nilai t tabel sebesar 1,681 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005, maka dapat dikatakan secara parsial variabel kesadaran pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi Analisis determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yaitu Sosial Media (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kesadaran Pajak (X3) terhadap variabel Kepatuhan Wajib Pajak (Y). Berdasarkan hasil spss yang di dapat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.537	1.43319
a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Pajak, Sosial_Media, Kualitas_Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepatuhan_Wajib_Pajak				

Sumber: Data Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,537 atau sebesar 53,7%. Artinya variabel sosial media,

kualitas pelayanan dan kesadaran wajib pajak mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variabel dependen, yaitu kepatuhan

wajib pajak sebesar 53,7% dan 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Sosial Media Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengujian oleh peneliti, hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 0,446 < nilai t tabel sebesar 1,681 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,658 > 0,05. Dari nilai tersebut, kesimpulan ialah H1 ditolak dan H0 diterima, yaitu secara parsial sosial media (X1) tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pada klien Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sosial media instagram @kkpnananghermanto cukup aktif dalam membuat konten, namun keberadaan sosial media tersebut belum cukup kuat untuk membuat wajib pajak menjadi lebih patuh.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel sosial media tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Jawaban responden dari kuesioner mayoritas menyatakan sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan namun, meskipun responden banyak yang menyatakan sangat setuju belum dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Hal ini bisa terjadi karena responden hanya melihat isi kontennya saja, tetapi tidak mengaplikasikan secara langsung dalam praktik perpajakannya. Dari

tabel 5.3 karakteristik responden mengenal Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto, mayoritas responden memperoleh informasi dari teman/keluarga, akibatnya konten-konten edukasi atau ajakan untuk patuh yang dibagikan melalui instagram @kkpnananghermanto tidak sampai langsung ke target utama, atau tidak dianggap cukup relevan untuk mengubah perilaku.

Penelitian ini tidak didukung oleh (Putri et al., 2023) yang menyatakan pesan yang dikirimkan baik berupa pesan informasi maupun pesan persuasi melalui media sosial instagram yang ditujukan kepada wajib pajak mampu mempengaruhi sikap wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya sebagai wajib pajak.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengujian oleh peneliti, hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar -0,257 < nilai t tabel sebesar 1,681 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,798 > 0,05. Dari nilai tersebut, kesimpulan ialah H1 ditolak dan H0 diterima, yaitu secara parsial kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pada klien Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan perpajakan yang lebih baik bagi wajib pajak tidak akan mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Jawaban responden dari pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner mayoritas responden merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto namun, kualitas pelayanan yang tinggi tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini dikarenakan wajib pajak merasa bahwa pelayanan yang baik adalah hal yang sudah seharusnya didapatkan, sehingga wajib pajak merasa pelayanan yang baik bukan faktor meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Dari karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 5.1 sebagian besar responden berada pada rentang usia 31-50 tahun, yang dimana klien datang ke Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto bukan lagi untuk menikmati layanan, tapi untuk menyelesaikan kewajiban perpajakannya, sehingga pelayanan yang baik sekalipun tidak dianggap sebagai nilai tambah, tapi lebih sebagai sesuatu yang memang seharusnya ada.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Atmanti & Kurniawan, 2024) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Adanya oknum yang menyalah gunakan uang wajib pajak dapat menimbulkan citra

negatif terhadap pelayanan dan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dalam membayar dan melaporkan pajak. Akan tetapi penelitian ini tidak didukung oleh (Anindhita, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Kualitas pelayanan yang dinilai sangat baik, belum tentu untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak, oleh karena itu tidak hanya mempertahankan kualitas pelayanan, tetapi juga harus meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

3. Pengaruh Kesadaran Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengujian oleh peneliti, hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,476 > nilai t tabel sebesar 1,681 dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut, kesimpulan ialah H1 diterima dan H0 ditolak, yaitu secara parsial kesadaran pajak (X3) berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak pada klien Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kesadaran pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Jawaban responden dari kuesioner banyak yang menyatakan setuju mengenai pajak sebagai kewajiban, pentingnya pajak untuk pembangunan, dan risiko hukum jika lalai membayar pajak. Wajib pajak yang sadar akan fungsi dan kewajiban perpajakan lebih

cenderung taat dalam pelaporan dan pembayaran pajak secara tepat waktu. Semakin tinggi kesadaran wajib pajak, semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak akan kewajiban pajaknya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Tanggu et al., 2021) yang mengemukakan bahwa kesadaran pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Akan tetapi penelitian ini tidak didukung oleh (Sitorus & Wardhani, 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak.

4. Pengaruh Sosial Media, Kualitas Pelayanan, dan Kesadaran Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pengujian variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F hasil perhitungan statistikan menunjukkan sig 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel sosial media, kualitas pelayanan, dan kesadaran pajak secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel sosial media, kualitas pelayanan, kesadaran pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pada klien Kantor Konsultan Pajak Nanang Hermanto. Meningkatkan kepatuhan wajib pajak tidak hanya

fokus ke satu hal saja, tidak hanya memberikan layanan yang baik atau sekedar aktif di media sosial namun, harus melibatkan beberapa aspek seperti menggunakan media sosial untuk edukasi, memberikan pelayanan yang responsif dan profesional, serta mengajak wajib pajak lebih sadar akan pentingnya pajak, aspek tersebut harus dijalankan secara bersamaan.

