

ERA BARU EDUKASI PERPAJAKAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK

Arniati¹, Mohamad Hafiz², Dedi Kurniawan^{3*}

¹²³Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

*e-mail: dedi@polibatam.ac.id

Histori Artikel	ABSTRACT
Diterima: 3 Agustus 2026	Purpose: This study aims to examine the impact of digital content use, digital media literacy, and the intensity of digital services on tax compliance.
Revisi: 4 Agustus 2026	Method: The study was conducted at Batam State Polytechnic, involving accounting students who were currently studying or had completed taxation courses. Sampling was conducted using a purposive sampling method using the Slovin formula, resulting in a sample size of 90 students. Data were collected through questionnaires, and multiple linear regression analysis was used for data analysis.
Disetujui: 12 Agustus 2026	Finding: The test results indicate that the use of digital content, digital media literacy, and the intensity of digital services have a positive effect on tax compliance in the study sample.
Diterbitkan: 1 September 2026	Novelty: This study specifically targets accounting students at Batam State Polytechnic who are currently studying or have completed tax courses. These differences in population, sample composition, and research context yield new empirical evidence on how digital tax education strategies work among prospective taxpayers with formal tax knowledge, a segment that has received little academic attention, and offer a meaningful point of comparison with findings drawn from the general student population.
Keywords: E Tax; Digital; Content; Students;	
Hak Cipta (c) 2026 Jurnal Literasi Akuntansi  Artikel ini berlisensi Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.	

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang terus berupaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional untuk keluar dari status tersebut. Pendapatan negara menjadi faktor penting dalam proses ini, terutama dalam mewujudkan keadilan, kemakmuran, dan kesejahteraan sebagaimana diamanatkan dalam Pembukaan UUD 1945. Untuk mencapai tujuan nasional tersebut, dibutuhkan dana yang signifikan yang bersumber dari pendapatan negara, baik dari pajak, Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP), maupun sumber lainnya seperti pendapatan luar negeri dan sumbangan. Salah satu elemen krusial dalam meningkatkan penerimaan pajak adalah kepatuhan wajib pajak. Kepatuhan ini cenderung meningkat apabila wajib pajak melaksanakan kewajibannya secara tepat waktu dan layanan pajak yang disediakan otoritas dinilai transparan serta adil (Cummings et al., 2009).

Kepatuhan wajib pajak menjadi salah satu indikator kinerja yang digunakan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) untuk membina, mengawasi, mengelola, dan menindaklanjuti pemenuhan kewajiban perpajakan. Agar pengelolaan pajak berjalan efisien dan efektif, wajib pajak perlu memahami sistem pemungutan pajak yang berlaku. Sejak reformasi perpajakan tahun 1983, Indonesia menerapkan Self Assessment System sebagaimana diatur dalam Undang-Undang KUP No. 28 Tahun 2007. Melalui sistem ini, wewenang untuk menangani kewajiban dan hak perpajakan diberikan kepada wajib pajak, sehingga mereka dapat melakukan registrasi, perhitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak secara mandiri. Meskipun sistem ini telah berjalan lebih dari empat dekade, rasio pajak Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) masih tergolong

rendah. Dalam pidatonya pada 10 November 2023 sebagaimana dilaporkan CNBC Indonesia, Prabowo Subianto menyebutkan bahwa rasio pajak Indonesia berada pada level 9,1%, jauh di bawah Kamboja (18,4%) dan Vietnam (12,3%). Data Kementerian Keuangan menunjukkan realisasi rasio pajak tahun 2022 sebesar 10,41% dari PDB. Sementara itu, catatan OECD untuk kawasan ASEAN pada 2021 menempatkan Indonesia di bawah rata-rata regional, dengan Vietnam mencatat rasio pajak tertinggi (22,7%), diikuti Filipina (17,8%), Thailand (16,5%), Singapura (12,8%), dan Malaysia (11,4%). Yon Aarsal, Staf Ahli Menteri Keuangan Bidang Kepatuhan Pajak, menyatakan bahwa rasio pajak Indonesia masih jauh di bawah standar internasional yang ideal, yaitu sekitar 15%. Selain dari sisi rasio pajak, tingkat kepatuhan wajib pajak dalam melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan juga masih tertinggal, di mana Indonesia baru mencapai sekitar 80%, sementara standar internasional menetapkan angka 85%. Kondisi ini menegaskan bahwa rendahnya rasio pajak di Indonesia berkaitan erat dengan masih rendahnya tingkat kepatuhan pajak dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya. Menanggapi kondisi tersebut, Kementerian Keuangan melalui DJP berupaya mendekati standar internasional dan meningkatkan tax ratio melalui reformasi perpajakan. Salah satu langkah utamanya adalah peningkatan pengetahuan dan literasi pajak masyarakat, melalui edukasi perpajakan yang lebih efektif dan pemanfaatan teknologi informasi untuk mempermudah pemahaman serta kepatuhan wajib pajak.

