

Dampak Konsultan Pajak, Kampanye Media Sosial, dan Sistem Pelaporan Elektronik Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak

Novia Annisa Putri^{1*}, Junaidi², Umi Nandiroh³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: pnovia080@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to see how tax consultants, social media campaigns, and electronic reporting have an impact on taxpayer compliance at the KP2KP of Lumajang Regency. Quantitative methods were used, with questionnaires distributed to 100 taxpayers registered at the KP2KP of Lumajang. The effect of independent variables on taxpayer compliance was measured through multiple linear regression data analysis. The results of the study showed that, simultaneously, tax consultants, social media campaigns, and electronic reporting have a positive and significant impact on taxpayer compliance. The quality of tax consultants plays an important role in providing understanding and services that help taxpayers understand and fulfill their tax obligations. Meanwhile, social media campaigns and the ease of electronic reporting increase awareness and ease in tax reporting. This study is limited to the KP2KP of Lumajang Regency and respondent perception data, which can be influenced by subjectivity. This study shows that in order to encourage taxpayer compliance, improving tax consultant services, optimizing social media campaigns, and developing an easy-to-use electronic reporting system are essential. Recommendations for further research are to expand the research area to make the results more representative, use mixed methods to obtain more in-depth data, and add additional variables such as psychological factors, tax regulations, or tax literacy levels to improve the analysis of taxpayer compliance.

Keywords : *Taxpayer compliance, tax consultants, social media campaigns, electronic reporting, quantitative methods, multiple linear regression, tax compliance determinants, tax literacy*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan nasional merupakan salah satu prioritas utama bagi negara berkembang seperti negara Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk mewujudkan pembangunan, diperlukan dukungan dana yang memadai, dimana pajak menjadi salah satu sumber pendapatan yang paling besar. Namun tingkat kepatuhan wajib pajak masih menjadi tantangan tersendiri dalam upaya optimalisasi penerimaan pajak (Fatmawati, 2022). Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mengungkapkan bahwa rasio pelaporan pada tahun 2025 mengalami penurunan, hanya mencapai 71% sedangkan target nasional sebesar 81,92%. Hal ini menunjukkan adanya faktor kecurigaan masyarakat terhadap pemerintah serta ikut menurunkan kepatuhan pajak, sehingga dilakukan usaha yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak.

Kepatuhan wajib pajak, baik secara individu maupun badan usaha sangat menentukan keberhasilan sistem perpajakan yang digunakan di Indonesia, yaitu *self-assessment*. Pada sistem ini wajib pajak diberikan untuk menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri kewajiban perpajakannya sesuai dengan perundang-undangannya yang ditetapkan (Afifah & Susanti, 2021). Salah satu fenomena yang sering terjadi secara umum di kalangan masyarakat pada saat ini ialah kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pajak, serta masih adanya pandangan negatif tentang pajak. Sehingga masyarakat mengabaikan untuk membayar pajak karena khawatir bahwa pajak yang akan dibayarkan akan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

Solusi yang dapat dipilih oleh wajib pajak ialah dengan memanfaatkan jasa konsultan pajak yang dapat membantu mereka menjalankan hak dan memenuhi kewajiban perpajakan. Konsultan pajak ialah pihak yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam menangani perpajakan (Nugraheni & Sunaningsih, 2020). Melalui dukungan konsultan pajak, wajib pajak dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pelaporan pajak, meningkatkan efektivitas perencanaan pajak, serta menghadapi kesulitan sistem perpajakan yang ada sehingga membantu meningkatkan kepatuhan dan pengelolaan pajak yang lebih optimal.

