

Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial, Kualitas Konten Penyuluhan Pajak dan Literasi Digital Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Kota Kupang

Paulinus Vyaneri Endi¹, Yohana F. Angi², Maria I. H. Tiwu³

¹⁻³ Program Studi Akuntansi, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

Email: vandiendi26@gmail.com¹, yfangi@staf.undana.ac.id², indrianihewe@staf.undana.ac.id³

*Penulis Korespondensi: vandiendi26@gmail.com

Abstract. Motor Vehicle Tax (PKB) is one of the sources of Local Own-Source Revenue (PAD), the success of which is influenced by the level of taxpayer compliance. In the digital age, the use of social media, the quality of tax education content, and digital tax literacy are viewed as factors that can improve taxpayer compliance. This study aims to analyze the influence of the intensity of social media use, the quality of tax education content, and digital tax literacy on motor vehicle taxpayer compliance in Kupang City. This study employs a quantitative approach using an associative-causal method. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that: 1) The intensity of social media use enhances taxpayer compliance through access to tax information; 2) The quality of tax education content enhances taxpayer compliance through improved understanding; 3) Digital tax literacy enhances taxpayer compliance through easier access to tax information and digital tax services. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on taxpayer compliance, with a significance value of 0.000 and an Adjusted R Square value of 0.375. These findings indicate that optimizing the use of social media, providing high-quality educational content, and enhancing digital tax literacy can be effective strategies for increasing taxpayer compliance in Kupang City.

Keywords: Digital Literacy; Educational Content; Intensity; Tax; Taxpayer Compliance.

Abstrak. Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang keberhasilannya dipengaruhi oleh tingkat kepatuhan wajib pajak. Di era digital, pemanfaatan media sosial, kualitas konten penyuluhan pajak, dan literasi digital dipandang sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan media sosial, kualitas konten penyuluhan pajak, dan literasi digital pajak terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Intensitas penggunaan media sosial meningkatkan kepatuhan wajib pajak melalui akses informasi perpajakan; 2) Kualitas konten penyuluhan pajak meningkatkan kepatuhan wajib pajak melalui pemahaman yang lebih baik; 3) Literasi digital pajak meningkatkan kepatuhan wajib pajak melalui kemudahan akses informasi dan layanan perpajakan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,375. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemanfaatan media sosial, penyediaan konten penyuluhan yang berkualitas, serta peningkatan literasi digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Kupang.

Kata Kunci: Intensitas; Kepatuhan Wajib Pajak; Konten Penyuluhan; Literasi Digital; Pajak.

1. LATAR BELAKANG

Pajak berperan penting dalam membiayai kebutuhan pembangunan lokal di daerah yang bersifat spesifik. Salah satu kontribusi signifikannya terhadap pendapatan slidaerah adalah pajak kendaraan bermotor. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, PKB dikenakan atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor dan dipungut oleh pemerintah provinsi. Pendapatan dari

PKB ini tidak hanya penting sebagai sumber dana, tetapi juga sebagai instrumen untuk mengatur pengguna kendaraan bermotor dan pengendalian kemacetan lalu lintas. Ditengah meningkatnya kebutuhan pembangunan daerah, optimalisasi penerimaan PKB menjadi sangat penting untuk menjamin keberlanjutan fiskal daerah. Data menunjukkan bahwa tingkat tunggakan pajak kendaraan bermotor di Kota Kupang mengalami penurunan signifikan setiap tahun. Pada tahun 2021, persentase tunggakan mencapai 32% yang menggambarkan adanya akumulasi tunggakan dari tahun-tahun sebelumnya. Namun, pada 2022 persentase tersebut turun drastis menjadi 27% lalu menurun lagi menjadi 23% pada 2023, dan 8% pada 2024. Tren penurunan ini mengindikasikan meningkatnya kepatuhan wajib pajak serta adanya perbaikan dalam penyampaian informasi dan layanan perpajakan. Perubahan ini juga menunjukkan peran penting penggunaan media sosial, kualitas konten penyuluhan pajak, dan literasi digital pajak dalam mempengaruhi perilaku wajib pajak (UPTD. SAMSAT Wilayah Kota Kupang, 2025).

