

Pengaruh Kesadaran Generasi Z dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pajak

^{1*)}Fitri Mendropa dan ²⁾Darwin Marasi Purba

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Binaniaga Indonesia

¹fmendropa@gmail.com

^{*)} Corresponding author

Received: April 2026, Accepted: Mei 2026, Published: Juni 2026, DOI: 10.33062/jkf.v2i2.88

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran Generasi Z dan sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan pajak di Kota Bogor. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada masih rendahnya tingkat kepatuhan pajak di Indonesia yang salah satunya disebabkan oleh rendahnya kesadaran pajak di kalangan generasi muda, serta efektivitas sosialisasi perpajakan yang belum optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z di Kota Bogor yang telah memiliki pemahaman dasar mengenai perpajakan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 20.

Kata kunci: Kesadaran Generasi Z, Sosialisasi Perpajakan, Kepatuhan Pajak, Generasi Z, Bogor.

PENDAHULUAN

Pajak merupakan sumber utama penerimaan negara yang berperan penting dalam pembiayaan pembangunan nasional dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Namun, tingkat kepatuhan pajak di Indonesia masih belum optimal. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pajak (2023), rasio kepatuhan pelaporan SPT tahunan hanya sekitar 73% di bawah target ideal 85% sedangkan rasio pajak terhadap PDB masih berada di kisaran 10- 11%, lebih rendah dibanding rata-rata negara ASEAN. Rendahnya kepatuhan ini menunjukkan masih lemahnya kesadaran dan perilaku perpajakan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Kesadaran pajak terbentuk dari pengetahuan, pemahaman, serta sikap positif terhadap sistem perpajakan. Wajib pajak yang memiliki kesadaran tinggi akan memahami pentingnya pajak bagi pembangunan dan cenderung melaksanakan kewajibannya tanpa paksaan. Sebaliknya, rendahnya kesadaran menyebabkan munculnya perilaku menghindar dari kewajiban pajak, baik karena ketidaktauhuan maupun karena persepsi negatif terhadap pengelolaan pajak oleh pemerintah. Generasi Z sebagai kelompok usia produktif baru memiliki peran penting dalam membentuk budaya kepatuhan pajak masa depan meskipun generasi ini dikenal melek teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan kesadaran mereka terhadap kewajiban pajak masih rendah. Kesadaran pajak sendiri berperan penting dalam meningkatkan kepatuhan, karena wajib pajak yang sadar akan memahami manfaat pajak bagi pembangunan dan cenderung melaksanakan kewajibannya secara sukarela. Pemerintah melalui DJP berupaya meningkatkan kesadaran tersebut melalui sosialisasi perpajakan, baik secara konvensional maupun digital, seperti melalui media sosial (Instagram TikTok, Youtube). Namun efektivitas sosialisasi digital terhadap perilaku kepatuhan masih belum sepenuhnya terbukti, terutama di tingkat daerah seperti Kota Bogor, dimana partisipasi Generasi Z masih rendah akibat pendekatan sosialisasi yang kurang sesuai dengan karakteristik digital mereka.

Namun demikian, efektivitas sosialisasi digital ini belum sepenuhnya terukur. Penelitian oleh Auliyana et al. (2023) menunjukkan bahwa sosialisasi pajak berbasis media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan pajak, tetapi tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku kepatuhan formal seperti pelaporan SPT atau pembayaran pajak. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara peningkatan pengetahuan dan perubahan perilaku kepatuhan. Fenomena tersebut juga terlihat di tingkat daerah, termasuk Kota Bogor. Berdasarkan observasi awal, sosialisasi perpajakan yang dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Bogor masih menghadapi tantangan dalam menarik minat partisipasi Generasi Z. Banyak kegiatan edukasi pajak yang kurang mendapatkan respons optimal karena pendekatannya belum sesuai dengan preferensi digital generasi muda. Padahal, Bogor sebagai kota pendidikan memiliki populasi mahasiswa dan pelaku usaha muda yang sangat potensial sebagai wajib pajak masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kesadaran generasi Z dan sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan pajak di kota bogor dengan pendekatan kuantitatif. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi komunikasi perpajakan yang lebih efektif, edukatif, dan relevan dengan karakter generasi digital serta mendukung upaya peningkatan penerimaan pajak nasional.