Selain itu adanya edukasi melalui media sosial juga bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Dengan menggunakan berbagai platform Direktorat Jenderal Pajak dapat menyebarkan informasi secara cepat, luas dan interaktif. Wajib pajak dapat lebih mudah memahami hak dan kewajiban perpajakan, prosedur pelaporan, dan manfaat pajak bagi pembangunan negara dengan menyajikan konten yang menarik dan mudah dipahami seperti video edukasi dan webinar (Pytha Rahima & Rismayati, 2023). Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi wajib pajak untuk berinteraksi langsung dengan petugas pajak atau konsultan pajak terkait perpajakan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Fitria (2021) menunjukkan hasil bahwa peran konsultan pajak tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak yang tidak sejalan dengan penelitian ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Beryl & Fajriana (2021) menunjukkan bahwa penyuluhan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Sedangkan Visrizamet & Frinaldi (2022) menunjukkan hasil bahwa penerapan e-billing dan e-spt berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Dilihat dari penelitian terdahulu terdapat variabel yang mengangkat kualitas konsultan pajak yang menjadi faktor pengaruh dalam kepatuhan wajib pajak, setara peran media sosial dalam kampanye edukasi perpajakan dan kemudahan dalam penggunaan elektronik untuk pelaporan perpajakan dalam mendukung faktor variabel kepatuhan wajib pajak. Namun terdapat celah penelitian terkait bagaimana kualitas konsultan pajak, kampanye pajak dan pelaporan elektronik secara spesifik yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak pada lokasi KP2KP Kabupaten Lumajang. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel dalam satu model penelitian dengan fokus peran kualitas konsultan pajak, media sosial sebagai saran edukasi perpajakan dan berkembangnya pelaporan elektronik yang mempermudah wajib pajak. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas konsultan pajak, kampanye di media sosial, dan pelaporan elektronik secara simultan terhadap kepatuhan wajib pajak. (2) Untuk mengetahui pengaruh konsultan pajak terhadap kepatuhan wajib di KP2KP Kabupaten Lumajang. (3) Untuk mengetahui pengaruh kampanye di media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak di KP2KP Kabupaten Lumajang. (4) Untuk mengetahui pengaruh pelaporan elektronik terhadap kepatuhan wajib pajak di KP2KP Kabupaten Lumajang.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

David pada 1989 mengembangkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengetahui dan menjelaskan apa yang mempengaruhi pengguna teknologi. Teori ini menekankan dua model utama. Pertama persepsi pemanfaatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja, sedangkan persepsi kemudahan menunjukkan teknologi dapat membantu dan memudahkan kinerja pengguna. Mengenai perpajakan, teori *Technology Acceptance Model* membantu wajib pajak untuk memahami proses penerimaan pajak dan menggunakan sistem teknologi perpajakan seperti laporan elektronik.

Teori Atribusi

Fritz Heider mengungkapkan teori atribusi ini tentang bagaimana tingkah laku seseorang dalam melakukan dan menganalisis pada kehidupan sehari-hari. Teori atribusi dibedakan menjadi faktor internal (kemampuan, usaha, pengetahuan seseorang) dan eksternal (lingkungan, kesempatan atau keberuntungan). Teori atribusi memungkinkan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana wajib pajak menginterpretasikan dan menjelaskan pengaruh kualitas konsultan pajak untuk membantu WPOP, kampanye di media sosial, dan kemudahan pelaporan elektronik terhadap kepatuhan wajib pajak.

Kualitas Konsultan Pajak

Kualitas konsultan pajak memiliki peran untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Konsultan pajak memberikan informasi yang tepat, jelas, dan akurat mengenai kewajiban pajak serta membantu menyelesaikan masalah perpajakan kepada wajib pajak (Aninda et al., 2023). Konsultan pajak yang memiliki pengetahuan yang baik dapat mendorong wajib pajak untuk lebih patuh dalam melaksanakan perpajakan karena dapat membantu wajib pajak dengan baik mengenai peraturan perpajakan (Husaini et al., 2024). Sehingga, kualitas konsultan yang tinggi dapat mengurangi kesalahan dalam pelaporan pembayaran pajak dan mengurangi resiko sanksi administrasi (Hasani & Asalam, 2023).

