

Optimalisasi Tax Education Melalui Konten Digital Sebagai Upaya Peningkatan Kepatuhan Wajib

Mohamad Hafiz¹, Arniati²

^a*Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, mohamadhafiz2330@gmail.com, Indonesia*

^b*Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, arniati@polibatam.ac.id, Indonesia*

Abstract. Tax compliance is the behavior of taxpayers in fulfilling all tax obligations and exercising their tax rights. Efforts to enhance tax compliance include leveraging digital content, enhancing digital media literacy, and improving digital service intensity. This study aims to examine the impact of digital content usage, digital media literacy, and digital service intensity on tax compliance. The research was conducted at the State Polytechnic of Batam, involving active Accounting students who are currently enrolled in or have completed taxation courses. Sampling was carried out using purposive sampling method applying Slovin's formula, resulting in a sample size of 90 students. Data were collected through questionnaires, and multiple linear regression analysis was employed for data analysis. The hypothesis testing results indicate that digital content usage, digital media literacy, and digital service intensity positively influence tax compliance among the sample population.

Keywords: Tax Compliance, Tax Education, Digital Content Usage, Understanding Digital Media, Digital Service Intensity

Pendahuluan

Indonesia menjadi salah satu negara berkembang untuk mencapai pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional menuju Indonesia maju. Pendapatan negara menjadi faktor penting dalam pertumbuhan dan pembangunan nasional, terutama dalam mewujudkan keadilan, kemakmuran, dan kesejahteraan, sebagaimana disebutkan dalam Pembukaan UUD 1945. Demi mewujudkan tujuan nasional, dibutuhkan dana yang signifikan yang berasal dari pendapatan negara, termasuk dari pajak dan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) serta sumber pendapatan lainnya seperti pendapatan luar negeri dan sumbangan. Salah satu elemen krusial untuk meningkatkan penerimaan pajak adalah ketaatan para wajib pajak. Jika setiap wajib pajak melaksanakan kewajibannya dengan membayar pajak tepat waktu serta mematuhi peraturan perpajakan serta layanan pajak yang disediakan oleh otoritas pajak dipandang sebagai layanan yang bersifat transparan dan adil, maka kepatuhan cenderung lebih tinggi (Cumming et al., 2009).

Kepatuhan para wajib pajak merupakan salah satu indikator kinerja yang digunakan oleh Direktorat Jenderal Pajak untuk membina, mengawasi, mengelola, dan menindaklanjuti kewajiban perpajakan mereka (Desyanti & Amanda 2020). Para wajib pajak perlu memahami sistem pemungutan pajak yang berlaku supaya pengelolaan pajak bisa berjalan dengan efisien dan efektif dengan tujuan mencapai hasil yang optimal. Menurut Undang-Undang KUP No. 28 Tahun 2007 di Indonesia, diterapkan *Self Assessment System*, sebuah sistem yang diperkenalkan pasca reformasi perpajakan tahun 1983. Wewenang untuk menangani kewajiban dan hak perpajakan diberikan kepada wajib pajak melalui sistem tersebut, sehingga mereka dapat menangani sendiri aspek-aspek perpajakan, seperti melakukan registrasi, perhitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak secara mandiri (Nawangasasi et al., 2017).

Sebagaimana dilaporkan oleh CNBC Indonesia dalam artikel yang dirilis pada 10 November 2023, Prabowo Subianto menyatakan dalam pidatonya bahwa rasio pajak terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berada di level 9,1%. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan Indonesia, realisasi rasio pajak pada tahun 2022 mencapai 10,41% dari PDB. Angka ini masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan Kamboja yang mencatat rasio sebesar 18,4% dan Vietnam yang mencatat 12,3%. Dalam catatan OECD untuk negara-negara ASEAN pada tahun 2021,

Vietnam memiliki *tax ratio* tertinggi yaitu 22,7%, diikuti oleh Filipina 17,8%, Thailand 16,5%, Singapura 12,8%, dan Malaysia 11,4%. Yon Arsal, yang menjabat sebagai Staf Ahli Menteri Keuangan di Bidang Kepatuhan Pajak menyatakan bahwa rasio pajak di Indonesia selama periode 2020-2022 masih sangat rendah dibandingkan dengan standar internasional sebesar 85%. Akibatnya, tingkat ketaatan pajak di Indonesia secara signifikan lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan ASEAN yang berdampak pada rendahnya rasio pajak di Indonesia.

Kementerian Keuangan Indonesia mendapatkan tantangan dalam memastikan bahwa *benchmark* standar internasional bisa tercapai dan *tax ratio* ditahun berikutnya bisa meningkat. Kementerian Keuangan dan Direktorat Jenderal Pajak bekerja sama dalam melaksanakan reformasi perpajakan. Langkah reformasi perpajakan yang dilakukan dalam mendukung ekosistem perpajakan di Indonesia agar lebih baik lagi dengan cara meningkatkan pengetahuan pajak dengan melibatkan peningkatan literasi pajak di kalangan masyarakat, edukasi perpajakan yang lebih efektif, dan penerapan teknologi informasi untuk mempermudah pemahaman dan kepatuhan wajib pajak.

