

PENGARUH SOSIALISASI PAJAK MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN PADA PEMERINTAH TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (Studi Pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan)

Listiyowati¹, Aerlangga²

Akuntansi Perpajakan, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

E-mail:listiywt.12@gmail.com¹, dosen01237@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosialisasi pajak melalui media sosial dan kepercayaan pada pemerintah terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, dengan fokus pada generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosialisasi pajak melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Sementara itu, variabel kepercayaan pada pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa niat untuk patuh dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi penyampaian informasi melalui media sosial menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan kepatuhan perpajakan di kalangan generasi muda.

Kata kunci

Sosialisasi Pajak, Media Sosial, Kepercayaan pada Pemerintah, Kepatuhan Pajak, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tax socialization through social media and trust in the government on individual taxpayer compliance, focusing on Generation Z in South Tangerang City. The research used a descriptive quantitative method with a purposive sampling technique involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that tax socialization through social media has a positive and significant effect on taxpayer compliance. Meanwhile, trust in the government does not have a significant effect on taxpayer compliance. These findings are in line with the Theory of Planned Behavior, which states that the intention to comply is influenced by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. Based on the results, it can be concluded that delivering tax information via social media is an effective strategy to enhance tax compliance among the younger generation.

Keywords

Tax Socialization, Social Media, Trust in Government, Tax Compliance, Generation Z.

1. PENDAHULUAN

Pajak memegang peranan yang sangat krusial dalam sistem perekonomian Indonesia. Menurut Faruq & dkk. (2024), pajak merupakan salah satu sumber utama pendapatan negara yang digunakan untuk membiayai berbagai program dan layanan publik, termasuk infrastruktur, pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan sosial. Selain itu, pajak juga berfungsi sebagai sarana untuk redistribusi pendapatan, mengurangi ketimpangan ekonomi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam konteks pembangunan nasional, pajak memiliki peran penting dalam

merencanakan dan melaksanakan program pembangunan serta menjaga stabilitas perekonomian negara.

Menurut Asa (2024), meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, Indonesia masih memiliki rasio pajak terhadap PDB yang relatif rendah dibandingkan dengan negara lain. Idealnya, rasio pajak terhadap PDB untuk negara berkembang berada pada angka 15%, namun realisasinya di Indonesia justru mengalami penurunan dari 10,39% pada tahun 2022 menjadi 10,21% pada tahun 2023. Salah satu penyebabnya adalah tingkat kepatuhan wajib pajak yang masih rendah dan belum mencapai target yang diharapkan pemerintah

Surjono (2018) menjelaskan bahwa kepatuhan berarti tunduk pada peraturan yang berlaku, sedangkan wajib pajak adalah individu atau badan yang memiliki hak dan kewenangan sesuai ketentuan hukum. Kepatuhan pajak merupakan kondisi di mana wajib pajak memenuhi seluruh kewajiban perpajakan dan memanfaatkan hak-hak perpajakannya sesuai peraturan yang berlaku. Tingkat kepatuhan wajib pajak sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara dari sektor pajak, baik untuk wajib pajak badan maupun wajib pajak orang pribadi. Seiring bertambahnya jumlah wajib pajak setiap tahun, diharapkan terjadi peningkatan rasio kepatuhan pajak yang signifikan. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan jumlah wajib pajak adalah partisipasi wajib pajak orang pribadi dari Generasi Z yang mulai terlibat aktif dalam perpajakan di Indonesia.

Menurut Muljono (2018), Wajib Pajak Orang Pribadi adalah individu yang dalam satu tahun pajak memperoleh penghasilan netto melebihi batas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP). Sebagai bentuk kepatuhan pajak, individu tersebut memiliki kewajiban untuk menyetorkan dan melaporkan Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 21 yang diterima dari pemberi penghasilan, yang dilaporkan setiap tahun melalui Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan paling lambat tanggal 31 Maret tahun berikutnya. Namun, karena tingkat kepatuhan pajak di Indonesia belum meningkat secara signifikan, pemerintah masih perlu melakukan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat, khususnya wajib pajak orang pribadi.