H1 : Kualitas Konsultan Pajak berpengaruh Positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kampanye di Media Sosial

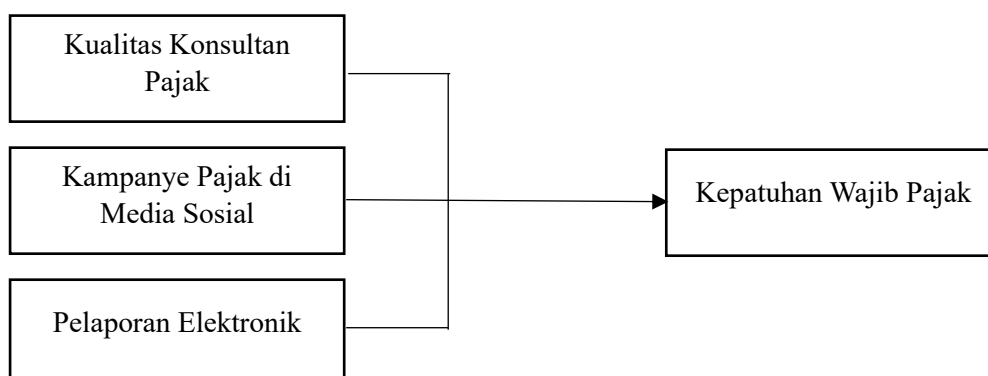
Kampanye atau sosialisasi pajak di media sosial memiliki peran penting terhadap kepatuhan wajib pajak (Ramdhani et al., 2022). Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan berinteraksi, lembaga perpajakan dapat menyebarkan informasi perpajakan dengan cepat dan efektif. Informasi perpajakan yang disebarkan melalui media sosial berupa pentingnya edukasi perpajakan, langkah-langkah pelaporan pajak, dan konsekuensi ketidakpatuhan (Mufarrokhah et al., 2024).

H2 : Kampanye di Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Kepatuhan Wajib Pelaporan Elektronik

Pelaporan pajak elektronik atau bisa disebut dengan kegiatan pelaporan pajak secara online dan nyata (Reni Farwitawati, 2020). Hal ini tidak hanya dapat mengurangi biaya dan waktu, tetapi juga dapat meningkatkan efektivitas dan akurasi pelaporan pajak (Amin et al., 2024). Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa pelaporan pajak secara elektronik meningkatkan kepatuhan wajib pajak karena prosesnya lebih mudah dan jelas (Fadhilatunisa, 2021).

H3 : Pelaporan Elektronik Berpengaruh Positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana metode yang berfokus pada pengumpulan data dan analisis data statistik (Sugiyono, 2020). Serta menggunakan pendekatan

explanatory research yang berarti menjelaskan tentang suatu hubungan antar variabel. Adapun sumber data yang digunakan menggunakan data primer dengan pengumpulan data penyebaran kuesioner. Penelitian dilakukan pada KP2KP Kabupaten Lumajang dengan populasi 212.001 wajib pajak yang terdaftar di kantor KP2KP Kabupaten Lumajang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* sehingga di dapatkan 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Konsultan Pajak	100	1	5	3.8025	0.86377
Kampanye di Media Sosial	100	1	5	3.7500	1.09484
Pelaporan Elektronik	100	2	5	3.704	0.837086
Kepatuhan Wajib Pajak	100	1	5	3.814	0.942668
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS Stastistic 27

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas konsultan pajak memiliki nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum 5, nilai rata-rata 3,80 dan standar deviasi 0,86. Variabel kampanye di media sosial memiliki nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum 5, nilai rata-rata 3,75 dan standar deviasi 1,09. Variabel pelaporan elektronik memiliki nilai minimum 2 sedangkan nilai maksimum 5, nilai rata-rata 3,70 dan standar deviasi 0,83. Selanjutnya nilai kepatuhan wajib pajak memiliki nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum 5, nilai rata-rata 3,81 dan nilai standar deviasi 0,94.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Validitas