Peningkatan penerimaan dan kepatuhan pajak erat kaitannya dengan sikap wajib pajak, seperti moralitas yang baik, kesadaran akan kewajiban perpajakan, pengetahuan yang memadai mengenai sistem perpajakan, serta inisiatif untuk mematuhi aturan yang berlaku (Taing & Chang, 2021). Dengan sikap tersebut, wajib pajak dapat berkontribusi optimal terhadap upaya negara dalam meningkatkan penerimaan pajak dan menciptakan lingkungan perpajakan yang sehat dan berkeadilan. Selain menyasar wajib pajak yang telah aktif, aplikasi dan konten digital yang dikembangkan DJP juga menyasar calon wajib pajak yang berpotensi besar dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran perpajakan di masa depan, salah satunya mahasiswa. Kelompok ini diharapkan telah memahami sistem perpajakan, termasuk ketentuan dalam KUP, sebelum benar-benar menjadi wajib pajak aktif di masyarakat.

Terdapat tiga pendekatan yang dapat ditempuh DJP untuk menjangkau calon wajib pajak di era digital saat ini. Pertama, penggunaan konten digital, yang bertujuan memastikan calon wajib pajak memahami struktur penting peraturan perpajakan sehingga memiliki pengetahuan yang efektif mengenainya. Kedua, peningkatan pemahaman terkait media digital, yang membantu calon wajib pajak memahami maksud informasi layanan yang diberikan DJP sekaligus membangun kesadaran atas ketentuan pembayaran dan pelaporan pajak (Boediono et al., 2019). Ketiga, peningkatan intensitas pelayanan digital, dengan tujuan memperluas akses masyarakat terhadap informasi perpajakan secara optimal (Darmian, 2021).

Hernando & Wahyudin (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemajuan administrasi perpajakan yang dilakukan DJP dapat meningkatkan pendapatan negara. Kemudahan akses layanan digital bagi calon wajib pajak menjadi penting karena berkaitan langsung dengan sejauh mana wajib pajak menaati kewajiban perpajakannya di kemudian hari. Seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi, penerapan layanan digital oleh DJP, misalnya melalui akun resmi di Instagram, TikTok, YouTube, dan platform lainnya, memberikan manfaat besar bagi calon wajib pajak karena menyediakan edukasi yang sesuai dengan karakteristik generasi saat ini serta memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat.

Sintesis Penelitian Terdahulu dan Kesenjangan Penelitian

Dalam rangka memperjelas posisi dan kebaruan penelitian ini, Tabel 1 menyajikan sintesis sistematis atas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik edukasi perpajakan digital dan kepatuhan wajib pajak, mencakup fokus kajian, karakteristik sampel, dan temuan utamanya.

Tabel 1
Sintesis Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Fokus Kajian	Sampel dan Metode	Temuan Utama
Darmian (2021)	Konten digital, pemahaman media digital, dan pelayanan digital terhadap kepatuhan wajib pajak	101 mahasiswa umum di Kota Yogyakarta; snowball sampling	Ketiga variabel berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak
Haryaningsih & Juniwati (2021)	Implementasi e-Filing terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi	Wajib pajak orang pribadi Kota Pontianak	Rendahnya pemahaman wajib pajak menghambat efektivitas program e-Filing
Boediono, Sitawati, & Harjanto (2019)	Sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak dengan kesadaran sebagai mediasi	100 wajib pajak orang pribadi KPP Pratama Semarang Tengah Dua; PLS	Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan melalui peningkatan kesadaran wajib pajak
Ali, Awaluddin, & Salam (2019)	Efektivitas pelayanan digital program layanan keliling	Deskriptif kualitatif, Kota Mataram	Pelayanan digital yang intensif meningkatkan efektivitas dan jangkauan layanan publik
Taing & Chang (2021)	Determinan niat kepatuhan pajak berbasis Theory of Planned Behavior	402 wajib pajak di Phnom Penh; regresi logistik ordinal	Tax morale, keadilan pajak, dan kompleksitas pajak berpengaruh signifikan; kekuasaan otoritas dan kepercayaan pada pemerintah tidak signifikan
Lesmana, Panjaitan, & Maimunah (2018)	Kepatuhan pajak ditinjau dari Theory of Planned Behavior	Wajib pajak orang pribadi dan badan KPP Kota Palembang	Kontrol perilaku dan kewajiban moral berpengaruh terhadap niat patuh, sedangkan sikap dan norma subjektif tidak signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis dari berbagai sumber

Tabel 1 di atas menunjukkan tiga kecenderungan pada literatur terdahulu. Pertama, penelitian mengenai konten dan pelayanan digital perpajakan sebagian besar dilakukan pada wajib pajak yang telah aktif (Haryaningsih & Juniwati, 2021; Boediono et al., 2019), bukan pada calon wajib pajak

yang masih berstatus mahasiswa. Kedua, penelitian yang menasar mahasiswa sebagai calon wajib pajak, seperti Darmian (2021), menggunakan populasi mahasiswa lintas program studi tanpa mensyaratkan latar belakang pendidikan perpajakan formal, sehingga belum menggambarkan bagaimana strategi edukasi digital DJP diterima oleh calon wajib pajak yang telah dibekali pengetahuan perpajakan secara akademik. Ketiga, penelitian berbasis Theory of Planned Behavior pada konteks perpajakan (Taing & Chang, 2021; Lesmana et al., 2018) umumnya menguji determinan kepatuhan yang bersifat umum (moralitas, keadilan, kompleksitas pajak), belum secara spesifik menguji peran konten digital, pemahaman media digital, dan intensitas pelayanan digital secara simultan pada segmen mahasiswa vokasi akuntansi.