Media sosial memiliki jangkauan yang luas, penyebaran informasi yang cepat, serta memungkinkan interaksi dua arah antara penyuluh dan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 278.7 juta jiwa, perangkat mobile yang terhubung sebanyak 353,8 juta jiwa (126,8% dari total populasi), pengguna internet sebanyak 185.3 juta jiwa (66,5% dari total populasi), dan penggunaan media sosial aktif sebanyak 139,0 juta jiwa (49,9 dari total populasi). Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform yang potensial untuk penyuluhan pajak yang lebih luas dan interaktif dibandingkan dengan metode konvensional, seperti seminar atau brosur cetak. Media sosial menjadi salah satu saluran informasi yang sangat potensial untuk menyampaikan informasi perpajakan. Penelitian oleh Adhitama dkk. (2023) menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kepatuhan pelaporan SPT Tahunan orang pribadi yang mengikuti kegiatan penyuluhan oleh relawan pajak. Media sosial seperti Instagram dan YouTube telah digunakan secara aktif oleh akun resmi instansi seperti @samsat.pangandaran untuk menyebarkan informasi pajak secara edukatif dan interaktif. Kualitas konten penyuluhan juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman wajib pajak. Penelitian oleh Rindiyan & Faisol (2023) menunjukkan bahwa kualitas konten penyuluhan yang disampaikan melalui media sosial berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak, karena konten yang tepat mampu membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya.

Tingkat literasi digital pajak juga menjadi faktor krusial dalam mendorong kepatuhan. Literasi digital pajak mencakup kemampuan wajib pajak dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi perpajakan secara daring melalui berbagai platform digital. Penelitian oleh Fitrianti dkk. (2023) mengungkapkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, dimana wajib pajak yang memiliki kemampuan digital tinggi lebih cepat memahami prosedur perpajakan dan cenderung lebih disiplin dalam melaksanakan kewajiban pajaknya secara elektronik. Peningkatan literasi digital menjadi strategi penting dalam mewujudkan sistem administrasi perpajakan yang modern, efisien, dan berorientasi pada kepatuhan sukarela.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Pengembangan teori ini dilakukan dengan menambahkan konsep *perceived behavioral control* untuk menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh niat (*intention*), tetapi juga oleh keyakinannya mengenai kemampuan dalam mengendalikan atau melaksanakan perilaku tersebut. Dalam TPB dijelaskan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tingkat kontrol yang dirasakan terhadap perilaku tersebut. Dengan demikian, teori ini mengasumsikan bahwa perilaku individu terbentuk melalui niat yang didukung oleh persepsi mengenai kemudahan maupun hambatan dalam mewujudkan tindakan tersebut. Penambahan variabel *perceived behavioral control* bertujuan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterbatasan individu ketika mengambil keputusan. Oleh karena itu, perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh keyakinan terhadap kemampuan dirinya dalam mengendalikan berbagai faktor yang dapat mendukung atau menghambat pelaksanaan suatu perilaku. Munculnya niat berperilaku ditentukan oleh 3 faktor penentu yaitu: keyakinan individu, keyakinan normatif, keyakinan kontrol perilaku. Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) didasarkan pada asumsi individu yang meyakini bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang menggunakan informasi yang memungkinkan bagi dirinya secara sistematis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media digital, literasi perpajakan, sosialisasi pajak, dan pemanfaatan *financial technology* berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman, kesadaran, serta kepatuhan wajib pajak (Setiawan dkk., 2025; Triansyah & Putra, 2025; Erdi & Astuti, 2023; Purwati dkk., 2022; Darmian, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh kausal antara dua atau lebih variabel penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan pendekatan kuantitatif, populasinya adalah seluruh wajib pajak kendaraan bermotor yang terdaftar di UPTD SAMSAT Kota Kupang dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Jenis dan sumber data dengan metode survey untuk menguji pengaruh intensitas penggunaan media sosial, kualitas konten penyuluhan pajak, dan literasi digital pajak terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Kupang. Data diambil berdasarkan jawaban kuesioner yang disebar dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan laporan tahunan pajak SAMSAT Kota Kupang. Teknik analisis data untuk menjawab rumusan masalah melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$) melalui uji dua arah. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, sehingga diperoleh $df = 98$. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai r-tabel yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian validitas adalah 0,165.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* sebagai indikator tingkat konsistensi instrumen. Sebuah konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen tersebut dinilai memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk digunakan dalam proses pengumpulan data (Ghozali, 2018; 46). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1)	0,951	Reliabel
Kualitas Konten Penyuluhan Pajak (X2)	0,957	Reliabel
Literasi Digital Pajak (X3)	0,927	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	0,899	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Pada Tabel 1 nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel intensitas penggunaan media sosial sebesar 0.951, variabel kualitas konten penyuluhan pajak *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957, variabel literasi digital pajak *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927 dan untuk variabel kepatuhan wajib pajak nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,899, ketiga variabel tersebut nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, maka dapat dikatakan keempat variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1), Kualitas Konten Penyuluhan Pajak (X2), dan Literasi Digital Pajak (X3) masing-masing sebesar 0,602, 0,678, dan 0,700, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF masing-masing sebesar 1,662, 1,475, dan 1,428, yang seluruhnya berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas karena telah memenuhi kriteria *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini digunakan karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas dalam model penelitian (Sugiyono, 2018). independennya minimal 2 variabel. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 14.012 + 0,180X_1 + 0,191X_2 + 0,153X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 14,012. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1), Kualitas Konten Penyuluhan Pajak (X2), dan Literasi Digital Pajak (X3) diasumsikan bernilai nol, maka Kepatuhan Wajib Pajak (Y) memiliki nilai sebesar 14,012. Selanjutnya, koefisien