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan	Keputusan
Kualitas Konsultan pajak	X1.1	0,744	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X1.2	0,812	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X1.3	0,812	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X1.4	0,782	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X1.5	0,736	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X1.6	0,739	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X1.7	0,806	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X1.8	0,720	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
Kampanye di Media Sosial	X2.1	0,824	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X2.2	0,843	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X2.3	0,835	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
Pelaporan Elektronik	X3.1	0,723	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X3.2	0,807	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X3.3	0,799	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X3.4	0,800	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X3.5	0,814	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X3.6	0,818	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X3.7	0,804	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X3.8	0,823	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X3.9	0,856	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	X3.10	0,908	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
Kepatuhan Wajib Pajak	Y.1	0,865	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	Y.2	0,908	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid

Variabel	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan	Keputusan
	Y.3	0,897	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	Y.4	0,891	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid
	Y.5	0,843	0,1966	R Hitung>R Tabel	Valid

Sumber : Output SPSS Stastistic 27

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa variabel independen kualitas konsultan pajak, kampanye di media sosial dan pelaporan elektronik serta variabel dependen kepatuhan wajib pajak dapat dikatakan valid dengan nilai signifikan 5%. Terdapat 26 pertanyaan yang dimana 21 pertanyaan variabel dependen dan 5 pertanyaan variabel independen.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Konsultan Pajak	0,900	Reliabel
2.	Kampanye Pajak di Media Sosial	0,778	Reliabel
3.	Pelaporan Elektronik	0,938	Reliabel
4.	Kepatuhan Wajib Pajak	0,927	Reliabel

Sumber : Output SPSS Stastistic 27

Hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa nilai variabel kualitas konsultan pajak (*Cronbach's Alpha* 0,900), kampanye pajak di media sosial (*Cronbach's Alpha* 0,778), pelaporan elektronik (*Cronbach's Alpha* 0,938) dan kepatuhan wajib pajak (*Cronbach's Alpha* 0,927) memiliki nilai tingkat *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari ketentuan yang ditetapkan yaitu 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel Kualitas Konsultan Pajak (X1), Kampanye di Media Sosial (X2), Pelaporan Elektronik (X3), dan Kepatuhan Wajib Pajak (Y) terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari 0,156 untuk variabel X1, 0,51 untuk variabel X2, 0,200 untuk variabel X3, dan 0,51 untuk variabel Y dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
Kualitas Konsultan Pajak	0,480	2,083	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
Kampanye di Media sosial	0,544	1,840	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
Pelaporan Elektronik	0,415	2,409	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Output SPSS Stastistic 27

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas konsultan pajak, kampanye di media sosial dan pelaporan elektronik memiliki nilai *Tolerance* masing-masing 0,480, 0,544 dan 0,415 sedangkan masing-masing nilai *VIF* 2,083, 1,840 dan 2,409 dimana telah memenuhi persyaratan yaitu *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 yang artinya bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	Nilai Acuan Signifikasi α	Keterangan
Kualitas Konsultan Pajak	0,799	> 0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Kampanye di Media sosial	0,247	> 0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Pelaporan Elektronik	0,914	> 0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS Stastistic 27

Hasil dari perhitungan uji heteroskedastisitas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas konsultan pajak, kampanye di media sosial dan pelaporan elektronik memiliki nilai *tolerance* masing-masing 0,799, 0,247 dan 0,914 tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai *tolerance* > 0,05.

Analisis Linier Berganda

Tabel Hasil 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.405	.685		2.050	.043
1 X1	.159	.079	.204	2.012	.047
1 X2	.308	.145	.203	2.125	.036
1 X3	.253	.068	.409	3.737	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS Stastistic 27

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 1,404 + 0,159X_1 + 0,308X_2 + 0,253X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diartikan bahwa :

1. Nilai *Constan* α sebesar 1,405 (positif) menunjukkan bahwa jika nilai variabel kualitas konsultan pajak(X1), kampanye di media sosial(X2), dan pelaporan elektronik (X3) sebesar 0 maka nilai kepatuhan wajib pajak (Y) adalah 1,405 (positif).
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Konsultan Pajak (X1) sebesar 0,159. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas konsultan pajak akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,159, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kampanye Pajak di Media Sosial (X2) sebesar 0,308. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada kampanye pajak di media sosial akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,308, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel Pelaporan Elektronik (X3) sebesar 0,253. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada pelaporan elektronik akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,253, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	895.120	3	298.373	35.215	.000 ^b	
Residual	813.390	96	8.473			
Total	1708.510	99				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Output SPSS Stastistic 27

Berdasarkan hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 35,215 dan nilai signifikan sebesar 0000 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konsultan Pajak (X1), Kampanye di Media Sosial dan pelaporan elektronik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Y).