Rumusan masalah

1. Apakah kesadaran Generasi Z berpengaruh terhadap kepatuhan pajak di Kota Bogor?
2. Apakah sosialisasi perpajakan berpengaruh terhadap kepatuhan pajak di Kota Bogor?
3. Apakah kesadaran Generasi Z dan sosialisasi perpajakan secara simultan berpengaruh terhadap kepatuhan pajak di Kota Bogor?

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Generasi Z

Kesadaran perpajakan merupakan faktor penting dalam membentuk kepatuhan pajak yang berkelanjutan. Menurut Torgler & Schaffner (2017), konsep ini menggambarkan sejauh mana individu memahami, menghargai, dan secara sukarela memenuhi kewajiban perpajakan sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Kesadaran pajak tidak hanya mencakup pengetahuan tentang kewajiban membayar pajak, tetapi juga mencerminkan sikap positif, moralitas, dan rasa tanggung jawab terhadap kontribusi pajak bagi pembangunan negara (Kusumawardani, 2021). Menurut Devos (2019) adapun aktor-faktor yang memengaruhi kesadaran perpajakan meliputi: (1) literasi pajak, (2) sosialisasi dan edukasi perpajakan, (3) persepsi terhadap pemerintah dan pengelolaan pajak, (4) lingkungan sosial dan norma, (5) digitalisasi layanan perpajakan, dan (6) nilai moral individu. Dalam konteks generasi muda, khususnya Generasi Z, peningkatan kesadaran pajak perlu dilakukan melalui pendekatan digital dan partisipatif. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) meluncurkan Gerakan SAJAK (Sadar Pajak) yang mencakup empat program: MAJAK (Manfaat Pajak), KOMPAK (Komparasi Pajak), KETEBAK (Keterbukaan Pajak), dan Sosialisasi E-Pajak. Program ini memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk menumbuhkan kesadaran serta kepatuhan pajak secara sukarela (DJP, 2021).

Sosialisasi Perpajakan

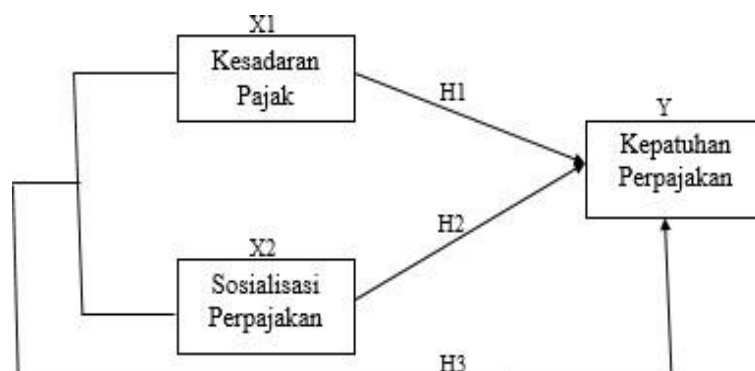
Sosialisasi perpajakan merupakan proses komunikasi dan edukasi yang dilakukan oleh otoritas pajak untuk membentuk pemahaman, sikap, serta perilaku kepatuhan masyarakat terhadap kewajiban perpajakan melalui internalisasi nilai-nilai pajak Priantara (2017). Menurut Haryanto (2021), kegiatan ini berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media edukatif, persuasif, adaptif, dan strategis dalam membangun budaya sadar pajak. Efektivitas sosialisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan, pemilihan media, serta tingkat partisipasi masyarakat. Menurut Handayani & Supriyati (2022), sasaran sosialisasi meliputi wajib pajak orang pribadi dan badan, pelajar dan mahasiswa, pelaku UMKM, masyarakat umum, komunitas digital, hingga profesional pajak. Tujuan utama sosialisasi perpajakan adalah meningkatkan pemahaman dan kesadaran wajib pajak, menumbuhkan budaya kepatuhan sukarela, serta memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat melalui transparansi dan komunikasi yang terbuka (Handayani & Supriyati, 2022).