regresi Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1) sebesar 0,180, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,180, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*). Koefisien regresi Kualitas Konten Penyuluhan Pajak (X2) sebesar 0,191 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,191, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi Literasi Digital Pajak (X3) sebesar 0,153 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada literasi digital pajak akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,153, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Hasil penelitian menunjukkan nilai t-tabel diketahui sebesar 1.98498 adalah intensitas penggunaan media sosial terhadap kepatuhan wajib pajak dengan tingkat signifikansi variabel intensitas penggunaan media sosial $0,013 < 0,05$. Nilai t-hitung adalah $2,523 > 1,98498$, serta mempunyai nilai koefisien regresi 0,180, maka H_0 ditolak. yang artinya secara parsial variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) berpengaruh positif terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Y), kualitas konten penyuluhan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan tingkat signifikansi variabel kualitas konten penyuluhan pajak $0,001 < 0,05$. Nilai t-hitung adalah $3,283 > 1,98498$ serta mempunyai nilai koefisien regresi 0,191, maka H_0 ditolak yang artinya secara parsial variabel kualitas konten penyuluhan pajak (X2) berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak (Y), literasi digital pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan tingkat signifikansi variabel kualitas konten penyuluhan pajak $0,049 < 0,05$. Nilai t-hitung adalah $1,997 > 1,98498$ serta mempunyai nilai koefisien regresi 0,153, maka H_0 ditolak yang artinya secara parsial variabel literasi digital pajak (X3) berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak (Y).