Untuk meningkatkan penerimaan pajak negara serta kepatuhan dari wajib pajak, penting memiliki moralitas yang baik, kesadaran akan kewajiban perpajakan, pengetahuan yang memadai mengenai sistem perpajakan, serta inisiatif untuk mematuhi aturan perpajakan yang berlaku (Taing & Chang 2021). Dengan demikian, mereka dapat berkontribusi dengan baik terhadap upaya negara dalam meningkatkan penerimaan pajak dan menciptakan lingkungan perpajakan yang sehat dan berkeadilan. Selain ditujukan untuk wajib pajak, aplikasi yang diterapkan dan konten digital yang dibuat oleh DJP juga khusus ditargetkan untuk calon wajib pajak yang memiliki potensi dalam pengetahuan pajak dan menciptakan kesadaran dalam sistem perpajakan kedepannya seperti mahasiswa. Calon wajib pajak diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang perpajakan dan memahami KUP sebelum menerapkannya di masyarakat.

Dalam menarik minat calon wajib pajak, pendekatan pertama yang dapat dilakukan oleh DJP di era saat ini adalah dengan penggunaan konten digital. Tujuan dari penggunaan konten digital adalah untuk memastikan bahwa calon wajib pajak memahami struktur penting dari peraturan perpajakan, sehingga dapat menjadi calon wajib pajak yang memiliki pengetahuan efektif mengenai peraturan perpajakan.

Selain penggunaan konten digital, DJP dapat mengambil pendekatan kedua dengan meningkatkan pemahaman terkait media digital. Pemahaman dan karakteristik calon wajib pajak mengenai media digital dari penggunaan konten digital menjadikan mereka dapat lebih memahami maksud dari informasi layanan yang diberikan oleh DJP. Hal ini bertujuan agar mereka memiliki kesadaran dan pemahaman yang cukup tentang peraturan umum terkait pembayaran dan pelaporan pajak. (Boediono et al., 2019).

Pendekatan ketiga yang dapat dilakukan DJP adalah meningkatkan intensitas pelayanan digital. Melalui pendekatan ini, DJP bertujuan untuk meningkatkan akses yang lebih baik bagi masyarakat dan memastikan pelayanan yang optimal dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat terkait perpajakan (Darmian 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hernando & Wahyudin (2020) kemajuan administrasi perpajakan yang dilakukan oleh DJP bisa meningkatkan pendapatan negara. Namun, penting juga untuk memastikan bahwa layanan digital kepada calon wajib pajak disediakan dengan mudah, karena berdampak pada seberapa jauh wajib pajak menaati kewajiban perpajakannya. Dengan kemajuan yang pesat dalam teknologi dan informasi, penerapan layanan digital oleh DJP akan memberikan manfaat besar bagi calon wajib pajak dengan menyediakan edukasi yang sesuai dengan karakteristik generasi saat ini. Hal ini dapat dilihat pada akun DJP pada aplikasi seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan lainnya yang digunakan oleh DJP untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat umum.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Darmian (2021) yang meneliti langkah untuk meningkatkan kepatuhan dari para wajib pajak di masa mendatang, terutama pada calon wajib pajak seperti mahasiswa dengan mengadopsi strategi konten digital, memahami penggunaan *platform digital*, serta efisiensi layanan digital. Selain itu, pembahasan dalam penelitian ini juga relevan dengan reformasi pajak dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas edukasi perpajakan menggunakan konten digital berdasarkan faktor-faktor yang akan diuji. Faktor-faktor tersebut menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai bagaimana penggunaan konten digital, pemahaman media digital, dan intensitas pelayanan digital mengenai konten perpajakan dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak. Perbedaan penelitian ini terletak pada populasi, jumlah responden, waktu dan lokasi yang berfokus di Politeknik Negeri Batam khususnya Mahasiswa Prodi

D3 Akuntansi dan Prodi D4 Akuntansi Manajerial yang sedang dan telah menempuh matakuliah perpajakan.

Kajian Literatur

Theory of Planned Behaviour

Pada teori ini dijelaskan bahwa niat individu merupakan dasar dipengaruhinya sikap perilaku tertentu. *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan variabel perilaku tertentu. Niat individu (*behaviour intention*) merupakan dasar dipengaruhinya perilaku individu terhadap sikap atau perilaku tertentu. Ada tiga elemen yang memengaruhi keinginan untuk bertindak, yakni evaluasi terhadap tindakan itu sendiri, pandangan sosial, dan cara kita mengendalikan tindakan tersebut (Ajzen 1991).