Kepatuhan Pajak

Menurut Safri Nurmanto & Siti Kurnia Rahayu (2016), Kepatuhan perpajakan merupakan kondisi di mana wajib pajak melaksanakan seluruh kewajiban serta menggunakan hak perpajakannya secara benar. Erard dan Feinstein dalam Siti Kurnia (2016) menambahkan kepatuhan dipengaruhi oleh rasa bersalah, keadilan beban pajak, serta kepuasan terhadap pelayanan pemerintah. Dalam sistem *self-assessment* seperti di Indonesia, tingkat kepatuhan sangat menentukan efektivitas penerimaan negara. Dari perspektif teoretis, kepatuhan pajak dapat dijelaskan melalui tiga pendekatan utama: ekonomi, psikologis, dan sosial menurut Torgler & Schneider (2015). Pendekatan ekonomi modern memandang kepatuhan sebagai hasil pertimbangan rasional antara risiko dan manfaat, sementara pendekatan sosial menekankan pengaruh norma, kepercayaan terhadap otoritas, dan rasa keadilan Gangli et al (2015). Dua teori penting yang sering digunakan adalah Teori Moral dan Kepatuhan Sukarela, yang menekankan pentingnya nilai moral, keadilan, dan kepercayaan terhadap pemerintah, serta Economic Deterrence Theory, yang menyoroti peran audit dan sanksi dalam mendorong kepatuhan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini memberikan kesadaran Generasi Z (X_1) dan sosialisasi perpajakan (X_2) sebagai variabel bebas yang memengaruhi kepatuhan perpajakan (Y). Secara teoritis, semakin tinggi kesadaran dan sosialisasi itu dilakukan, maka kepatuhan perpajakan akan meningkat.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H₁: Kesadaran pajak berpengaruh positif terhadap Kepatuhan perpajakan.

H₂: Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap Kepatuhan perpajakan.