Agun (2022) menyatakan bahwa sosialisasi pajak merupakan upaya yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak, khususnya melalui kantor pelayanan pajak, untuk memberikan pemahaman, informasi, dan pembinaan kepada masyarakat mengenai sistem perpajakan serta peraturan perundang-undangan yang berlaku. Proses sosialisasi ini diharapkan dapat melengkapi pengetahuan wajib pajak. Salah satu sarana yang digunakan pemerintah dalam melakukan sosialisasi adalah media sosial, yang memungkinkan penyebaran informasi pajak secara cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Penggunaan kampanye digital, konten edukatif, serta penyampaian informasi terkait tenggat waktu dan kewajiban pajak diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kepatuhan wajib pajak.

Zainudin (2022) menambahkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah tercermin dari kualitas hubungan antara keduanya. Menjaga hubungan yang harmonis antara pemerintah dan wajib pajak menjadi hal penting untuk meningkatkan kepercayaan publik. Kepercayaan terhadap pemerintah berperan penting dalam menentukan tingkat kepatuhan pajak. Persepsi masyarakat terhadap transparansi dan akuntabilitas pengelolaan pajak dapat memengaruhi motivasi wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya. Apabila masyarakat meyakini dana pajak digunakan secara optimal dan tepat sasaran, dorongan untuk patuh secara sukarela akan meningkat. Sebaliknya, isu-isu seperti korupsi, penyalahgunaan anggaran, dan kurangnya transparansi dapat mengikis kepercayaan wajib pajak terhadap pemerintah, yang pada

akhirnya menurunkan tingkat kepatuhan dan berdampak langsung pada penerimaan negara dari sektor pajak.

Tabel 1. Penerimaan Negara dari Pajak

Tahun	Penerimaan Negara dari Pajak
2019	1,332.66
2020	1,072.11
2021	1,278.65
2022	1,716.76
2023	1,867.87

Sumber: Badan Pusat Statistik, Realisasi Penerimaan Negara (2019–2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa data dalam lima tahun terakhir mengindikasikan adanya tren peningkatan penerimaan pajak. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2020 akibat bencana global yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, tren yang sangat positif kembali terlihat sejak tahun 2021 hingga 2023. Namun, peningkatan tersebut tidak diiringi dengan kenaikan kepatuhan wajib pajak. Tingkat kepatuhan wajib pajak dalam menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan hanya menunjukkan peningkatan yang moderat dan belum sepenuhnya mencapai target yang telah ditetapkan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya langkah strategis dan intensif dari otoritas pajak untuk semakin mendorong kepatuhan wajib pajak.

Menurut HAY Sari et al. (2020), *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori tindakan berencana berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam teori ini, *normative beliefs* atau keyakinan normatif membentuk persepsi adanya tekanan sosial untuk melakukan suatu tindakan. Berdasarkan TPB, tindakan manusia dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude* atau sikap, yang merupakan pandangan individu terhadap suatu perilaku apakah bersifat positif atau negatif; *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku, yang mencakup penilaian individu terhadap konsekuensi atau hasil dari perilaku tersebut; serta *normative belief* atau keyakinan normatif, yang berkaitan dengan persepsi individu terhadap harapan atau tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks TPB, keyakinan normatif yang muncul dari kegiatan sosialisasi pajak dalam rangka ekstensifikasi dapat mendorong kepatuhan wajib pajak. Sementara itu, sikap dan persepsi kontrol perilaku mampu memengaruhi masyarakat dalam menilai apakah mereka akan mempercayai pemerintah atau tidak. Apabila wajib pajak memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada pemerintah, maka mereka cenderung lebih patuh dalam menjalankan kewajiban perpajakan serta menghindari praktik penghindaran pajak.

Menurut Adolph (2018), kepatuhan berarti tunduk pada peraturan yang berlaku, sedangkan wajib pajak adalah individu atau badan yang memiliki hak dan kewenangan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Sementara itu, menurut Wijayanti (2020), kepatuhan pajak didefinisikan sebagai suatu kondisi di mana wajib pajak taat dan memiliki kesadaran dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Kepatuhan pajak merupakan perilaku yang didasari oleh kesadaran wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan mereka, berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku. Bentuk kepatuhan pajak meliputi kepatuhan dalam pencatatan atau pembukuan transaksi usaha, kepatuhan dalam pelaporan kegiatan usaha sesuai ketentuan yang berlaku, serta kepatuhan terhadap seluruh peraturan perpajakan lainnya.