b. Uji Silmutan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:171) pengujian hipotesis secara simultan atau bersamaan merupakan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda dengan X1, X2, dan X3 secara bersama-sama mempengaruhi Y. Jika nilai signifikansi < 0.05 dan F-hitung $> F$ -tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y. Untuk mendapatkan nilai F, dapat digunakan rumus F-tabel, $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Silmutan.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	978.110	3	326.037	20.802	.000 ^b
	Residual	1504.650	96	15.673		
	Total	2482.760	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil uji F menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 20,802 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,699. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara intensitas penggunaan media sosial (X1), kualitas konten penyuluhan pajak (X2), dan literasi digital pajak (X3) terhadap kepatuhan wajib pajak yang berdomisili di Kota Kupang.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada kisaran 0–1, di mana nilai yang semakin mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin rendah. Sebaliknya, nilai yang semakin mendekati 1 mengindikasikan bahwa proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen semakin besar (Ghozali, 2016:95). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.375	3.959

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

Sumber; Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,375 menunjukkan bahwa kemampuan variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1), Kualitas Konten Penyuluhan Pajak (X2), dan Literasi Digital Pajak (X3) dalam menjelaskan variasi Kepatuhan Wajib Pajak (Y) adalah sebesar 37,5%. Dengan demikian, 62,5% variasi kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kesadaran perpajakan sebagaimana diungkapkan oleh (Erdi & Astuti, 2023), maupun dampak sosialisasi insentif pajak sebagaimana dijelaskan (Purwati dkk., 2022).

Pembahasan

Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Kepatuhan wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengolahan data uji parsial (uji t) menunjukkan koefisien regresi variabel intensitas penggunaan media sosial sebesar 0,180 yang menunjukkan arah positif dan nilai t-hitung sebesar $2,523 > 1,98498$, dengan nilai sig $0,013 < 0,05$. Data ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) diterima, artinya intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Kupang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial oleh wajib pajak, maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak. Hal ini menunjukkan bahwa memang Media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi perpajakan yang efektif, sehingga meningkatkan kesadaran dan pemahaman wajib pajak. Hasil positif ini menggambarkan bahwa pemerintah kota Kupang lebih inovatif dan fleksibel mengikuti arah perkembangan sehingga pemanfaatan teknologi dan media sosial ini menjadi arah positif sebagai media edukatif perpajakan. Hal ini terlihat jelas pada Samsat Kota Kupang yang aktif membagikan informasi dan berbagai hal baru seperti kebijakan tarif, pemutihan dan skema kebijakan melalui berbagai media sosial seperti Facebook Samsat Keliling Kota Kupang, instagram *samsat_kota kupang*, dan lainnya. Samsat juga memanfaatkan media sosial ini sebagai wadah edukasi seperti penyebaran informasi layanan operasi gabungan penertiban PKB dan samsat keliling, kampanye E-Samsat, membuat konten taat pajak serta sosialisasi interaktif terkait prosedur dan keuntungan membayar pajak secara online. Hasil ini sejalan dengan konsep pemanfaatan media digital dalam meningkatkan kesadaran dan perilaku kepatuhan. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi, edukasi, serta sosialisasi perpajakan kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan secara berulang, mudah diakses, dan dikemas secara menarik melalui media sosial dapat meningkatkan pemahaman wajib pajak mengenai pentingnya membayar pajak, prosedur pembayaran, serta sanksi yang berlaku.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi dan sikap wajib pajak. Paparan konten perpajakan yang intens dapat menumbuhkan kesadaran, meningkatkan literasi perpajakan, serta mendorong perubahan perilaku ke arah yang lebih patuh. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan media sosial oleh instansi terkait menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak, khususnya di era digital saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma dan

persepsi individu. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa memang sikap dan persepsi menjadi fondasi dalam mengambil suatu keputusan. Informasi yang diperoleh secara terus menerus melalui media sosial dapat membentuk persepsi bahwa membayar pajak merupakan hal yang penting dan menjadi norma dalam masyarakat. Intensitas penggunaan media sosial berkontribusi dalam membentuk norma subjektif dan sikap wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan.