H₃: Kesadaran pajak dan sosialisasi perpajakan secara simultan atau bisa sangat berpengaruh terhadap Kepatuhan Perpajakan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar dua variabel atau lebih, serta menjelaskan apakah satu variabel dapat menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu menjelaskan fenomena yang terjadi berdasarkan data numerik dan analisis statistik. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden yang tergolong dalam Generasi z dan telah terpapar sosialisasi perpajakan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian dan memiliki variasi nilai. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen), yaitu: (a) Variabel Bebas (Independent Variable); (1) Kesadaran Pajak (X_1), yaitu variabel ini mengukur tingkat kesadaran responden sebagai wajib pajak terhadap pentingnya memenuhi kewajiban perpajakan. Indikator Kesadaran Pajak (Rachmawati dan Setiawan, 2020): 1) Pemahaman tentang pentingnya pajak bagi negara, 2) Kemauan membayar pajak tanpa paksaan, 3) Persepsi terhadap kewajiban moral membayar pajak, 4) Kepedulian terhadap fungsi pajak dalam pembangunan., dan 5) Partisipasi aktif dalam edukasi atau kampanye perpajakan. (2) Sosialisasi Perpajakan (X_2), yaitu variabel ini mengukur sejauh mana proses penyampaian informasi perpajakan dilakukan kepada wajib pajak generasi Z melalui berbagai media. Indikator Sosialisasi Perpajakan (Handayani dan Supriyati, 2022): 1) Frekuensi penerimaan informasi perpajakan, 2. Media yang digunakan (media sosial, seminar, aplikasi pajak digital), 3) Keterlibatan responden dalam kegiatan edukasi perpajakan, 4) Kualitas dan daya tarik konten, dan 5) Kemudahan akses informasi. (b) Variabel Terikat (Dependent Variable); Kepatuhan Perpajakan(Y), yaitu variabel ini mengukur tingkat kepatuhan atau konsistensi otoritas pajak dalam melaksanakan sosialisasi perpajakan kepada masyarakat, terutama generasi Z Indikator KepatuhanPerpajakan (Supriyadi dan Yustisia, 2020): (1) Ketepatan waktu pelaksanaan sosialisasi, (2) Konsistensi penyampaian informasi, (3) Keakuratan dan kelengkapan isi materi, (4) Profesionalisme petugas pajak, dan (5) Kepatuhan terhadap pedoman resmi sosialisasi.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Kesadaran Pajak (X_1) Rachmawati & Setiawan (2020); Devos (2019); dan Zikrulloh (2023)	Tingkat pemahaman, sikap, dan kemauan individu untuk memenuhi kewajiban pajaknya berdasarkan kesadaran pribadi sebagai warga negara.	1. Pemahaman pentingnya pajak 2. Kemauan membayar pajak secara sukarela 3. Tanggung jawab moral sebagai warga negara 4. Kesadaran terhadap fungsi pajak dalam pembangunan 5. Partisipasi dalam edukasi atau kampanye pajak.	Likert
2	Sosialisasi Perpajakan (X_2) Handayani & Supriyati (2022); Kusumawardani (2021); dan Zikrulloh (2023)	Proses penyampaian informasi dan edukasi perpajakan kepada masyarakat, khususnya Generasi Z, melalui berbagai media dan pendekatan yang sesuai.	1. Frekuensi menerima informasi pajak 2. Media yang digunakan (sosial media, webinar, aplikasi, dll) 3. Kualitas dan daya tarik konten 4. Keterlibatan dalam kegiatan edukatif 5. Kemudahan akses informasi.	Likert
3	Kepatuhan Perpajakan (Y) Supriyadi & Yustisia (2020) Direktorat Jenderal Pajak (2023)	Tingkat kesesuaian pelaksanaan sosialisasi pajak oleh otoritas dengan prinsip akurasi, profesionalisme, dan standar komunikasi publik.	1. Ketepatan waktu pelaksanaan sosialisasi 2. Konsistensi penyampaian informasi 3. Keakuratan dan kelengkapan isi materi 4. Profesionalisme petugas pajak 5. Kepatuhan terhadap pedoman resmi sosialisasi	Likert

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berfungsi sebagai dasar untuk menentukan sampel penelitian yang akan mewakili keseluruhan karakteristik dari kelompok yang diteliti, sehingga penentuan ukuran sampel dilakukan dengan pendekatan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah responden yang representatif. Adapun kriteria sampel

dalam penelitian ini meliputi: (1) Termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012), (2) Berdomisili di Kota Bogor, dan (3) Memiliki pemahaman dasar mengenai mengenai pajak.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti (Suriani dkk., 2023). Sampel dalam penelitian ini menggunakan 301 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Maka sampel penelitian ini merupakan wajib pajak orang pribadi yang berdomisili di Kota Bogor.

Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan lima Tingkat pertanyaan, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap objek penelitian. Skala ini menentukan bagaimana data dicatat, diolah, dan teknik analisis apa yang dapat digunakan. Setiap indikator dijabarkan dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner yang kemudian akan dihitung untuk memperoleh skor total masing-masing variabel. Tingkat skala adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:142) Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala likert 5 poin, dimana responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan teknik kuesioner (angket). Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Kesadaran Pajak (X1)	X1.1	0,655	0,1133	Valid
	X1.2	0,629	0,1133	Valid
	X1.3	0,572	0,1133	Valid
	X1.4	0,569	0,1133	Valid
	X1.5	0,594	0,1133	Valid
	X1.6	0,715	0,1133	Valid
	X1.7	0,673	0,1133	Valid
	X1.8	0,623	0,1133	Valid
	X1.9	0,638	0,1133	Valid
Sosialisasi Perpajakan (X2)	X2.1	0,661	0,1133	Valid
	X2.2	0,646	0,1133	Valid
	X2.3	0,601	0,1133	Valid
	X2.4	0,422	0,1133	Valid
	X2.5	0,618	0,1133	Valid
	X2.6	0,659	0,1133	Valid
	X2.7	0,648	0,1133	Valid
	X2.8	0,769	0,1133	Valid
	X2.9	0,615	0,1133	Valid
Kepatuhan Perpajakan (Y)	Y.1	0,735	0,1133	Valid
	Y.2	0,754	0,1133	Valid
	Y.3	0,618	0,1133	Valid
	Y.4	0,716	0,1133	Valid
	Y.5	0,745	0,1133	Valid
	Y.6	0,665	0,1133	Valid
	Y.7	0,590	0,1133	Valid
	Y.8	0,581	0,1133	Valid
	Y.9	0,618	0,1133	Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 26. Tahun 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel apabila nilainya $> 0,60$.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Cronsbach's Alpha	Keterangan
1	Kepatuhan Perpajakan (Y)	0,848	Reliabel
2	Kesadaran Pajak (X1)	0,809	Reliabel
3	Sosialisasi Perpajakan (X2)	0,808	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel (0,60). Variabel Kepatuhan Perpajakan (Y) memperoleh nilai 0,848, variabel Kesadaran Pajak (X1) memperoleh nilai 0,809, dan variabel Sosialisasi Perpajakan (X2) memperoleh nilai 0,808. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan lebih lanjut untuk analisis data.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik untuk mengetahui apakah data penelitian (khususnya data residual/galat pada regresi) berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa data penelitian (khususnya data residual dari model regresi) mengikuti distribusi normal. Distribusi normal menjadi salah satu asumsi penting dalam analisis parametrik, misalnya pada regresi linier, uji t , dan uji F .

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		301
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.47894964
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.050
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.755
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel di atas, hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai sig (2-tailed) $0,004 >$ (lebih besar) 0,05 maka data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang tinggi (korelasi) antarvariabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinearitas, dengan kriteria: (1) Nilai Tolerance $> 0,100$, dan (2) Nilai Variance Inflation Factor (VIF) $< 10,00$.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.952	1.268		-.751	.453		
1 Kesadaran Pajak (X1)	.417	.053	.349	7.931	.000	.383	2.612
Sosialisasi Perpajakan (X2)	.609	.046	.581	13.197	.000	.383	2.612

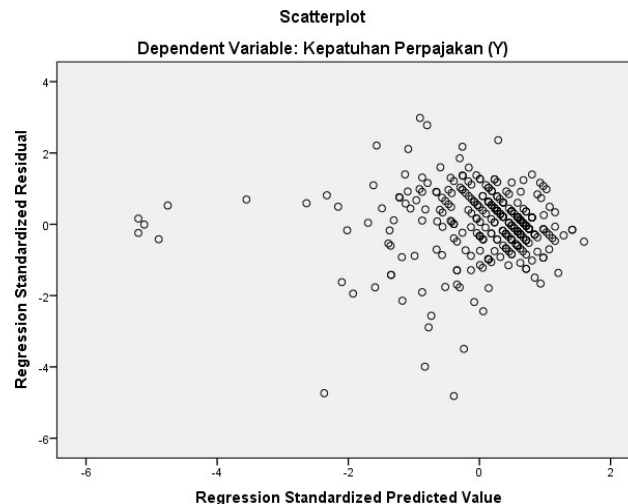
a. Dependent Variable: Kepatuhan Perpajakan (Y) Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut, variabel Kepatuhan dalam Sosialisasi Perpajakan (X1) dan variabel Sosialisasi Perpajakan (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $(0,383) > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $(2,612) <$