Menurut Akbar et al. (2024), hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan. Hipotesis juga merupakan suatu asumsi atau perkiraan yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan, namun kebenarannya masih belum

pasti dan memerlukan pembuktian. Suatu hipotesis dianggap dapat diuji jika seluruh fenomena yang muncul tidak bertentangan dengan hipotesis yang telah dirumuskan pada awal penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis merupakan asumsi sementara mengenai jawaban dari rumusan masalah penelitian.

Menurut Putri & et al. (2023), sosialisasi pajak yang dilakukan secara intensif dapat meningkatkan pemahaman wajib pajak mengenai kewajiban membayar pajak. Hal ini berperan dalam memperkuat semangat gotong royong nasional untuk mengumpulkan dana yang diperlukan dalam membiayai pemerintahan dan pembangunan nasional.

Theory Planned Behavior menjelaskan perilaku wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Menurut Siahaan et al. (2018), Normative Beliefs berkaitan dengan sosialisasi pajak, di mana individu memiliki keyakinan terhadap motivasi atau dorongan dari pihak lain. Dalam konteks kepatuhan wajib pajak, *Normative Beliefs* yang muncul dari sosialisasi pajak berperan dalam menciptakan persepsi sosial yang mendorong kepatuhan. Sosialisasi pajak yang efektif dapat meningkatkan keyakinan wajib pajak terhadap motivasi dan harapan pihak lain, seperti pemerintah atau masyarakat, yang mendukung kepatuhan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adinia Pitaloka Putri, Adhitya Putri Pratiwi, dan Rananda Septanta pada tahun 2023 berjudul *The Influence of Social Media-Based Tax Socialization and Subjective Norms in Fulfilling Tax Obligations Moderated by Cost Compliance* (Study on Followers of the Instagram Account @ditjenpajakRI) menunjukkan bahwa sosialisasi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Pesan-pesan yang disampaikan kepada wajib pajak mampu memengaruhi sikap mereka dalam memenuhi kewajibannya.

Selain itu, penelitian oleh Dewi Kusuma Wardani, Erma Wati, dan Halimatusyadiah berjudul *The Influence of Tax Socialization on Taxpayer Compliance with Tax Knowledge as an Intervening Variable* (Study on Individual Taxpayers at the Cibinong Pratama Tax Office) juga menunjukkan hasil serupa, yakni bahwa sosialisasi pajak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan perpajakan.

2. METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer sebagai sumber utama, yang diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner tersebut didistribusikan secara daring melalui Google Forms kepada responden Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

Menurut Berlianti et al. (2024), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka, dengan memperhatikan pengendalian variabel-variabel tertentu untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena serta hubungan antarvariabel secara ilmiah dan terstruktur.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan aplikasi Stata, yang digunakan untuk mengolah data secara statistik, mulai dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis.

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Asrulla dkk. (2023), populasi adalah sekumpulan individu, objek, peristiwa, atau elemen lain yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi mencakup seluruh entitas yang menjadi fokus kajian dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan demikian, populasi merupakan kumpulan

objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian, dari mana kemudian diambil sampel untuk dianalisis lebih lanjut. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Tangerang Selatan, pada tahun 2024 jumlah populasi Generasi Z diperkirakan mencapai sekitar 330.065 jiwa.

Menurut Asrulla dkk. (2023), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data dalam suatu penelitian, dengan tujuan untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan sehingga temuan penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi tersebut. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti menentukan individu atau unit sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel diambil dari populasi Generasi Z di Kota Tangerang Selatan yang memiliki rentang usia 20–27 tahun saja. Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

E : Toleransi kesalahan sampel sebesar 10% digunakan karena populasi berskala besar.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{330.065}{1 + 330.065(0,1)^2}$$

$$n = 99,96$$

Dibulatkan menjadi 100, artinya sampel minimal 100 orang.