Pengaruh Kualitas Konten Penyuluhan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengolahan data uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel intensitas penggunaan media sosial sebesar 0,191 yang menunjukkan arah positif dan nilai t-hitung sebesar $3,283 > 1.98498$, dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) diterima, artinya kualitas konten penyuluhan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Kupang. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, jelas, dan mudah dipahami mampu meningkatkan pemahaman wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan. Hasil ini menunjukkan bahwa secara substantif, temuan ini mengindikasikan bahwa konten penyuluhan yang berkualitas mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran wajib pajak terhadap pentingnya membayar pajak. Konten yang disusun secara informatif, mudah dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku wajib pajak ke arah yang lebih patuh. Konten yang disajikan oleh samsat sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat, seperti prosedur tata cara pembayaran pajak secara online yang disajikan dengan bahasanya sederhana, kemudian samsat rutin membagikan infografis jadwal dan lokasi layanan harian, konten edukatif pendek sederhana, update real-time di grup komunitas seperti facebook Samsat Keliling Kota Kupang, dan sering membuat konten tanya jawab interaktif dengan respon langsung melalui kolom komentar sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi dan sikap wajib pajak. Penyuluhan yang disajikan secara sistematis, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan mampu mendorong perubahan perilaku ke arah yang lebih patuh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang didasarkan pada keyakinan individu (*behavioral beliefs*) terhadap suatu perilaku. ketika wajib pajak yang menerima informasi yang berkualitas dan dapat dipercaya, maka akan terbentuk persepsi bahwa membayar pajak merupakan tindakan yang penting dan bermanfaat. Hal ini akan meningkatkan niat untuk patuh terhadap kepatuhan perpajakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rindiyan & Faisol (2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten penyuluhan pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh Literasi Digital Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengolahan data uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel intensitas penggunaan media sosial sebesar 0,1513 yang menunjukkan arah positif dan nilai t-hitung sebesar $1,997 > 1,98498$, dengan nilai sig $0,049 < 0,05$. Data ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) diterima, artinya literasi digital pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Kupang. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan wajib pajak dalam memahami dan menggunakan teknologi digital memiliki pengaruh terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak. wajib pajak yang memiliki literasi digital yang lebih baik cenderung lebih mudah memahami informasi perpajakan serta memanfaatkan layanan digital yang tersedia. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kemampuan wajib pajak dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital, khususnya yang berkaitan dengan informasi dan layanan perpajakan, menjadi faktor penting dalam mendorong kepatuhan. Wajib pajak yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih mudah mengakses informasi perpajakan, memahami prosedur pembayaran, serta memanfaatkan layanan berbasis digital seperti e-SAMSAT atau platform pembayaran pajak online, literasi digital pajak berperan penting dalam mempermudah proses pemenuhan kewajiban perpajakan. Wajib pajak yang memiliki tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih mampu memanfaatkan layanan berbasis elektronik. Kemudahan akses dan efisiensi yang ditawarkan oleh layanan digital tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran serta mendorong perilaku patuh dalam membayar pajak kendaraan bermotor. Selain itu, literasi digital pajak juga berkontribusi dalam mengurangi hambatan administratif dan kesalahan dalam proses pembayaran pajak. Dengan pemahaman yang baik terhadap prosedur digital, wajib pajak dapat melakukan kewajibannya secara mandiri, cepat, dan tepat, tanpa harus bergantung pada pihak lain. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan wajib pajak terhadap sistem perpajakan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan literasi digital pajak merupakan salah satu faktor strategis

dalam upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor pada Kota Kupang. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada konsep *perceived behavioral control*, yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinannya terhadap kemampuan dalam mengendalikan faktor-faktor yang dapat mempermudah maupun menghambat suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, literasi digital pajak mencerminkan kemampuan wajib pajak dalam memanfaatkan teknologi dan informasi perpajakan sehingga mereka merasa lebih mampu memenuhi kewajiban perpajakannya. Semakin baik tingkat literasi digital yang dimiliki, semakin besar pula persepsi kontrol yang dirasakan dalam mengakses layanan, memperoleh informasi, serta menyelesaikan administrasi perpajakan secara mandiri. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong peningkatan kepatuhan wajib pajak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Triansyah & Putra (2025) yang menyatakan bahwa literasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Tingginya pemahaman mengenai ketentuan perpajakan akan meningkatkan kesadaran wajib pajak terhadap hak dan kewajibannya, termasuk pemahaman mengenai prosedur serta mekanisme perpajakan. Selain itu, literasi digital juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan karena kemampuan memanfaatkan teknologi digital memudahkan wajib pajak dalam memperoleh informasi perpajakan, melakukan pelaporan secara daring, serta berinteraksi dengan otoritas pajak secara lebih efektif. Kemudahan tersebut berkontribusi pada meningkatnya tingkat kepatuhan wajib pajak.

Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial, Kualitas Konten Penyuluhan Pajak, dan Literasi Digital Pajak Berpengaruh Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan F-hitung sebesar 20,802, yang lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,699. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1), Kualitas Konten Penyuluhan Pajak (X2), dan Literasi Digital Pajak (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Kupang.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepatuhan wajib pajak tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel, tetapi merupakan hasil kontribusi dari beberapa faktor yang saling melengkapi. Meningkatnya intensitas penggunaan media sosial memungkinkan wajib pajak memperoleh informasi perpajakan dengan lebih mudah dan cepat. Di sisi lain, kualitas

konten penyuluhan yang informatif, jelas, dan mudah dipahami mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kewajiban perpajakan. Selain itu, tingkat literasi digital pajak yang baik memberikan kemudahan bagi wajib pajak dalam memanfaatkan layanan perpajakan berbasis digital, mulai dari memperoleh informasi hingga mengakses berbagai fasilitas administrasi perpajakan.

Sinergi antara ketiga variabel tersebut menciptakan sistem penyebaran informasi perpajakan yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan kemauan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Dengan demikian, semakin baik intensitas penggunaan media sosial, kualitas konten penyuluhan, dan literasi digital pajak, maka semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Kupang.

Hasil penelitian ini juga memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen tersebut membentuk niat (*intention*) yang selanjutnya diwujudkan dalam perilaku nyata. Dalam penelitian ini, intensitas penggunaan media sosial berkontribusi dalam membentuk norma subjektif melalui penyebaran informasi dan pengaruh lingkungan sosial, kualitas konten penyuluhan membentuk sikap positif terhadap pentingnya memenuhi kewajiban perpajakan, sedangkan literasi digital pajak meningkatkan persepsi kontrol perilaku karena wajib pajak merasa lebih mampu memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. Interaksi ketiga aspek tersebut mendorong terbentuknya niat yang kuat untuk patuh, yang pada akhirnya tercermin dalam meningkatnya kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor di Kota Kupang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diuji menggunakan statistik, maka dapat disimpulkan Intensitas penggunaan media sosial (X1) berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Semakin sering wajib pajak mengakses media sosial, semakin tinggi tingkat kepatuhan karena meningkatnya paparan informasi dan edukasi perpajakan. Kualitas konten penyuluhan pajak (X2) berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Konten yang informatif, jelas, dan mudah dipahami mampu meningkatkan pemahaman serta kesadaran wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya. Literasi digital pajak (X3) berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Kemampuan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital mempermudah

wajib pajak dalam mengakses informasi dan layanan perpajakan, sehingga meningkatkan kepatuhan. Secara simultan, intensitas penggunaan media sosial, kualitas konten penyuluhan pajak, dan literasi digital pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Ketiga variabel ini saling mendukung dalam meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan kemudahan dalam memenuhi kewajiban perpajakan.