Kesenjangan di atas menegaskan urgensi penelitian ini. Efektivitas layanan digital perpajakan pada segmen calon wajib pajak yang telah memiliki bekal pengetahuan perpajakan formal masih jarang diteliti, padahal segmen ini merupakan kelompok yang paling dekat dengan transisi menjadi wajib pajak aktif. Penelitian ini merupakan replikasi konseptual dari penelitian Darmian (2021), namun dengan perbedaan mendasar pada populasi, jumlah responden, waktu, dan lokasi penelitian. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Program Studi D3 Akuntansi dan D4 Akuntansi Manajerial Politeknik Negeri Batam angkatan 2020–2022 yang sedang atau telah menempuh mata kuliah perpajakan. Perbedaan karakteristik sampel ini memungkinkan penelitian ini menguji apakah pengaruh konten digital, pemahaman media digital, dan intensitas pelayanan digital terhadap kepatuhan wajib pajak tetap konsisten pada calon wajib pajak yang telah memiliki pengetahuan perpajakan formal, sekaligus memberikan kontribusi empiris baru yang relevan dengan agenda reformasi perpajakan berbasis edukasi digital.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa niat individu (*behavioural intention*) menjadi dasar yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu tindakan tertentu. Menurut Ajzen (1991), terdapat tiga elemen yang memengaruhi niat untuk bertindak, yaitu evaluasi terhadap tindakan itu sendiri (*attitude toward behavior*), pandangan atau tekanan sosial di sekitarnya (*subjective norm*), dan persepsi individu atas kemampuannya mengendalikan tindakan tersebut (*perceived behavioral control*). Teori ini banyak digunakan oleh peneliti di bidang perpajakan untuk menjelaskan perilaku kepatuhan wajib pajak, khususnya terkait pemahaman, pengetahuan, dan pelaksanaan ketentuan perpajakan secara benar dan sukarela, melalui pemenuhan kewajiban membayar dan melaporkan pajak. Dalam penelitian ini, ketiga elemen Teori Perilaku Terencana digunakan sebagai kerangka mekanisme yang menjelaskan bagaimana masing-masing variabel bebas memengaruhi kepatuhan wajib pajak. Penggunaan konten digital diposisikan sebagai pembentuk *attitude toward behavior*, pemahaman media digital sebagai pembentuk *subjective norm*, dan intensitas pelayanan digital sebagai pembentuk *perceived behavioral control*. Ketiganya secara bersama-sama membentuk niat berperilaku yang pada akhirnya menentukan apakah calon wajib pajak berperilaku patuh atau tidak patuh terhadap kewajiban perpajakannya di masa mendatang.

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 digital memuat informasi tentang aspek-aspek kunci dalam pembelajaran, disampaikan dalam berbagai format teks, gambar, audio, maupun video yang dapat ditransmisikan melalui jaringan internet ke media lain (Rahayu et al., 2021). Pemanfaatan konten digital merupakan 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, karena dapat

efektif membantu mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z memahami dan menerapkan ketentuan perpajakan dengan tepat sesuai materi yang disampaikan (Suharsono & Galvani, 2020).

Pemahaman Media Digital

Pemahaman media digital dalam konteks penelitian ini mengacu pada kemampuan pengguna media digital untuk memahami, menggunakan, dan memanfaatkan berbagai bentuk teknologi digital sebagai sarana komunikasi informasi seputar pendidikan pajak yang diselenggarakan oleh DJP. Media dalam konteks ini dapat berupa tulisan, gambar, video, dan audio yang digunakan untuk menyampaikan konsep dan informasi perpajakan kepada masyarakat. 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. Inisiatif DJP dalam layanan berbasis digital mencakup implementasi sistem pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsultasi dan edukasi perpajakan, sejalan dengan temuan Ali et al. (2019) bahwa intensifikasi layanan digital pada layanan publik meningkatkan efektivitas dan jangkauan layanan terhadap masyarakat. Adapun layanan pajak yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat adalah akun resmi sosial media DJP yakni Instagram, Twitter/X, 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 penggunaan media sosial menjadi media yang paling efektif dalam menyebarkan video, dan video pembelajaran perlu 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. 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 assessment system* yang memberikan kepercayaan kepada para wajib pajak untuk menghitung, membayar, serta melaporkan kewajiban pajak mereka secara mandiri.

Pengembangan Hipotesis

Penggunaan Konten Digital dan Kepatuhan Wajib Pajak

Penelitian yang dilakukan oleh Lesmana et al. (2018) menemukan bahwa unsur kontrol perilaku dan kewajiban moral memengaruhi niat kepatuhan wajib pajak. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, konten digital berperan sebagai sumber *belief-based information* yang membentuk *attitude toward behavior*. Semakin sering dan semakin relevan konten perpajakan yang diterima calon wajib pajak, semakin kuat keyakinan evaluatifnya bahwa kepatuhan pajak membawa konsekuensi positif (*behavioral belief*), sehingga sikapnya terhadap perilaku patuh menjadi lebih positif. Mekanisme ini konsisten dengan temuan bahwa penerapan teknologi digital berkontribusi secara positif terhadap peningkatan kepatuhan dalam pembayaran pajak (Hernando & Wahyudin, 2020). Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Haryaningsih & Juniwati (2021), yang menemukan bahwa rendahnya pemahaman wajib pajak di KPP Pratama Kota Pontianak

menyebabkan program berbasis digital belum mendapat dukungan yang memadai, baik dari sisi lingkungan, sosial, maupun ekonomi masyarakat setempat, mengindikasikan bahwa efektivitas konten digital bergantung pada sejauh mana audiens sasaran mampu memproses informasi yang disajikan. Menanggapi kesenjangan tersebut, DJP berupaya menyampaikan informasi mengenai pentingnya kewajiban perpajakan melalui konten digital yang kreatif dan disesuaikan dengan karakteristik generasi saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