Uji *Adjusted R²*

Tabel 8 Hasil Uji *Adjusted R²*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.509	2.91081
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Output SPSS Stastistic 27

Hasil uji *adjusted R²* dapat disimpulkan bahwa besarnya angka *R²* atau *coefficients determinasi* adalah 0,524 dan nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,509. Dengan persentase 52,4% variabel Kualitas Konsultan Pajak, Kampanye di Media Sosial, dan Pelaporan Elektronik terhadap Kepatuhan Wajib Pajak sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi variabel lain diluar model ini.

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.405	.685		2.050	.043
	X1	.159	.079	.204	2.012	.047
	X2	.308	.145	.203	2.125	.036
	X3	.253	.068	.409	3.737	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Output SPSS Stastistic 27

Berdasarkan hasil dari uji t dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi tertera 0,043 yakni yang berarti lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini bisa dinyatakan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas konsultan pajak, kampanye di media sosial dan pelaporan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Ketiga variabel ini saling mendukung dalam meningkatkan kesadaran dan kemudahan wajib pajak dalam memenuhi perpajakan. Variabel kualitas konsultan pajak secara parsial (uji t) berpengaruh positif dan signifikan, karena konsultan pajak memberikan layanan dan informasi yang memadai sehingga wajib pajak lebih terbantu dalam proses perpajakannya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Wulandari & Fitria (2021). Variabel kampanye di media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (uji t), karena edukasi melalui media sosial berperan dalam menyebarkan informasi secara luas dan interaktif, penelitian ini sejalan dengan Beryl & Fajriana (2021). Sedangkan variabel pelaporan elektronik secara parsial (uji t) berpengaruh positif dan signifikan, karena pelaporan elektronik mempermudah dalam proses administrasi perpajakan.

Penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menekankan betapa pentingnya persepsi kemudahan dan keuntungan dalam penerimaan teknologi. Sedangkan teori atribusi mengkorelasikan faktor internal dan eksternal sebagai faktor terjadinya kepatuhan mereka. Peneliti menyatakan bahwa penggunaan ketiga variabel ini sangat penting untuk membentuk sistem perpajakan tanggap dan *user-friendly*, sehingga wajib pajak termotivasi untuk mematuhi aturan perpajakan yang berlaku. Secara teoritis dari penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan teori atribusi dalam