Tabel 2. Kriteria Penentuan Sampel

No	Kriteria Penentuan Sampel
1	Generasi Z di Kota Tangerang Selatan
2	Generasi Z di Kota Tangerang Selatan yang sudah mempunyai penghasilan
3	Generasi Z di Kota Tangerang Selatan yang familiar dengan media sosial
4	Generasi Z di Kota Tangerang Selatan yang sudah mempunyai NPWP

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung kelengkapan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang dirancang untuk memperoleh informasi yang relevan, antara lain:

1) Studi Pustaka

Peneliti menggunakan metode studi pustaka untuk menelaah teori dan konsep yang relevan dengan permasalahan penelitian melalui sumber referensi berupa buku dan jurnal ilmiah. Metode ini bertujuan untuk membentuk landasan teori yang kuat sebagai dasar dalam proses analisis dan pembahasan.

2) Survei / Kuesioner

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama untuk pengumpulan data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online

yang dibagikan kepada responden yang merupakan Wajib Pajak Orang Pribadi Generasi Z yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan.

3.1 Teknik Analisis Data

Menurut Nurdewi (2022), analisis data adalah proses yang mencakup pengumpulan, pengolahan, dan pengaturan data secara sistematis dari berbagai sumber, seperti observasi dan wawancara, dengan tujuan mengidentifikasi pola, kategori, dan deskripsi dasar yang relevan, sehingga meningkatkan pemahaman peneliti terhadap kasus yang diteliti dan menghasilkan temuan yang jelas, akurat, dan bermanfaat bagi pihak lain yang berkepentingan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel dan perangkat lunak Stata untuk melakukan regresi terhadap model yang telah ditetapkan sehingga menghasilkan prediksi yang akurat dan bebas bias. Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel perhitungan dan grafik untuk memudahkan interpretasi. Alat analisis yang digunakan meliputi uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Yusuf (2021), uji normalitas adalah prosedur statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam analisis berasal dari populasi dengan distribusi normal atau mengikuti pola distribusi normal. Uji ini memastikan bahwa distribusi data sesuai dengan asumsi normalitas yang menjadi dasar bagi berbagai analisis statistik inferensial. Uji normalitas umumnya diterapkan pada data berskala ordinal, interval, atau rasio untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal yang dibutuhkan dalam analisis statistik inferensial. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas residual dilakukan menggunakan uji Probability Plot (P-P Plot) dan uji Kolmogorov-Smirnov. Data residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra (2022), uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang ideal, variabel independen bersifat saling bebas (tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain). Jika terjadi multikolinearitas, maka estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan interpretasinya kurang dapat diandalkan, karena variabel tersebut tidak lagi bersifat ortogonal. Variabel independen dikatakan ortogonal jika tidak memiliki korelasi atau memiliki nilai korelasi sebesar nol antar satu sama lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra (2022), uji heteroskedastisitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistenan varians residual antar observasi dalam model regresi. Jika varians residual sama untuk seluruh observasi, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians tersebut berbeda antar observasi, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal seharusnya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, karena keberadaannya dapat menurunkan efisiensi dan reliabilitas hasil estimasi.

d. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra (2022), uji statistik parsial atau uji signifikansi individual (uji t) digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen, yaitu Sosialisasi Pajak Melalui Media Sosial dan Kepercayaan pada Pemerintah, berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Kepatuhan

Wajib Pajak Orang Pribadi Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Perhitungan nilai t-tabel dapat dilakukan dengan mengacu pada derajat kebebasan (df) pembilang berdasarkan tingkat signifikansi yang ditentukan (α) yaitu 0,05. Sementara itu, derajat kebebasan penyebut dihitung menggunakan rumus $n-k$, di mana n menunjukkan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

e. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra (2022), uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F-tabel dihitung menggunakan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k$, di mana n menunjukkan jumlah sampel dan k menunjukkan jumlah variabel. Uji ini penting untuk menentukan signifikansi model regresi secara keseluruhan.

Kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum objek penelitian berfungsi untuk menjelaskan kondisi dan karakteristik subjek atau entitas yang menjadi fokus penelitian. Uraian ini bertujuan memberikan konteks terhadap permasalahan yang diangkat serta menunjukkan relevansi antara objek penelitian dan variabel yang diteliti. Peneliti menganalisis penelitian mengenai Pengaruh Sosialisasi Pajak Melalui Media Sosial dan Kepercayaan pada Pemerintah terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi.