Pemahaman Media Digital dan Kepatuhan Wajib Pajak

Pemahaman calon wajib pajak mengenai media digital sangat penting untuk memahami 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. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, pemahaman media digital berperan membentuk *subjective norm*. Kemampuan calon wajib pajak menafsirkan pesan normatif yang disampaikan DJP sebagai *referent* yang signifikan akan memperkuat persepsi mereka bahwa pihak-pihak yang dianggap penting (otoritas pajak) mengharapkan mereka untuk patuh, sehingga mendorong terbentuknya norma subjektif yang mendukung perilaku patuh. Boediono et al. (2019) menemukan bahwa sosialisasi dan pemahaman pajak yang dimiliki oleh calon wajib pajak dapat mempermudah pemahaman ketentuan umum dalam pembayaran dan pelaporan perpajakan, serta mendorong kepatuhan melalui peningkatan kesadaran wajib pajak. Penelitian sebelumnya juga 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). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Rusli & Nainggolan (2021) yang menyimpulkan bahwa pengetahuan dan sosialisasi perpajakan perlu dilakukan sejak dini kepada calon wajib pajak, agar mereka paham terkait peraturan perpajakan di Indonesia. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

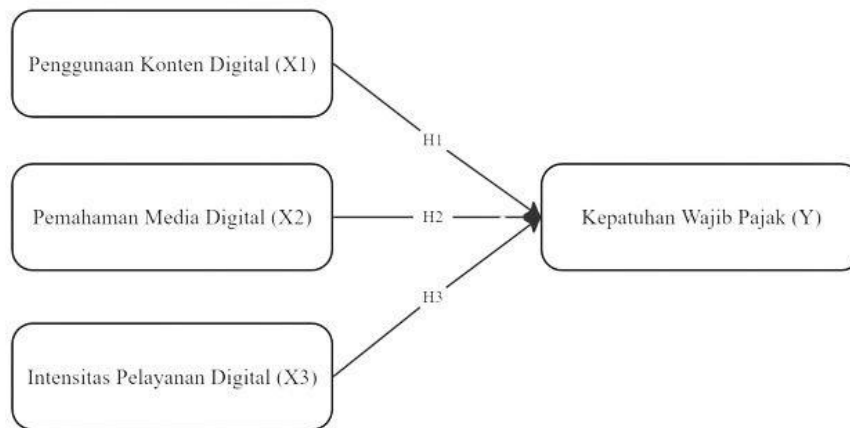
H2: Pemahaman media digital berpengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak.

Intensitas Pelayanan Digital dan Kepatuhan Wajib Pajak

Intensitas pelayanan digital oleh DJP 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. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, intensitas pelayanan digital berperan membentuk *perceived behavioral control*. Semakin sering dan semakin mudah calon wajib pajak mengakses layanan digital DJP, semakin tinggi pula persepsi mereka atas kemampuan (*self-efficacy*) untuk memenuhi kewajiban perpajakan secara mandiri, karena hambatan teknis dan informasi yang selama ini membatasi kontrol perilaku mereka menjadi berkurang. Ali et al. (2019) menunjukkan bahwa intensifikasi layanan berbasis digital meningkatkan efektivitas dan aksesibilitas layanan publik bagi masyarakat, sebuah mekanisme yang relevan diterapkan pada konteks pelayanan pajak. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, penerapan layanan digital oleh DJP diharapkan dapat mempermudah proses bagi para wajib pajak, memungkinkan pemantauan langsung, dan memberikan edukasi yang sesuai dengan karakteristik dan perkembangan generasi saat ini. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

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

Berdasarkan penjelasan di atas, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian kuantitatif, dikarenakan menggunakan data numerik yang dihimpun melalui kuesioner untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Politeknik Negeri Batam Program Studi D3 Akuntansi dan D4 Akuntansi Manajerial, yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden adalah mahasiswa aktif angkatan 2020–2022 yang sedang atau telah menempuh mata kuliah perpajakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni purposive sampling, yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai tujuan penelitian, dengan kriteria responden sebagaimana disebutkan di atas. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, $n = N / (1 + N.e^2)$, dengan N adalah ukuran populasi mahasiswa yang memenuhi kriteria dan e adalah persentase kelonggaran ketidakteelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Pemilihan rumus Slovin didasarkan pada pertimbangan bahwa populasi penelitian bersifat terhingga (*finite*) dan telah diketahui jumlahnya, sehingga formula ini tepat digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal yang representatif tanpa harus melibatkan seluruh anggota populasi. Penelitian ini menetapkan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, sebagaimana lazim digunakan pada penelitian survei di bidang perilaku perpajakan yang bersifat eksploratif dengan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian, sejalan dengan pendekatan yang digunakan pada penelitian sejenis (Boediono et al., 2019). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel sebanyak 90 mahasiswa sebagai responden penelitian. Setiap konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS.

Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasional untuk setiap konstruk perlu diperjelas. Oleh karena itu, Tabel 2 di bawah ini menyajikan operasionalisasi variabel beserta indikator dan sumber rujukannya.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Penggunaan Konten Digital (X1)	Tingkat pemanfaatan materi edukasi perpajakan dalam format digital (teks, gambar,	Frekuensi akses konten; relevansi materi; kejelasan	Rahayu et al. (2021); Suharsono & Galvani (2020)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Pemahaman Media Digital (X2)	audio, video) oleh calon wajib pajak	informasi; daya tarik format penyajian	Boediono et al. (2019)
	Kemampuan calon wajib pajak memahami dan memaknai informasi perpajakan yang disampaikan melalui media digital DJP	Kemampuan mengakses platform digital DJP; pemahaman istilah perpajakan pada media digital; kemampuan menafsirkan informasi layanan	
Intensitas Pelayanan Digital (X3)	Frekuensi dan kualitas interaksi calon wajib pajak dengan layanan digital DJP	Frekuensi penggunaan layanan digital; kecepatan respons layanan; kemudahan akses layanan; keandalan sistem	Ali et al. (2019)
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	Tingkat kesediaan calon wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan sesuai ketentuan yang berlaku	Kesediaan mendaftar sebagai wajib pajak; kesediaan menghitung dan melaporkan pajak secara benar; ketepatan waktu pemenuhan kewajiban	Taing & Chang (2021)

Sumber: Diolah oleh penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Deskriptif

Tabel 3
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 oleh penulis

Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang tercantum dalam Tabel 3 di atas, variabel Kepatuhan Wajib Pajak (Y) menunjukkan rentang nilai dari 18 hingga 30. Nilai rata-ratanya yakni 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, dengan rata-rata 22,38 dan 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. Standar deviasi yang relatif rendah pada setiap variabel menunjukkan bahwa data cenderung terdistribusi rapat di sekitar nilai rata-ratanya, meskipun terdapat variasi yang cukup berarti antara nilai minimum dan maksimum pada masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria keputusan apabila koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dianggap andal, sedangkan jika kurang dari

0,6 dianggap tidak andal. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Diolah oleh penulis

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, dengan nilai tertinggi pada variabel Intensitas Pelayanan Digital (0,844) dan terendah pada Pemahaman Media Digital (0,751). Mengacu pada konvensi umum dalam metodologi penelitian perilaku, nilai koefisien pada rentang 0,7–0,8 dikategorikan dapat diterima (*acceptable*), sedangkan nilai di atas 0,8 dikategorikan baik (*good*), dengan demikian seluruh instrumen pada penelitian ini berada pada kategori dapat diterima hingga baik. Tingkat reliabilitas ini sejalan dengan pendekatan pengukuran konsistensi internal yang juga diterapkan pada penelitian kepatuhan pajak berbasis *Theory of Planned Behavior* oleh Taing & Chang (2021), yang turut menggunakan uji Cronbach's Alpha sebagai salah satu prasyarat sebelum melakukan analisis faktor eksploratori. Nilai reliabilitas yang konsisten tinggi pada seluruh konstruk mengindikasikan bahwa item-item kuesioner yang digunakan mampu mengukur konstruk yang sama secara stabil pada responden yang berbeda, sehingga hasil pengukuran pada penelitian ini dapat diandalkan sebagai dasar pengujian hipotesis selanjutnya.

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 5
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

Pertanyaan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
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 oleh penulis

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai R hitung berkisar antara 0,487 hingga 0,792, seluruhnya lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0,207, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Mengacu pada kriteria interpretasi koefisien korelasi dalam metodologi penelitian survei, nilai R hitung pada rentang 0,40–0,59 tergolong validitas sedang, sedangkan nilai di atas 0,60 tergolong validitas kuat; sebagian besar item pada penelitian ini (16 dari 21 item) berada pada kategori validitas kuat. Konsistensi validitas ini memperkuat kelayakan instrumen sebagai alat ukur konstruk penelitian dan sejalan dengan prosedur pengujian validitas-reliabilitas yang juga diterapkan pada studi kepatuhan pajak berbasis survei sebelumnya (Taing & Chang, 2021), sehingga data yang dihasilkan kuesioner ini dapat digunakan secara andal untuk pengujian hipotesis pada tahap analisis regresi.