10.00. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas), sehingga hasil estimasi koefisien regresi menjadi valid, reliabel, serta dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Dasar analisis adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu horizontal (0) dan tidak membentuk suatu pola yang teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta jawaban yang diberikan terhadap kuesioner penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui profil responden berdasarkan data demografis dan mendeskripsikan kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel penelitian, yaitu Kesadaran Pajak (X1), Sosialisasi Perpajakan (X2), dan Kepatuhan Perpajakan (Y). Dalam analisis ini, data responden disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase, serta nilai statistik deskriptif seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai kondisi responden sekaligus menjadi dasar dalam memahami hasil uji statistik selanjutnya. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data.

Tabel 7. Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepatuhan Perpajakan (X1)	301	13	45	37.80	5.270
Sosialisasi Perpajakan (X2)	301	15	45	37.28	5.034
Kesadaran Pajak (Y)	301	13	45	38.48	4.410
Valid N (listwise)	301				

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Keterangan: Rata-rata Kepatuhan Perpajakan (37,80), Rata-rata Sosialisasi Perpajakan (37,28) dan Kesadaran Pajak (38,48), dan Nilai rata-rata yang relatif tinggi pada ketiga variabel ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki tingkat kepatuhan, pengalaman sosialisasi, serta kesadaran perpajakan yang baik.

Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai R sebesar 0,825, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kesadaran pajak (X1) dan sosialisasi perpajakan (X2) terhadap kepatuhan perpajakan (Y).

Tabel 8. Hasil analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.777	2.487

Predictors: (Constant), Sosialisasi Perpajakan (X2), Kesadaran Pajak (X1)

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh persentase keragaman variabel kepatuhan perpajakan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran pajak (X1) dan sosialisasi perpajakan (X2) adalah 77,9% atau 0.779.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.952	1.268		-.751	.453
Kesadaran Pajak (X1)	.417	.053	.349	7.931	.000
Sosialisasi Perpajakan (X2)	.609	.046	.581	13.197	.000

a. Dependent Variable: Kepatuhan Perpajakan (Y) $Y = 0,952 + 0.417X1 + 0.609X2$

Konstanta sebesar 0,952, hal ini menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 0,952. Berdasarkan variabel X1 hasil uji regresi yang, menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki keefisien regresi linier positif dengan nilai $b = 0.417$, artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.417. Berdasarkan variabel X2 hasil uji regresi yang, menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki keefisien regresi linier positif dengan nilai $b = 0.609$, artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X1 sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.609.

Uji t (parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji t (parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.952	1.268		-.751	.453
Kesadaran Pajak (X1)	.417	.053	.349	7.931	.000
Sosialisasi Perpajakan (X2)	.609	.046	.581	13.197	.000

a. Dependent Variable: Kepatuhan Perpajakan (Y)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (0.7931) > t tabel (1.968) dan sig (0.000) < 0.05, maka disimpulkan kepatuhan dalam sosialisasi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Generasi Z di Kota Bogor. H1 diterima dan H0.1 ditolak. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (0.13197) > t tabel (1.968) dan sig (0.000) < 0.05, maka disimpulkan kepatuhan dalam sosialisasi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Generasi Z di Kota Bogor. H2 diterima dan H0.2 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Analisis Uji f (simultan) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6489.080	2	3244.540		.000 ^b
1 Residual	1843.557	298	6.186	524.460	
Total	8332.638	300			

a. Dependent Variable: Kepatuhan Perpajakan (Y)