Saran

Adapun saran yang diberikan bagi instansi terkait, khususnya UPTD Pendapatan Daerah Wilayah Kota Kupang atau pihak SAMSAT, diharapkan dengan penelitian ini bisa memperkuat dan melihat media sosial sebagai salah satu ranah edukasi, untuk meningkatkan pendapatan pajak kendaraan bermotor di wilayah kota kupang, serta diharapkan bisa terus berinovasi dan mengikuti arus perkembangan teknologi sehingga konten-konten edukasi bisa diterima dan dipahami oleh Gen Z. Serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi serta mendorong pengembangan penelitian dengan memperluas variabel, objek penelitian, dan penggunaan metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Abriano, N., Setianda, R. A., & Yunita, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Membayar Pajak Kendaraan Bermotor Di Kabupaten Balangan. *JEPP : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.52300/jepp.v2i1.4431>
- Adhitama, S., Johantri, B., & Keuangan Negara STAN, P. (2023a). Era Baru Program Relawan Pajak: Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyuluhan Pajak. *Prosiding Sembadha*, 4, 15–15. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/2456>
- Adhitama, S., Johantri, B., & Keuangan Negara STAN, P. (2023b). Era Baru Program Relawan Pajak: Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyuluhan Pajak. *Prosiding Sembadha*, 4, 15–15.
- Adibah, N., & Afiqoh, N. W. (2023). Pengaruh Ketegasan Sanksi Pajak, Kualitas Pelayanan Pajak, dan Digitalisasi Pajak Terhadap Pajak Kendaraan Bermotor di Kabupaten Gresik. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 148–161.
- Agusetiawati, W. D., Askandar, N. S., & Nandiroh, U. (2024). Pengaruh Edukasi Pajak, Literasi Digital, dan Sistem E-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 13(01), 680–691. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>
- Alamsyah, Y. F., & Susilawati. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor (Studi pada wajib pajak Samsat KBB). *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 6(6), 12–23.

- Amijaya, D. T., Ahmadi, R. S., & Harnani, D. (2022). Rasch Model Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 250–260.
- Angelica, P. F. (2024). Pengaruh pemutihan pajak kendaraan, kesadaran, sosialisasi, sanksi, dan pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.
- Anggini, M. L. A., Sangkala, M., & Samsinar. (2024). Analisis Kontribusi Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Pendapatan Asli Daerah Pada Kantor Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap di Kota Makassar. *Pinsi Journal of Art, Humanity, & Socil Studies*, 4(2), 316–327.
- Anshori, Z. (2020). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor (Studi Kasus Pada Kantor Bersama Samsat Kab. Lamongan). *Media Mahardhika* , 19(1), 130–142.
- Apriani, F., Mikial, M., & Rahayu, P. F. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN. *Equivalent : Journal Of Economic, Accounting and Management Vol. 2 No. 2, 2024, 338 - 350* FAKTOR-FAKTOR, 2(2), 338–350.
- Astuti, D. R., Ridwan, R., Prayoga, C. J., & Isnawati, I. (2022). Pengaruh Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 641–650. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.2484>
- Balqis, A., & Rusdi, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Pajak, Subjective Norm, dan Media Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pengguna Media Sosial. *Proseding Seminar Nasional ...*, 3(1), 345–351.
- bin Mustafa, F., Safwandi, S., & Isni, R. (2023). Sistem Pemungutan Pajak Kendaraan secara Online- Offline, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Membayar Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Langsa. *Jurnal Investasi Islam*.
- Biringkanae, L., Palimbong, S. M., Kristen, U., & Toraja, I. (2024). *Faktor-Faktor Penyebab Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor Di Unit Pelayanan Pendapatan Daerah Kabupaten Tana Toraja*. 4, 4414–4424.
- Destya Manggala, E., Kusumaningrum, H., & Ekoputro, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Penyebaran Informasi Alternatif Oleh Humas Samsat Tuban. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 191–196.
- Dewa, M., Diana, N., & Sudaryanti, D. (2025). *Pengaruh Efektivitas Konten Edukasi Pajak dan Penggunaan Platform Digital terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Era Digital*. 14(01), 411–423.
- Dini Aulia, & Mortisor Afrizal Purba. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Batam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4490–4507. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1765>
- Diyah Ulhaq, F., Mahsyar, A., & Riskasari. (2022). Implementasi Pelayanan Publik Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) Drive THRU di Kota Makassar. ... *Administrasi Publik (KIMAP)*, 3(8.5.2017), 2003–2005.