Dengan banyaknya peneliti di bidang perpajakan yang menggunakan Teori Rencana Perilaku, yang menyatakan bahwa teori tersebut berlaku dalam menjelaskan perilaku kepatuhan terkait pemahaman, pengetahuan, dan pelaksanaan ketentuan perpajakan dengan benar dan dengan sukarela, melalui pemenuhan kewajiban untuk membayar dan melaporkan pajak. Teori Perilaku Terencana membahas faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana kesadaran individu memengaruhi perilaku mereka terhadap kewajiban pajak, baik itu patuh atau tidak, melalui kemauan dan niat yang menjadi dasar dari perilaku tersebut.

Konten Digital

Konten merupakan teks yang ada di situs web atau media yang menjadi representasi dari informasi yang dihadirkan dalam sebuah format tertentu (Basarah & Romaria 2020). Konten merujuk pada cara penyampaian informasi, bisa melalui berbagai media secara langsung atau tidak langsung seperti media digital, internet, CD audio, dan televisi (Sarasti, 2015). Konten digital memuat informasi tentang aspek-aspek kunci dalam pembelajaran, disampaikan dalam berbagai format. Sedangkan Rahayu et al., (2021) menyatakan bahwa konten digital adalah semua yang ditampilkan atau disajikan dalam bentuk visual maupun audio, yang dapat ditransmisikan melalui jaringan internet ke media lain.

Dalam hal ini, pemanfaatan konten digital adalah salah satu bentuk edukasi perpajakan jarak jauh yang mengadopsi kemajuan teknologi dan informasi. Penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi perpajakan, khususnya melalui video, dianggap

sebagai metode yang optimal untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Video edukasi dapat efektif membantu mahasiswa, yang merupakan bagian dari generasi Z yang dapat memahami dan menerapkan ketentuan perpajakan dengan tepat sesuai materi yang disampaikan. (Suharsono & Galvani 2020).

Pemahaman Media Digital

Media menurut Pratama & Sudiartana (2019) merupakan alat (sarana) adalah sebuah alat atau perantara dalam komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi tetapi tidak terbatas melalui koran, majalah, radio, televisi, film, poster, spanduk, serta media digital. Sedangkan, pemahaman media digital dalam konteks perancangan penelitian ini mengacu pada kemampuan pengguna media digital untuk memahami, menggunakan, dan memanfaatkan berbagai bentuk teknologi digital. Dalam konsep penelitian ini, media merujuk pada alat atau media yang dipergunakan untuk mengomunikasikan informasi seputar pendidikan pajak yang diselenggarakan oleh DJP. Media ini dapat berupa tulisan, gambar, video, dan audio yang digunakan untuk menyampaikan konsep dan informasi perpajakan kepada masyarakat (Sarasti, 2015). Dalam penggunaannya, media digital yang dimanfaatkan adalah media edukasi perpajakan yang dapat diakses dengan mudah sesuai perkembangan teknologi dan memudahkan edukasi pajak bagi generasi milenial, seperti pada aplikasi Instagram, Tiktok, YouTube, dan lainnya.

Intensitas Pelayanan Digital

Strategi DJP melibatkan intensifikasi layanan digital yang memungkinkan calon wajib pajak dan atau wajib pajak mengakses layanan perpajakan dan mendapatkan edukasi tentang perpajakan (Rysaka et al., (2014). Inisiatif DJP dalam layanan berbasis digital mencakup implementasi sistem pelayanan berbasis digital yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsultasi dan edukasi perpajakan bagi calon wajib pajak maupun wajib pajak (Ali et al., 2019).

Adapun layanan pajak yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat adalah akun resmi sosial media DJP yakni Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya. Bagi calon wajib pajak maupun wajib pajak yang ingin bertanya dapat langsung berkomentar dalam akun resmi DJP, yang akan dijawab oleh pihak admin media sosial DJP. Konten digital yang fokus pada

perpajakan memegang peran penting dalam pemahaman dan peningkatan kepatuhan wajib pajak, juga dalam memberikan edukasi mengenai pajak. Suharsono & Galvani (2020) menyatakan bahwa menggunakan media sosial menjadi media yang paling efektif dalam menyebarkan video, dan video pembelajaran perlu untuk dilakukan sejak dini kepada wajib pajak, agar mereka paham terkait dengan peraturan perpajakan di Indonesia. Dengan memahami hal tersebut, DJP dapat menyampaikan informasi dan layanan digital secara optimal kepada calon wajib pajak dengan meningkatkan kecepatan akses dan responsivitasnya.

Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan pajak merujuk pada kepatuhan individu dalam memenuhi seluruh kewajibannya dalam perpajakan, sambil menjalankan hak-haknya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Oleh karena itu, kepatuhan wajib pajak menjadi tanggung jawab setiap warga negara untuk membayar dan melaporkan pajak sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku (Herfina & Mahendra 2023). Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai calon wajib pajak harus menunjukkan sikap patuh, yang merupakan elemen penting bagi pendapatan negara. Hal ini sangat penting karena sistem perpajakan di Indonesia menggunakan *self assesment system* yang memberikan kepercayaan kepada para wajib pajak untuk menghitung, membayar, serta melaporkan kewajiban pajak mereka.