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi Perpajakan (X2), Kesadaran Pajak (X1)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai f hitung (524.460) > f tabel (3.87) dan nilai sig (0.000) < 0.05. maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kesadaran Pajak dan Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Z di Kota Bogor”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kesadaran pajak (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan perpajakan (Y). Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran pajak yang dimiliki oleh Generasi Z, maka semakin besar pula

kecenderungan mereka untuk patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Generasi Z yang memahami fungsi pajak sebagai instrumen pembangunan dan memiliki tanggung jawab sosial akan lebih terdorong untuk taat pajak. Sosialisasi perpajakan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan perpajakan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan secara efektif, baik melalui media digital, sosial media, maupun kegiatan edukatif formal, mampu meningkatkan pemahaman dan partisipasi Generasi Z terhadap kewajiban pajak. Pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakter digital-savvy Generasi Z terbukti berperan penting dalam menumbuhkan perilaku patuh pajak. Kesadaran pajak (X_1) dan sosialisasi perpajakan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan perpajakan (Y) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,779. Hal ini berarti 77,9% variasi dalam kepatuhan pajak dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran pajak dan sosialisasi yang baik merupakan kombinasi strategis dalam meningkatkan kepatuhan pajak, terutama pada generasi muda yang akan menjadi wajib pajak masa depan. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kesadaran dan optimalisasi sosialisasi perpajakan dapat menjadi kunci dalam membentuk generasi yang sadar, paham, dan patuh pajak, sehingga mampu memperkuat sistem perpajakan nasional di masa mendatang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Direktorat Jenderal Pajak (DJP)

DJP perlu memperluas dan memperkuat kegiatan sosialisasi perpajakan berbasis digital yang relevan dengan karakter Generasi Z, seperti melalui media sosial, konten video edukatif, webinar interaktif, dan aplikasi pajak berbasis mobile. Strategi ini dapat meningkatkan partisipasi generasi muda dalam memahami sistem perpajakan sejak dini.

Bagi Pemerintah dan Instansi Pendidikan

Pemerintah dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan untuk memasukkan edukasi pajak dalam kurikulum atau kegiatan literasi keuangan di sekolah dan perguruan tinggi. Hal ini bertujuan menanamkan kesadaran dan tanggung jawab pajak secara berkelanjutan pada generasi muda.

Bagi Wajib Pajak Generasi Z

Generasi Z diharapkan dapat lebih aktif dalam mencari informasi, memahami hak dan kewajiban perpajakan, serta memanfaatkan layanan digital DJP untuk melaksanakan kewajiban pajak secara benar dan tepat waktu.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kepatuhan pajak, seperti kepercayaan terhadap pemerintah, kemudahan sistem pajak online, atau penegakan hukum perpajakan, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif secara nasional. Bab ini menegaskan bahwa kesadaran pajak dan sosialisasi perpajakan merupakan faktor penting yang secara signifikan meningkatkan kepatuhan pajak Generasi Z di Kota Bogor. Upaya kolaboratif antara pemerintah, DJP, lembaga pendidikan, dan masyarakat menjadi kunci dalam mewujudkan generasi yang sadar pajak dan berkontribusi terhadap pembangunan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alm, J., & Torgler, B. (2020). Culture differences and tax morale in the United States and Europe. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 171(1), 223–243.
- Devos, K. (2019). Factors influencing individual taxpayer compliance behaviour. Springer Nature.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2021). Gerakan SAJAK (Sadar Pajak): Strategi peningkatan kesadaran pajak generasi muda. Jakarta: Kementerian Keuangan RI.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2023). Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Pajak Tahun 2023. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Gangl, K., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2015). Tax authorities' interaction with taxpayers: A conception of Compliance in social dilemmas by power and trust. *New Ideas in Psychology*, 37(1), 13–23.
- Hammar, H., & Jagers, S. C. (2019). Can trust in politicians explain tax compliance? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 79, 45–55.
- Handayani, S., & Supriyati, E. (2022). Sosialisasi perpajakan berbasis digital terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak generasi muda. *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan Indonesia*, 7(2), 101–115.
- Haryanto, D. (2021). Strategi komunikasi pajak dalam membangun kesadaran wajib pajak di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 23–34.
- Inasius, F. (2019). Tax morale and compliance behavior: Evidence from Indonesia. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 39(1), 75–90.
- Jackson, B. R., & McKee, M. (2019). A study of the relationship between tax professionals and the IRS: Evidence from behavioral research. *The Accounting Review*, 94(3), 103–128.
- Kleven, H. J., Knudsen, M. B., Kreiner, C. T., Pedersen, S., & Saez, E. (2016). Unwilling or unable to cheat?