D. Kesimpulan

Dengan memperhatikan hasil penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel sosial media tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak
2. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak
3. Variabel kesadaran pajak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak
4. Variabel sosial media, kualitas pelayanan, dan kesadaran pajak berpengaruh secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak.

E. Daftar Pustaka

Andriany, L. M., Murtianingsih, M., Rachmawati, I. K., & Ruspitasari, W. D. (2020). Pelatihan Strategi Bisnis, Pelaporan Keuangan, dan Perpajakan pada CV Safira Media Utama Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1),

- 33–37.
<https://doi.org/10.32815/jpm.v1i1.229>
- Anindhita, S. (2024). *Pengaruh Kemanfaatan NPWP , Kualitas Pelayanan Perpajakan , Kesadaran Wajib Pajak , dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Ngawi Shierly Anindhita yang diperkirakan memberikan dampak bagi kepatuhan wajib pajak . .* 3(4), 100–113.
- Anwar Syadat, F., Kusyeni, R., & Fauziah, E. (2022). Analisis Efektivitas Edukasi Perpajakan bagi Generasi Milenial melalui Media Sosial Instagram dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak (Studi Kasus di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat II) ARTICLE INFO ABSTRACT. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 9(1), 70–81.
<http://ojs.stiami.ac.id>
- Ayu Atmanti, M. M., & Budi Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemahaman Wajib Pajak, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di Wilayah Sunter, Jakarta Utara. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 10(1), 1–13.
<https://doi.org/10.53008/kalbisian.a.v10i1.1030>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (erang risanto (ed.)). Penerbit Andi.
- Beryl, S. A., & Fajriana, I. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Penyuluhan Media Sosial Dan Penerapan E-Ticket Terhadap Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Mendapatkan Pelayanan Tatap Muka (Studi Kasus pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur). *Publikasi Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 155–168.
<https://doi.org/10.35957/prima.v2i2.928>
- Fahri, S. B. P., Mayrazaka, A. I., & Hayya, M. (2021). Optimalisasi Kesadaran Membayar Pajak Bagi Pemuda Melalui Platform Media Sosial Di Era New Normal. *Paulus Journal of Accounting (PJA)*, 3(1), 77–90.
- Hidayat, A. R., Mawardi, M. C., & Hariri. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak, Sanksi Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus KPP Pratama Batu). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 13(1), 1–8.
<http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>,
- Krisbiyantara, Y., Dura, J., & Bukhori, M. (2024). *Dampak E-Tax System dan Konsultan Pajak Terhadap Kepatuhan dengan Kepuasan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening*. 8(4), 4582–4595.
- Lazuardi, G. L., Rachmawati, K. I., & Handoko, Y. (2025). BRAND IMAGE, PRICE, AND SERVICE QUALITY: ITS INFLUENCE ON THE DECISION TO PURCHASE

- TOYOTA BRAND CARS AT AUTO2000 DAAN MOGOT JAKARTA. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 4800–4815.
- Maria Imakulata, Wihelmina Mitan, & Yoseph Darius P. Rangga. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak Dan Pemahaman Peraturan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Maumere. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(3), 229–246.
<https://doi.org/10.58192/populer.v2i3.1241>
- Meliandari, N. M. S., & Utomo, R. (2022). Tinjauan Penyebab Rendahnya Kepatuhan Pajak Penghasilan UMKM Kuliner Khas Bali di Kabupaten Badung. *JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review)*, 6(2S), 512–528.
<https://doi.org/10.31092/jpi.v6i2s.1862>
- Putri, A. P., Pratiwi, A. P., & Septanta, R. (2023). Pengaruh Media Sosialisasi Pajak Berbasis Social Media Dan Subjective Norm Dalam Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Dimoderasi Dengan Cost Compliance (Studi Pada Followers Akun Instagram @ ditjenpajakRI). *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 4(2), 13–23.
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUPASI>
- Raharjo, N. K., Majidah, M., & Kurnia, K. (2020). PENGARUH PEMAHAMAN PERATURAN PERPAJAKAN, TARIF PAJAK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK (Studi Kasus pada Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan di KPP Pratama Cibinong Periode 2020). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 671.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p05>
- Sitorus, Y., & Wardhani, I. I. (2024). Pengaruh Tarif Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada KPP Pratama Medan Belawan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 6376–6384.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Syahrial, E. H., & Harefa, J. V. (2025). *Persepsi Generasi Z terhadap Edukasi Perpajakan melalui Media Sosial : Studi pada Digital Natives di DKI Jakarta*. 16(1), 18–25.
- Tunggu, A. A. Y., Ayem, S., & Erawati, T. (2021). PENGARUH TAX AWARENESS TAX MORALE DAN SANKSI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM. 4(November), 188–216.