Uji Asumsi Klasik

Sebagai prasyarat analisis regresi linier berganda, penelitian ini melakukan tiga pengujian asumsi klasik yang seluruhnya disajikan secara naratif berikut, tanpa tabel, mengikuti kaidah penulisan yang lebih ringkas. Pertama, uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi 0,05 menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,280 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,75. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Kedua, uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel bebas berada di atas ambang batas 0,10, yaitu X1 sebesar 0,477, X2 sebesar 0,443, dan X3 sebesar 0,450, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang seluruhnya berada di bawah ambang batas 10,00, yaitu X1 sebesar 2,097, X2 sebesar 2,258, dan X3 sebesar 2,221. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga tidak terdapat korelasi yang berlebihan antarvariabel independen. Ketiga, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel bebas berada di atas 0,05, yaitu X1 sebesar 0,161, X2 sebesar 0,187, dan X3 sebesar 0,875, yang mengindikasikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi klasik tersebut yaitu normalitas, non-multikolinearitas, dan homoskedastisitas, model regresi linier berganda pada penelitian ini dinyatakan layak digunakan sebagai estimator linier tak bias terbaik (*Best Linear Unbiased Estimator*) dalam pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda mengeksplorasi korelasi antara sebuah variabel dependen serta dua atau lebih variabel independen. Melalui analisis regresi berganda, dapat dilakukan prediksi terhadap nilai variabel dependen dengan mempertimbangkan nilai variabel independen. Pada penelitian ini, digunakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Kepatuhan Wajib Pajak;

α_0 = Konstanta;

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = 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 6

Uji Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Diolah oleh penulis

Persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 6 di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,688 + 0,243X1 + 0,173X2 + 0,467X3$$

Nilai konstanta memegang peran penting sebagai titik awal garis regresi. Konstanta sebesar 1,688 menggambarkan nilai estimasi variabel Y ketika seluruh variabel prediktor (X1, X2, X3) bernilai nol. Variabel X1 memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,243, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam penggunaan konten digital berkaitan dengan kenaikan skor kepatuhan wajib pajak sebesar 0,243 poin, secara praktis hal ini berarti bahwa penambahan intensitas dan variasi konten edukasi digital yang diterima calon wajib pajak, misalnya melalui unggahan video atau infografis perpajakan yang lebih sering dan lebih variatif, berpotensi mendorong peningkatan kepatuhan meskipun dalam skala yang moderat dibandingkan dua variabel lainnya. Variabel X2 menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,173, yang menandakan bahwa peningkatan satu unit dalam pemahaman media digital berkorelasi dengan peningkatan kepatuhan sebesar 0,173 poin, koefisien ini merupakan yang terkecil di antara ketiga variabel, mengindikasikan bahwa sekadar memahami cara kerja media digital memberikan kontribusi yang lebih terbatas dibandingkan ketersediaan konten itu sendiri maupun intensitas layanan yang diterima, sehingga secara praktis DJP perlu memastikan pemahaman media digital diikuti oleh konten dan layanan yang memadai agar dampaknya terhadap kepatuhan lebih optimal. Variabel yang paling dominan dalam model ini adalah Intensitas Pelayanan Digital (X3) dengan koefisien regresi sebesar 0,467, yang berarti peningkatan satu unit intensitas layanan digital berhubungan dengan peningkatan kepatuhan sebesar 0,467 poin, nilai ini hampir dua kali lipat koefisien X1 dan lebih dari dua setengah kali koefisien X2, sehingga secara praktis mengindikasikan bahwa investasi DJP pada perluasan kanal layanan digital yang responsif dan mudah diakses (misalnya kecepatan respons layanan konsultasi daring atau keandalan sistem pelaporan) memberikan daya ungkit (*leverage*) terbesar terhadap peningkatan kepatuhan calon wajib pajak dibandingkan sekadar memperbanyak konten atau meningkatkan literasi media semata.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7

Uji Determinasi R Square

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

Sumber: Diolah oleh penulis

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,702 atau setara dengan 70,2%, yang berarti bahwa model regresi mampu menjelaskan 70,2% variabilitas kepatuhan wajib pajak. Dengan kata lain, ketiga variabel independen, penggunaan konten digital, pemahaman media digital, dan intensitas pelayanan digital secara bersama-sama menjelaskan 70,2% variasi kepatuhan wajib pajak, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model

penelitian ini, seperti moralitas pajak, sanksi perpajakan, atau kesadaran wajib pajak yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8
Uji F (Simultan)

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

Sumber : Diolah oleh penulis

Uji F menghasilkan F hitung sebesar 67,457 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. 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 independen dalam penelitian ini secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Tabel 9
Uji T (Parsial)

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

Sumber: Diolah oleh penulis

Apabila t hitung $>$ t tabel dan probabilitas $<$ 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Pada tabel 9 hasil uji t menunjukkan nilai t hitung: Penggunaan Konten Digital $3,642 > 1,663$ = signifikan atau diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Penggunaan Konten Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak sehingga H1 diterima. Pemahaman Media Digital $2,025 > 1,663$ = signifikan atau diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemahaman Media Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak sehingga H2 diterima. Intensitas Pelayanan Digital $5,127 > 1,663$ = signifikan atau diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Intensitas Pelayanan Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak sehingga H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Konten Digital Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengujian, nilai t hitung untuk Penggunaan Konten Digital diperoleh sebesar 3,642, lebih besar daripada nilai t tabel yakni 1,663 pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Darmian (2021) pada mahasiswa umum di Yogyakarta serta Hernando & Wahyudin (2020) yang juga menemukan pengaruh positif konten dan administrasi digital terhadap kepatuhan wajib pajak, sehingga memperkuat generalisasi temuan tersebut pada konteks mahasiswa vokasi akuntansi yang telah memiliki bekal pengetahuan perpajakan formal. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil Haryaningsih & Juniwati (2021) yang menunjukkan bahwa program digital perpajakan belum tentu efektif apabila audiens sasarannya belum memiliki pemahaman dasar yang memadai, perbedaan ini mengindikasikan bahwa latar belakang pendidikan perpajakan formal pada responden penelitian ini kemungkinan menjadi faktor yang memperkuat efektivitas konten digital dibandingkan pada populasi wajib pajak umum. Dari perspektif Teori Perilaku Terencana, temuan ini menunjukkan bahwa konten digital yang disediakan oleh DJP berhasil membentuk attitude toward behavior yang lebih positif pada