- Evidence from a randomized tax audit experiment in Denmark. *Econometrica*, 79(3), 651–692. Kurniawati, R., & Nugroho, T. (2020). Efektivitas sosialisasi perpajakan dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(2), 87–99.
- Kusumawardani, D. (2021). Kesadaran pajak dan kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Indonesia. *Jurnal Perpajakan dan Akuntansi*, 5(1), 55–67.
- Lomsadze, K. (2024). Moral determinants of tax compliance across cultures. *International Review of Public Finance*, 14(1), 1–18.
- Mas'ud, M., Manaf, N. A., & Saad, N. (2015). Testing assumptions of the slippery slope framework in Nigeria. *eJournal of Tax Research*, 13(3), 499–513.
- Muehlbacher, S., & Kirchler, E. (2019). Tax compliance by trust and power of authorities. *International Economic Journal*, 33(1), 41–57.
- OECD. (2021). *Revenue Statistics in Asian and Pacific Economies 2021*. Paris: OECD Publishing. OECD. (2022). *Tax Administration 2022: Comparative Information on OECD and Other Advanced and Emerging Economies*. Paris: OECD Publishing.
- Priantara, D. (2017). *Perpajakan Indonesia: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Putri, R., & Supramono, M. (2021). Edukasi pajak dalam kurikulum pendidikan tinggi dan implikasinya terhadap kesadaran pajak generasi muda. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 6(2), 112–126.
- Rachmawati, D., & Setiawan, I. (2020). Analisis kesadaran pajak dalam mendorong kepatuhan wajib pajak di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Fiskal*, 8(1), 45–60.
- Safri Nurmanto, & Rahayu, S. K. (2016). *Perpajakan: Konsep dan Aspek Formal*. Bandung: Refika Aditama.
- Slemrod, J. (2019). Tax compliance and enforcement economics. *Journal of Economic Literature*, 57(4), 904–954.
- Supriyadi, D., & Yustisia, F. (2020). Peran sosialisasi perpajakan dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 7(3), 155–167.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Torgler, B. (2020). *Tax compliance and morale: A theoretical and empirical analysis*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Torgler, B., & Schaffner, M. (2017). Tax compliance and social responsibility: An experimental analysis. *Public Finance Review*, 45(1), 56–81.
- Torgler, B., & Schneider, F. (2015). Shadow economy, tax morale, governance, and institutional quality: A panel analysis. *Journal of Economic Psychology*, 39(1), 11–26.
- Wenzel, M. (2017). The social side of sanctions: Personal and social norms as moderators of deterrence. *Law and Human Behavior*, 41(1), 44–57.
- Wicaksono, A., & Rizaldi, M. (2021). Building public trust to improve tax compliance in developing countries. *Indonesian Journal of Fiscal Studies*, 3(2), 89–104.
- Wulan, N., & Furqon, M. (2024). Analisis kepatuhan pajak generasi Z di era digital: Tantangan dan strategi peningkatan kesadaran. *Jurnal Riset Perpajakan Indonesia*, 9(1), 65–83.
- Zikrulloh, M. (2023). Digitalisasi layanan pajak dan dampaknya terhadap kesadaran wajib pajak generasi muda. *Jurnal Teknologi dan Kebijakan Fiskal*, 5(2), 77–91.