perpajakan, khususnya untuk membantu memahami perilaku kepatuhan wajib pajak yang dipengaruhi oleh layanan konsultan, komunikasi digital dan teknologi pelaporan. Secara praktis, penelitian ini mendorong untuk konsultan dan lembaga pajak meningkatkan pelayanan mereka, mengoptimalkan kampanye perpajakan di media sosial, dan membuat sistem pelaporan elektronik yang mudah digunakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas konsultan pajak, kampanye di media sosial dan pelaporan elektronik berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan konsultan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi perpajakan, serta kemudahan dalam pelaporan elektronik dapat menjadi faktor penting dalam mendorong kepatuhan pajak yang lebih baik.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dalam memberikan hasil yang diperoleh, yaitu yang pertama penelitian ini hanya dilakukan di KP2KP Kabupaten Lumajang, sehingga karakteristik yang diperoleh memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi terhadap wilayah lain yang mungkin memiliki tingkat pemahaman perpajakan. Kedua, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *hardfile* yang diberikan langsung kepada responden secara tatap muka, yang menimbulkan bias tergantung pada tingkat pemahaman dan kejujuran responden dalam menjawab. Selanjutnya hasil uji analisis menunjukkan nilai *R Square* sebesar 52,4%, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel yang diteliti, namun masih terdapat ruang sebesar 47,6% untuk menambahkan variabel lain guna meningkatkan akurasi dan kekuatan model tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan data penelitian ini, maka terdapat beberapa saran kepada peneliti selanjutnya. Pertama, bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas dengan mencakup berbagai wilayah KP2KP. Kedua, memberikan penjelasan dan pemahaman kepada responden secara singkat dan mudah dipahami untuk pengisian kuesioner agar memberikan jawaban yang sesuai. Terdapat 47,6% variabel wajib pajak sehingga peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain seperti penerapan e-ticket, e-filing, e-spt dan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L. A., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, E-System Perpajakan, Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(2), 87. <https://doi.org/10.19184/jauj.v18i2.19577>
- Amin, M. H. H. A. A., Afifudin, & Nandiroh, U. (2024). *Peran Kualitas Pelayanan Fiskus dalam Memoderasi Pengaruh Efektifitas Penerapan E-Filing, Pengetahuan Pajak dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. 13(02), 1–23.
- Aninda, N. P., Safelia, N., & Tiswiyanti, W. (2023). Pengaruh pengetahuan pajak, kualitas pelayanan dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi studi kasus di kantor konsultan x kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(02), 507–515.
- Beryl, S. A., & Fajriana, I. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Penyuluhan Media Sosial Dan Penerapan E-Ticket Terhadap Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Mendapatkan Pelayanan Tatap Muka (Studi Kasus pada KPP Pratama Palembang Ilir Timur). *Publikasi Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.35957/prima.v2i2.928>

- Fadhilatunisa, D. (2021). Pengaruh Sistem E-Filing, E-Spt Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan di KPP Pratama Makassar Selatan). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsuraya*, 6(2), 108–119. <https://doi.org/10.35968/jbau.v6i2.702>
- Fatmawati, E. (2022). Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Pembayaran Pajak Mineral Bukan Logam Dan Batuan Di Kabupaten Lumajang (The Level of Compliance Tax Payers in Paying Taxes on Nonmetallic Minerals and Rocks at Lumajang District).
- Hasani, N. A., & Asalam, A. G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Fiskus , Pemahaman Perpajakan , Sistem Pelaporan Menggunakan E-Filing Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Non Karyawan (Studi Kasus Pada KPP Pratama Tasikmalaya Periode 2021). *E-Proceeding of Management*, 10(2), 1239–1249.
- Husaini, M. F., Afifudin, & Nandhiroh, U. (2024). Pengaruh Pengetahuan Pajak dan Kualitas Jasa Konsultan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 13(01), 829–836.
- Mufarrokhah, S., Cholid Mawardi, M., Nandiroh, U., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Malang, U. (2024). Dampak Tax Planning, Digitalisasi Layanan Pajak, dan Religiusitas Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 13(01), 107–115. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>,
- Nugraheni, A. P., & Sunaningsih, S. N. (2020). *Peran Konsultan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak*. 4(1), 49–58.
- Pytha Rahima, & Rismayati, R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Edukasi Perpajakan Secara Digital (KP2KP Gerung Lombok Barat). *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 6–11. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v3i1.355>
- Ramdhani, D., Tamima, Z. A., Yanti, Y., & Effendi, B. (2022). Pengaruh Sikap Wajib Pajak Pada Sistem Pajak dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Adopsi Sistem Pajak Elektronik Sebagai Variabel Mediasi Pada KPP Pratama Cilegon. *STATERA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 37–58. <https://doi.org/10.33510/statera.2022.4.1.37-58>
- Reni Farwitawati. (2020). Pelatihan Pajak Dan Pelaporan SPT Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan E-Filing Bagi Guru Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Perpajakan Riau. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 4(3), 271–275. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/issue/view/37>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Visrizamet, S., & Frinaldi, A. (2022). Pengaruh Penerapan E-Billing dan E-SPT terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 4, 131–137. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v4i2.509>
- Wulandari, S., & Fitria, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Konsultan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(7), 1–18.