Pengembangan Hipotesis

Penggunaan Konten Digital Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Penelitian ini meneliti bagaimana penggunaan konten digital dapat mempengaruhi perilaku calon wajib pajak dalam meningkatkan sikap patuh akan tanggung jawab perpajakannya dan mengembangkan pengetahuan yang diperlukan dan memiliki pandangan positif terkait perpajakan (Lesmana et al., 2018). Disamping itu, *Theory of Planned Behavior* memperkuat pemahaman bahwa perilaku perpajakan dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap konsekuensi tindakan mereka, norma-norma sosial yang mempengaruhi pendapat mereka, serta kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku mereka terkait dengan perpajakan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital berkontribusi secara positif terhadap peningkatan kepatuhan dalam

pembayaran pajak (Hernando & Wahyudin 2020; Astana & Merkusiwati 2017; Putri 2018). Namun, berdasarkan penelitian Haryaningsih & Juniwati (2021) terjadi *research gap* yang menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya tercapainya dukungan kondisi lingkungan, sosial, dan ekonomi masyarakat dalam penerapan program e-filing di KPP Pratama Kota Pontianak melalui *website* DJP disebabkan oleh kurangnya pemahaman wajib pajak mengenai penggunaan komputer. Sehingga dengan tantangan yang dihadapi oleh wajib pajak dalam penelitian tersebut, Direktorat Jenderal Pajak memberikan informasi pentingnya kewajiban pajak dengan menggunakan konten digital yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik generasi saat ini. Diharapkan hal ini dapat memberikan pemahaman dasar dan meningkatkan kesadaran calon wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Penggunaan konten digital berpengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak.

Pemahaman Media Digital Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pemahaman calon wajib pajak mengenai media digital penting bagi mereka agar dapat dengan baik memahami maksud dari informasi yang disampaikan oleh DJP, seperti yang terdapat dalam aplikasi M-Pajak dan video edukasi tentang pajak yang diunggah di media digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan lainnya. Dengan adanya pemahaman yang handal, calon wajib pajak dapat lebih memahami ketentuan umum dalam pembayaran dan pelaporan perpajakan, serta mendapatkan informasi terkini seputar perpajakan (Boediono et al., 2019). Disamping itu, *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku terencana) memvalidasi pemahaman yang baik dari calon wajib pajak terhadap penggunaan media digital mengenai peraturan perpajakan dapat membentuk norma subyektif yang mendorong perilaku disiplin dalam mematuhi kewajiban perpajakan (Lesmana et al., 2018).

Penelitian sebelumnya mendukung bahwa pemahaman calon wajib pajak mengenai media digital memiliki dampak positif terhadap perilaku kepatuhan (Arifin & Syafii 2019; Boediono et al., 2019; Haryaningsih & Juniwati 2021). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Rusli & Nainggolan (2021) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan dan sosialisasi perpajakan perlu untuk dilakukan sejak dini kepada calon wajib pajak, agar mereka paham terkait

peraturan perpajakan di Indonesia. Diharapkan hal ini dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak di masa yang akan datang, serta memastikan bahwa akses informasi dan layanan dari Direktorat Jenderal Pajak dapat tersampaikan kepada calon wajib pajak. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pemahaman media digital berpengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak.

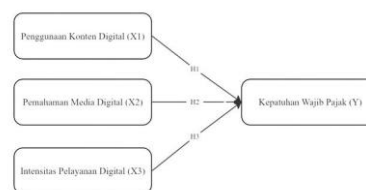
Intensitas Pelayanan Digital Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Intensitas pelayanan digital oleh Direktorat Jenderal Pajak menjadi salah satu upaya pemerintah untuk mempermudah akses masyarakat melalui *platform* digital terhadap edukasi dan layanan perpajakan yang efisien dengan tujuan memperdalam pemahaman mereka tentang perpajakan. Teori Perilaku Terencana relevan dalam konteks ini karena pelayanan digital merupakan bagian dari keyakinan normatif. Intensitas pelayanan digital yang diberikan oleh Direktorat Jenderal Pajak dapat memengaruhi persepsi subjektif calon wajib pajak yang dapat mendorong mereka untuk mengadopsi perilaku yang lebih sadar terhadap tanggung jawab perpajakan.

Astana & Merkusiwati (2017) menunjukkan bahwa implementasi sistem layanan pajak yang modern memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk patuh pajak. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunadi & Widianto (2020) juga menunjukkan bahwa peningkatan layanan digital dapat berpotensi meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, penerapan layanan digital oleh Direktorat Jenderal Pajak diharapkan dapat mempermudah proses bagi para wajib pajak, memungkinkan pemantauan langsung, dan memberikan edukasi yang sesuai dengan karakteristik dan perkembangan generasi saat ini. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Intensitas pelayanan digital berpengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak.