calon wajib pajak, karena informasi yang mereka terima memperkuat keyakinan evaluatif bahwa kepatuhan pajak membawa konsekuensi yang bermanfaat. Implikasinya, DJP dapat terus memberikan edukasi yang efektif mengenai pentingnya mematuhi kewajiban pajak sebagai tanggung jawab seluruh warga negara Indonesia, dengan memperhatikan bahwa efektivitas konten akan lebih optimal pada segmen calon wajib pajak yang telah memiliki bekal pengetahuan perpajakan.

Pengaruh Pemahaman Media Digital Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemahaman Media Digital memiliki nilai t hitung sebesar 2,025, lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,663 dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Boediono et al. (2019) dan Arifin & Syafii (2019) yang menemukan bahwa pemahaman dan sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak, serta sejalan dengan Rusli & Nainggolan (2021) yang menekankan pentingnya sosialisasi sejak dini kepada calon wajib pajak. Meskipun demikian, koefisien regresi X_2 (0,173) tercatat sebagai yang terkecil di antara ketiga variabel penelitian ini, mengindikasikan bahwa pengaruh pemahaman media digital terhadap kepatuhan relatif lebih terbatas dibandingkan konten digital dan intensitas pelayanan, sebuah nuansa yang tidak selalu tampak eksplisit pada penelitian terdahulu yang cenderung menekankan pentingnya pemahaman digital secara umum. Dari perspektif Teori Perilaku Terencana, pemahaman media digital berperan membentuk *subjective norm*: semakin baik calon wajib pajak mampu menafsirkan pesan normatif dari DJP sebagai referent yang signifikan, semakin kuat norma subjektif yang mendorong mereka untuk patuh. Namun demikian, mengingat besaran pengaruhnya yang relatif kecil, temuan ini mengimplikasikan bahwa pemahaman media digital perlu dibarengi dengan penguatan konten dan pelayanan digital agar dampaknya terhadap kepatuhan lebih signifikan secara praktis, tidak hanya secara statistik.

Pengaruh Intensitas Pelayanan Digital Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Intensitas Pelayanan Digital memiliki nilai t hitung sebesar 5,127, lebih besar daripada nilai t tabel yakni 1,663 dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima dengan pengaruh yang paling kuat di antara ketiga variabel penelitian. Temuan ini sejalan dengan Ali et al. (2019) yang menunjukkan bahwa intensifikasi layanan digital meningkatkan efektivitas layanan publik, termasuk dalam konteks perpajakan. Besarnya pengaruh X_3 dibandingkan X_1 dan X_2 memperkuat argumen bahwa dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, intensitas pelayanan digital berfungsi sebagai penentu utama *perceived behavioral control* yakni persepsi calon wajib pajak atas kemampuan mereka mengendalikan dan memenuhi kewajiban perpajakan secara mandiri. Semakin intensif dan responsif layanan digital yang mereka terima, semakin tinggi pula rasa mampu (*self-efficacy*) mereka dalam menjalankan kewajiban perpajakan, sehingga hambatan psikologis maupun teknis terhadap kepatuhan berkurang. Temuan ini berimplikasi praktis bahwa strategi DJP dalam membentuk perilaku patuh calon wajib pajak akan lebih efektif apabila diprioritaskan pada peningkatan kualitas dan intensitas layanan digital seperti kecepatan respons, keandalan sistem, dan kemudahan akses dibandingkan sekadar memperbanyak volume konten edukasi semata, khususnya pada masa transisi calon wajib pajak menjadi wajib pajak aktif.

KESIMPULAN dan SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital terbukti memberikan pengaruh positif terhadap calon wajib pajak, dalam hal ini mahasiswa, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk patuh terhadap peraturan pajak di masa depan. Konten digital dinilai efektif dan efisien sebagai sarana edukasi perpajakan karena dapat diakses dengan mudah oleh calon wajib pajak. Selain itu, pemahaman media digital juga berdampak positif terhadap kepatuhan wajib pajak, karena membantu calon wajib pajak memahami dan melaksanakan kewajiban perpajakannya dengan lebih baik, meskipun besaran pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel

lainnya. Variabel ketiga, yakni intensitas pelayanan digital, menunjukkan pengaruh positif yang paling dominan terhadap kepatuhan wajib pajak, menegaskan perlunya DJP memperluas akses dan intensitas layanan digital guna mendukung edukasi perpajakan bagi mahasiswa sebagai subjek penelitian ini. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan media digital oleh DJP berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak, khususnya dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pajak di kalangan mahasiswa sebagai calon wajib pajak yang telah memiliki bekal pengetahuan perpajakan formal.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, sampel penelitian terbatas pada 90 mahasiswa Program Studi D3 Akuntansi dan D4 Akuntansi Manajerial Politeknik Negeri Batam, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada populasi mahasiswa program studi lain atau pada calon wajib pajak di luar konteks pendidikan vokasi akuntansi. Kedua, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap kondisi pada satu titik waktu, sehingga belum dapat menjelaskan dinamika perubahan kepatuhan wajib pajak dari waktu ke waktu maupun hubungan kausal antarvariabel secara longitudinal. Ketiga, model penelitian ini hanya menjelaskan 70,2% variabilitas kepatuhan wajib pajak, yang berarti terdapat faktor-faktor lain di luar model seperti moralitas pajak, sanksi perpajakan, atau kesadaran wajib pajak yang turut berkontribusi namun belum diuji dalam penelitian ini. Keempat, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner berbasis persepsi (*self-report*), sehingga berpotensi mengandung bias subjektivitas responden dalam menilai perilaku kepatuhannya sendiri.

Implikasi Akademis dan Praktis

Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan *Theory of Planned Behavior* pada konteks edukasi perpajakan digital, khususnya dengan memosisikan konten digital, pemahaman media digital, dan intensitas pelayanan digital sebagai pembentuk masing-masing elemen sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Temuan bahwa intensitas pelayanan digital memberikan pengaruh paling dominan membuka peluang penelitian lanjutan untuk menguji peran *perceived behavioral control* secara lebih mendalam pada konteks kepatuhan pajak generasi muda. Secara praktis, DJP disarankan untuk terus mengembangkan konten edukasi yang menarik dan mudah diakses, memprioritaskan peningkatan kecepatan dan keandalan layanan digital, serta menjalin kolaborasi dengan institusi pendidikan vokasi disertai evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye digital agar peningkatan kepatuhan pajak dapat berlangsung secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan desain penelitian longitudinal, memperluas cakupan populasi ke berbagai program studi dan institusi pendidikan, serta menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti moralitas pajak dan kesadaran wajib pajak guna memperkaya pemahaman mengenai efektivitas edukasi perpajakan digital dan dampaknya terhadap kepatuhan calon wajib pajak di masa depan.

REFERENSI

- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ali, Muhammad, M Awaluddin, and Abdul Salam. 2019. "Efektivitas Pelayanan Digital Program Samsat Keliling Di Kota Mataram." *JlAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)* 7(1): 1–12. <https://doi.org/10.31764/jiap.v7i1.770>.
- Alpha Hernando, Redo, and Dian Wahyudin. 2020. "Modernisasi Administrasi Perpajakan Dalam Rangka Optimalisasi Pelayanan Pajak Berbasis Digital." *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)* 1(2): 119–125. <https://doi.org/10.31334/jupasi.v1i2.819>.

- Arifin, Syamsul Bahri, and Indra Syafii. 2019. "Penerapan E-Filing, E-Billing Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di KPP Pratama Medan Polonia." *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 5(1): 9. <https://doi.org/10.31289/jab.v5i1.1979>.
- Basarah, Finy F, and Gustina Romaria. 2020. "Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial." *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)* 5(2): 22–29. <https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>.
- Boediono, G. Tegoeh, Riana Sitawati, and Sri Harjanto. 2019. "Analisis Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 3(1): 22–38. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i1.2286>.
- Cummings, Ronald G., Jorge Martinez-Vazquez, Michael McKee, and Benno Torgler. 2009. "Tax Morale Affects Tax Compliance: Evidence from Surveys and an Artefactual Field Experiment." *Journal of Economic Behavior and Organization* 70(3): 447–57. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2008.02.010>.
- Darmian, Neldi. 2021. "Optimalisasi Edukasi Perpajakan Melalui Konten Digital Sebagai Upaya Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta)." *Jurnal Literasi Akuntansi* 1(1): 75–82. <https://doi.org/10.55587/jla.v1i1.1>.
- Haryaningsih, Sri, and 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. <https://doi.org/10.31334/reformasi.v8i1.1435>.
- Lesmana, Desy, Delfi Panjaitan, and Mutiara Maimunah. 2018. "Tax Compliance Ditinjau Dari Theory of Planned Behavior (TPB): Studi Empiris Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Dan Badan Yang Terdaftar Pada KPP Di Kota Palembang." *InFestasi* 13(2): 354–366. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v13i2.3514>.
- Rahayu, Puji Astuti, Sylvia Fettry Elvira M, and Monica Paramita Putri Dewanti. 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. <https://doi.org/10.35838/jrap.2021.008.01.05>.
- Rusli, Yohanes Mardinata, and Piter Nainggolan. 2021. "Pentingnya Pengetahuan Pajak Dan Sosialisasi Pajak Kepada Calon Wajib Pajak Masa Depan." *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 5(2): 135–142. <https://doi.org/10.30813/jpk.v5i2.2989>.
- Suharsono, Agus, and Selly Galvani. 2020. "Optimalisasi Edukasi Perpajakan Bagi Generasi Milenial Melalui Video." *Scientax* 2(1): 123–139. <https://doi.org/10.52869/st.v2i1.63>.
- Taing, Heang Boong, and Yongjin Chang. 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>.