Tabel 3. Hasil Penyebaran Kuisisioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuisisioner yang Terisi	108
2	Kuisisioner yang tidak dapat diolah	(8)
3	Kuisisioner yang dapat diolah	100

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang ditampilkan pada Tabel 4, terdapat 108 responden yang mengisi kuesioner secara daring. Namun, delapan kuesioner tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, 100 kuesioner dinyatakan layak dan dapat diproses lebih lanjut dalam analisis data.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Signifikansi (p-value)	Keterangan
X1_1	0.8424	0.0000	Valid
X1_2	0.8223	0.0000	Valid
X1_3	0.8122	0.0000	Valid
X1_4	0.7290	0.0000	Valid
X1_5	0.7101	0.0000	Valid
X2_1	0.8203	0.0000	Valid
X2_2	0.5504	0.0000	Valid
X2_3	0.7678	0.0000	Valid
X2_4	0.7856	0.0000	Valid
X2_5	0.8382	0.0000	Valid
Y_1	0.6435	0.0000	Valid
Y_2	0.8294	0.0000	Valid
Y_3	0.8295	0.0000	Valid
Y_4	0.8037	0.0000	Valid
Y_5	0.8451	0.0000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Sosialisasi Pajak (X1), Kepercayaan Pada Pemerintah (X2) dan Kepatuhan Wajib Pajak (Y) memiliki nilai korelasi Pearson di atas 0,30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	5	0.8364	Reliabel
X2	5	0.8617	Reliabel
Y	5	0.8455	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel penelitian melebihi batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Kolomogorov Smirnov

Variables	W	z	p-value	Information
Y	0.98399	0.619	0.2681	Normal
X1	0.98121	0.974	0.1651	Normal
X2	0.99139	1,933	-0.0757	Normal

Merujuk pada hasil uji yang tercantum pada tabel, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Temuan ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas, yang merupakan prasyarat untuk penerapan analisis regresi linear berganda, telah terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien	Std. Error	t- hitung	Sig. (P> t)	Keterangan
Sosialisasi Pajak (X1)	0,6182	0,082	7,70	0,000	Signifikan
Kepercayaan Pada Pemerintah (X2)	0,0758	0,086	0,87	0,385	Tidak Signifikan

Variabel	Koefisien	Std. Error	t- hitung	Sig. (P> t)	Keterangan
Konstanta	6,7527	1,514	4,48	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Sosialisasi Pajak melalui Media Sosial (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Generasi Z di Kota Tangerang Selatan, sedangkan variabel Kepercayaan pada Pemerintah (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber	SS	df	MS	F	Prob > F
Model	577,437342	2	288,71867	43,94	0,000
Residual	637,312658	97	6,57023		
Total	1214,75	99	12,2702		

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar 43,94 lebih besar dari nilai F tabel 3,090 dengan p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Sosialisasi Pajak melalui Media Sosial dan Kepercayaan pada Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Sosialisasi pajak melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada generasi Z di Kota Tangerang Selatan.
- Kepercayaan pada pemerintah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pada generasi Z di Kota Tangerang Selatan.
- Sosialisasi pajak melalui media sosial dan kepercayaan pada pemerintah secara simultan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agun, dkk. (2022). Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan Orang Pribadi. *WICAKSANA: Jurnal Lingkungan Dan Pembangunan*, 6(1), 23–31. <https://doi.org/10.22225/wicaksana.6.1.2022.23-31>
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Akuntansi, J., & Vol, F.-U. (2017). PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK (Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Cakung Satu). *Oktober*, 11(2), 1.
- Annisa, I., & Wijaya, S. (2024). *Kewajiban Moral , Keadilan Pajak , dan Kepercayaan pada Pemerintah terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Moral Obligation , Tax Fairness , and Government Trust in Taxpayer Compliance)*. 5(4), 341–355.
- Anugrah, M. S. S., & Fitriandi, P. (2022). Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory of Planned Behavior. *Info Artha*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.31092/jia.v6i1.1388>
- Asa, K. (2024). *Rasio Pajak dan Peningkatannya pada Masyarakat – Tax Center*.

- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Faruq, U., & dkk. (2024). Konsep Dasar Pajak dan Lembaga yang Dikenakan Pajak : Tinjauan Literatur dan Implikasi untuk Kebijakan Fiskal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 65–70. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.306>