Berikut adalah model penelitian:



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena menggunakan data numerik yang terhimpun dari kuesioner yang disebarkan pada responden. Proses pengumpulan data melibatkan penggunaan teknik untuk mengumpulkan data primer yang diperlukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui distribusi kuesioner kepada mahasiswa. Distribusi kuesioner dilakukan secara langsung di lapangan dengan populasi yang diambil pada penelitian ini yakni khusus Mahasiswa Politeknik Negeri Batam Program Studi D3 Akuntansi angkatan 2021-2022 dan D4 Akuntansi Manajerial angkatan 2020-2022. Total populasi tersebut berjumlah 936 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni metode *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Politeknik Negeri Batam Program Studi D3 Akuntansi angkatan 2021-2022 dan D4 Akuntansi Manajerial angkatan 2020-2022 yang sedang dan telah menjalani matakuliah perpajakan serta memiliki akun sosial media aktif. Metode penarikan sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan menentukan jumlah sampel yang representatif dari jumlah populasi dan *margin of error* yang digunakan 0,1. Alhasil diperoleh 90 mahasiswa sebagai sampel penelitian. Pengukuran variabel penggunaan konten digital dilakukan adaptasi dari teori yang dikemukakan oleh Smith (2012), variabel pemahaman media digital diadaptasi dari teori yang dikemukakan oleh Wardhani (2010), dan variabel intensitas pelayanan digital berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Zheitaml et al., (dalam Hardiansyah 2011). Masing-masing konstruk tersebut diukur menggunakan skala likert antara 1 hingga 5. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Kemudian data penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Statistik Deskriptif

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Y	90	18	30	26,34	2,891
X1	90	16	25	21,98	2,501
X2	90	16	25	22,38	2,335
X3	90	15	25	22,27	2,421

Sumber : diolah sendiri

Menurut hasil statistik deskriptif yang tercantum dalam Tabel 1, Variabel Kepatuhan Wajib Pajak (Y) menunjukkan rentang nilai dari 18 hingga 30. Nilai rata-ratanya adalah 26,34 dengan standar deviasi 2,891, mengindikasikan sebaran data di sekitar nilai rata-rata tersebut.

Penggunaan Konten Digital (X1) memiliki nilai minimum 16 dan maksimum 25, dengan nilai rata-rata sebesar 21,98 dan standar deviasi 2,501. Variabel Pemahaman Media Digital (X2) menunjukkan nilai terendah sebesar 16 dan tertinggi sebesar 25. Nilai rata-ratanya adalah 22,38 dengan standar deviasi 2,335. Intensitas Pelayanan Digital (X3) memiliki nilai minimum 15 dan maksimum 25, dengan nilai rata-rata sebesar 22,27 dan standar deviasi 2,421.

Analisis ini memberikan gambaran yang jelas tentang sebaran dan karakteristik masing-masing variabel dalam penelitian, dengan N mewakili jumlah responden. Standar deviasi yang cukup rendah untuk setiap variabel menunjukkan bahwa data cenderung terdistribusi lebih rapat di sekitar nilai rata-ratanya, meskipun ada variasi yang signifikan antara nilai minimum dan maksimum untuk masing-masing variabel tersebut.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria keputusan yang dikemukakan oleh Ghozali (2018) apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dianggap andal. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 dianggap tidak andal. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,802	Reliabel
X2	0,751	Reliabel
X3	0,844	Reliabel
Y	0,827	Reliabel

Sumber : diolah sendiri

Tabel 2 diatas menampilkan hasil pengujian reliabilitas yang menyimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Hal ini berdasarkan pada pengamatan bahwa semua variabel menunjukkan nilai

Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,6. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat dianggap handal dalam mengukur konstruk yang teliti. Oleh karena itu, hasil ini mendukung keabsahan penggunaan variabel-variabel tersebut sebagai alat ukur dalam penelitian terhadap populasi responden yang dituju.

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai apakah kuesioner mampu secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, nilai R tabel adalah 0,207 dengan jumlah responden sebanyak 90 orang dan tingkat signifikansi 5%. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Pertanyaan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
P1	0,207	0.550	Valid
P2	0,207	0.636	Valid
P3	0,207	0.670	Valid
P4	0,207	0.629	Valid
P5	0,207	0.546	Valid
P6	0,207	0.792	Valid
P7	0,207	0.693	Valid
P8	0,207	0.704	Valid
P9	0,207	0.487	Valid
P10	0,207	0.632	Valid
P11	0,207	0.541	Valid
P12	0,207	0.722	Valid
P13	0,207	0.600	Valid
P14	0,207	0.711	Valid
P15	0,207	0.697	Valid
P16	0,207	0.711	Valid
P17	0,207	0.653	Valid
P18	0,207	0.676	Valid
P19	0,207	0.762	Valid
P20	0,207	0.748	Valid
P21	0,207	0.643	Valid

Sumber : diolah sendiri

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pada variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai R hitung > 0,207, yang merupakan nilai pada tabel R. Sehingga, semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Terdapat analisis uji normalitas untuk menentukan apakah distribusi data dalam model regresi memenuhi kriteria normal atau tidak. *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan sebagai alat pengukur dalam uji normalitas, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Berikut hasil uji data normalitas:

Tabel 4
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.280
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.75

Sumber : diolah sendiri

Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0,75. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi atau sempurna di antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Hasil dari pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
X1	,477	2,097
X2	,443	2,258
X3	,450	2,221

Sumber : diolah sendiri

Hasil pengujian menunjukkan nilai *tolerance variable* Penggunaan Konten Digital (X1) sebesar

0,477, Pemahaman Media Digital (X2) sebesar 0,443, dan Intensitas Pelayanan Digital (X3) sebesar 0,450 yang menunjukkan lebih besar dari 0,10. Nilai VIF pada X1 sebesar 2,097, X2 sebesar 2,258, dan X3 sebesar 2,221. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari 10,00. yang menunjukkan bahwa model penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi signifikan antar variabel independen, sehingga model regresi tidak terpengaruh oleh multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat variasi yang tidak sama dalam nilai residual atau kesalahan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Berikut adalah hasil pengujian heterokedastisitas dari data penelitian ini:

Tabel 6
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
X1	0,161
X2	0,187
X3	0,875

Sumber : diolah sendiri

Hasil uji heterokedastisitas memberikan kesimpulan bahwa di dalam penelitian ini tidak ditemukan gejala heterokedastisitas dikarenakan nilai sig. > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda mengeksplorasi korelasi antara sebuah variabel dependen serta dua ataupun lebih variabel independen. Melalui analisa regresi berganda, kita dapat melakukan prediksi terhadap nilai variabel dependen dengan mempertimbangkan nilai variabel independen (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, dipakai persamaan regresi linear berganda yakni dibawah ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Keterangan:

- Y : Kepatuhan Wajib Pajak
- A : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien Regresi

X1 : Penggunaan Konten Digital
 X2 : Pemahaman Media Digital
 X3 : Intensitas Pelayanan Digital
 Berikut tabel yang menunjukkan hasil koefisien regresi dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 7
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
Constant	1,688
X1	0,243
X2	0,173
X3	0,467

Sumber: diolah sendiri

Persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 7 di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,688 + 0,243X_1 + 0,173X_2 + 0,467X_3$$

Keterangan:

- Y : Kepatuhan Wajib Pajak
- X1 : Penggunaan Konten Digital
- X2 : Pemahaman Media Digital
- X3 : Intensitas Pelayanan Digital

Hal ini mampu diberikan penjelasan yakni berikut ini:

Nilai *constant* memegang peran penting sebagai titik awal garis regresi. Dalam *output* regresi yang diberikan, *constant* 1,688 menggambarkan nilai estimasi dari variabel Y ketika semua variabel prediktor (X1, X2, X3) memiliki nilai nol.

Variabel X1 memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,243, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam penggunaan konten digital akan berkaitan dengan kenaikan variabel Y sebesar 0,243. Selain itu, variabel X2 menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,173, yang menandakan bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel X2 berkorelasi dengan peningkatan variabel Y sebesar 0.173. Namun, dampaknya sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variabel X1. Variabel yang paling dominan dalam model ini adalah Intensitas Pelayanan Digital (X3) dengan koefisien regresi sebesar 0.467. Peningkatan sebesar satu unit dalam intensitas layanan digital berhubungan dengan peningkatan variabel Y sebanyak 0.467.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Uji Determinasi R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,691	134,550

Sumber: diolah sendiri

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R square sebesar 0,702 atau setara dengan 70,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan konten digital, pemahaman media digital, dan intensitas pelayanan digital mempengaruhi sebesar 70,2% terhadap kepatuhan wajib pajak dan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 9
Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	366,365	122,122	67,457	,000 ^b
Residual	155,691	1,81		
Total	522,056			

Sumber : diolah sendiri

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 67,457 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung (67,457) melebihi nilai F tabel (2,71) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan konten digital, pemahaman media digital, dan intensitas pelayanan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Tabel 10
Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	1,156	,251
X1	3,642	,000
X2	2,025	,046
X3	5,127	,000

Sumber: diolah sendiri

Apabila t hitung > t tabel dan $sig.$ < 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Pada tabel 10 hasil uji t menunjukkan nilai t hitung:

- Penggunaan Konten Digital 3,642 > 1,663 = signifikan atau diterima.
- Pemahaman Media Digital 2,205 > 1,663 = signifikan atau diterima.
- Intensitas Pelayanan Digital 5,127 > 1,663 = signifikan atau diterima.

Berikut hasil uji hipotesis yang diperoleh:

Tabel 11
Uji Hipotesis

	P Value	Hasil
H1	0,000	Diterima
H2	0,046	Diterima
H3	0,000	Diterima

Sumber: diolah sendiri

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Konten Digital Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa nilai t hitung untuk penggunaan konten digital mencapai 3,642 yang lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,663 dengan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima artinya penggunaan konten digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil uji ini memiliki hasil yang konsisten dengan penelitian (Hernando & Wahyudin 2020; Astana & Merkusiwati 2017; Putri 2018) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Penelitian ini mendukung Teori Perilaku Terencana dengan menunjukkan bahwa konten digital yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Pajak dapat berpengaruh ada kepatuhan. Melalui konten digital, Direktorat Jenderal Pajak dapat terus memberikan edukasi yang efektif mengenai pentingnya mematuhi kewajiban pajak sebagai tanggung jawab seluruh Warga Negara Indonesia.

Pengaruh Pemahaman Media Digital Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil analisis membuktikan bahwa pemahaman media digital memiliki nilai t hitung sebesar 2,205 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,663 dengan nilai signifikansi 0,046 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima artinya pemahaman media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pemahaman yang mendalam tentang media digital berperan penting dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Hasil uji ini memiliki hasil yang konsisten dengan penelitian (Arifin & Syafii 2019; Boediono et al., 2019; Haryaningsih & Juniwati 2021) yang membuktikan bahwa pemahaman calon wajib pajak terhadap media digital berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Penelitian ini mendukung Teori Perilaku Terencana, menunjukkan bahwa pemahaman media digital dapat mendorong kepatuhan terhadap aturan perpajakan. Dengan bantuan pelayanan digital dari Direktorat Jenderal Pajak dan pemahaman aturan perpajakan, calon wajib pajak dapat menginternalisasi norma subjektif yang mendorong mereka untuk mematuhi kewajiban perpajakannya di masa mendatang.

Pengaruh Intensitas Pelayanan Digital Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil analisis membuktikan bahwa Intensitas Pelayanan Digital memiliki nilai t hitung sebesar 5,127 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,663 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima artinya intensitas pelayanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini sejalan dengan penelitian Gunadi & Widiyanto (2020) yang membuktikan bahwa peningkatan pelayanan digital dapat berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak.

Hasil penelitian ini memvalidasi Teori Perilaku Terencana dengan menunjukkan bahwa intensitas pelayanan digital dapat berfungsi sebagai *subjective norm* yang mempengaruhi calon wajib pajak. Ini membantu dalam membentuk perilaku yang patuh terhadap tanggung jawab perpajakan saat mereka memasuki status wajib pajak.

Kesimpulan dan Saran

Konten digital mampu mendidik calon wajib pajak, terutama di kalangan mahasiswa, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mematuhi

peraturan pajak di masa depan. Konten digital dianggap efektif dan efisien sebagai sarana edukasi perpajakan karena dapat diakses dengan mudah oleh calon wajib pajak. Pemahaman yang mendalam mengenai media edukasi memiliki dampak positif terhadap kepatuhan para wajib pajak, karena memfasilitasi mereka dalam memahami dan mematuhi kewajiban perpajakan dengan lebih baik. Pelayanan dan edukasi digital yang diterapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak diharapkan dapat mencapai hasil optimal dalam memengaruhi perilaku patuh calon wajib pajak, asalkan mereka memiliki pemahaman yang baik terhadap konten digital tersebut. Selain itu, intensitas pelayanan digital juga memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini menunjukkan perlu meningkatkan intensitas pelayanan digital untuk memperluas akses dan edukasi perpajakan kepada mahasiswa, yang merupakan subjek penelitian ini. Pelayanan digital yang lebih luas dapat mendorong mahasiswa sebagai calon wajib pajak untuk mematuhi kewajiban perpajakannya di masa mendatang.

Pemanfaatan media digital oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) membuktikan pengaruh positifnya terhadap kepatuhan wajib pajak. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pajak di kalangan mahasiswa, sebagai calon wajib pajak. DJP disarankan untuk terus mengembangkan konten edukasi yang menarik dan mudah diakses, serta meningkatkan fitur layanan digital untuk mempermudah pelaporan dan pembayaran pajak. Kolaborasi dengan institusi pendidikan dan evaluasi terhadap efektivitas kampanye digital juga dianggap penting untuk mencapai tujuan peningkatan kepatuhan pajak secara berkelanjutan. Selain itu, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk menambah variabel-variabel baru atau mengubah variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas edukasi perpajakan dan dampaknya terhadap calon wajib pajak, sehingga mereka lebih patuh terhadap kewajiban perpajakan di masa depan.

References

- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ali, M., M Awaluddin., & Abdul, S. (2019). Efektivitas Pelayanan Digital Program Samsat Keliling Di Kota Mataram. *JlAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 7(1), 1.

- Alpha, H., Redo., & Dian Wahyudin. (2020). Modernisasi Administraasi Perpajakan Dalam Rangka Optimalisasi Pelayanan Pajak Berbasis Digital. *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 1(2), 119–25.
- Arifin., Syamsul, B., & Indra, S. (2019). Penerapan E-Filing, E-Billing Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kpp Pratama Medan Polonia. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(1), 9.
- Astana., I Wayan, S., & Ni Ketut, L. A. M. (2017). Pengaruh Penerapan Sistem Administrasi Perpajakan Modern Dan Kesadaran Wajib Pajak Pada Kepatuhan Wajib Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(1), 818-46. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/25792>.
- Basarah., Finy, F., & Gustina, R. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22.
- Boediono, G., Tegoeh., Riana, S., & Sri, H. (2019). Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 22–37.
- Cummings., Ronald, G., Jorge, M. V., Michael, M., & Benno, T. (2009). Tax Morale Affects Tax Compliance: Evidence from Surveys and an Artefactual Field Experiment. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 70(3), 447–57.
- Darmian, N., (2021). Optimalisasi Edukasi Perpajakan Melalui Konten Digital Sebagai Upaya Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta). *LITERA : Jurnal Literasi Akuntansi*, 1(1), 77–82.
- Desyanti., Amelia., & Lailatul, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan Penerapan E-System Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada KPP Pratama Gresik Utara. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 9(4), 1–25.
- Faustina, G., & Septian, R. W. (2020). Efektifitas Pelaporan Pajak Online Di Indonesia Berbasis Cobit 5.0 Pada Domain MEA (Monitor, Evaluate, Assess). *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 82–85. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=3jTs7swAAAAAJ&citation_for_view=3jTs7swAAAAJ:2osOgNQ5qMEC.
- Haryaningsih., Sri., & Juniwati. (2021). Implementasi Program Electronic Filing (E-Filing) Dalam Upaya Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Kota Pontianak Kalimantan Barat Dengan Pemahaman Menuju Era Ekonomi Digital. *Jurnal Reformasi Administrasi : Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 8(1), 32–41.
- Herfina., Melli., & Rayki, M. (2023). Analisis tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi dalam pelaporan surat pemberitahuan (SPT) tahunan pajak penghasilan melalui e-Filing di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Padang Satu. *Menara Ilmu*, 02(02), 216–24. <http://djponline.pajak.go.id>.
- I Wayan, M. S. E. P., Anik, Y., & I Made, S. (2019). Pengaruh Penerapan Sistem E-Filing Dan E-Billing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pemahaman Internet Sebagai Variabel Moderasi pada Kpp Pratama Gianyar. *Jurnal Sains, Akuntansi dan Manajemen (JSAM)*, 1(4), 449–88.
- Lesmana., Desy., Delfi, P., & Mutiara, M. (2018). Tax Compliance Ditinjau Dari Theory of Planned Behavior (TPB): Studi Empiris Pada Wajip Pajak Orang Pribadi Dan Badan Yang Terdaftar Pada KPP Di Kota Palembang. *InFestasi*, 13(2), 354.
- Nawangasasi., Yuli., Inayati, N., & Hilda, P. (2017). Analisis Pelaporan E-Filing Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 9(2), 49–58. <https://ejournal.upi.edu/index.php/aset/article/view/9235>.
- Puji, A. R., Sylvia, F. E. M., & Monica, P. P. D. (2021). Analisis Kebijakan Dan Implementasi Perpajakan Wajib Pajak Orang Pribadi Pembuat Konten Online Di Negara Amerika Serikat, Korea Selatan, Filipina, Dan Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 8(01), 53–65.
- Putri, A. A. (2018). Kepatuhan Wajib Pajak: Studi Aspek Penerapan E-Filing, Pemahaman

Perpajakan, Kesadaran Dan Sosialisasi Pajak.
Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, 8, 261–67.
<http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae/article/view/1151>.

- Rusli., Yohanes, M., & Piter, N. (2021). Pentingnya Pengetahuan Pajak Dan Sosialisasi Pajak Kepada Calon Wajib Pajak Masa Depan. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 5(2), 135–42.
- Rysaka., Nita., Choirul, S., & Stefanus, P. R. (2014). Penerapan Sistem Elektronik Dalam Pelayanan Perpajakan (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara). *Jurusan Administrasi Publik (JAP)*, 2(3), 420–25.
- Smith., Katherine, T. (2012). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *SSRN Electronic Journal*, (October 2011).
- Suharsono., Agus., & Selly, G. (2020). OPTIMALISASI EDUKASI PERPAJAKAN. 2(1), 123–39.
- Taing., Heang, B., & Yongjin, C (2021). Determinants of Tax Compliance Intention: Focus on the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Public Administration*, 44(1), 62–73.
<https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1728313>.