- Fadhillaa, W., Melani, V. F. A., Anfiska, J., Arianti, R., & Helmie, R. F. (2024). Analisis Efektivitas Penerapan Aplikasi SIGNAL Dalam Peningkatan Pembayaran Pajak Kendaraan Motor Berbasis Digital di UPTD Samsat Padang. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni (JISHS)*, 3(2), 899–905.
- Fariza, M., & Bagye, W. (2024). Video Persuasif Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Di Kabupaten Lombok Tengah Increasing The Number Of Motor Vehicle Tax Payments In Central Lombok Regency Using Persuasion Videos. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2).
- Fasha, T. A., Sulastri, T., & Rofieq, A. (2024). Sosialisasi Aplikasi Sambara Dalam Penerapan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor. *An-Nizam*, 3(1), 72–78. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v3i1.8318>
- Firda Apriani, Msy. Mikial, & Pipit Fitri Rahayu. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kota Palembang. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 2(2), 338–350. <https://doi.org/10.61994/equivalent.v2i2.433>
- Fitrianti, S., Musyaffi, A. M., & Nindito, M. (2023). Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan. 4, 52–64.
- Haryanto, D. A., & Lingga, I. S. (2024). Pengaruh Penerapan E-Samsat Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jurnal Riset Akuntansi Politika*, 7(1), 28–39. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.181>
- Maulana, M. R., & Kastiady, S. S. P. (2024). Implementasi Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Efisiensi Penerimaan Beban Administrasi Pajak Kendaraan Bermotor Di Badan Pendapatan Daerah Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 1–23.
- Ningsih, D. I., Putri, A. A., & Marlina, E. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan. *Economics Accounting And Business Journal*, 2(1), 190–199.
- Nurhayati, S., Fitrawansyah, & Riyanto, D. (2023). Pengaruh Penerimaan Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7(No. 3), 25970–25981.
- Pramesty, D. A., & Rosyadi, M. E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Masyarakat. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, 2(1), 355–372.
- Prasetyo, Z., & Fadholi, A. (2024). Pengaruh Penerapan Aplikasi Signal Dan Layanan Samsat Keliling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Samsat Jakarta Utara The Impact of Implementing the Signal Application and Mobile Samsat Services on. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, November, 6947–6958.
- Puji, F., & Triwanti, H. (2025). Pengaruh Edukasi Pajak Berbasis Media Sosial dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Penerimaan Pajak dengan Kepatuhan Wajib Pajak. 343–348. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i3.138>
- Purba, M. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor Di Samsat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 5(September), 294–305. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8097>

- Purwati, N., Probowulan, D., & Zulkarnnaeni, A. S. (2022). Dampak Sosialisasi Insentif Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kabupaten Jember. *Borobudur Accounting Review*, 2(2), 94–108. <https://doi.org/10.31603/bacr.7548>
- Putri, A. P., Pratiwi, A. P., & Septanta, R. (2023). Pengaruh Media Sosialisasi Pajak Berbasis Social Media Dan Subjective Norm Dalam Pemenuhan Kewajiban Perpajakan Dimoderasi Dengan Cost Compliance (Studi Pada Followers Akun Instagram @ ditjenpajakRI). *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 4(2), 13–23.
- Rani Aprilia, & Rusdi, R. (2023). Pengaruh Kesadaran, Sanksi, dan Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. *Jambura Accounting Review*, 4(2), 236–249. <https://doi.org/10.37905/jar.v4i2.91>
- Rindiyan, R., & Faisol, M. (2023). E-Samsat: Sarana Untuk Membantu Dan Memudahkan Wajib Pajak Melakukan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor. *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.32815/ristansi.v4i1.1676>
- Samuel, H., & Susanti, M. (2023). Determinan kepatuhan wajib pajak kendaraan bermotor determinants of motor vehicle taxpayer compliance 1,2). *JURNAL SAINTIFIK (Multi Science Journal)*, 21(1), 37–46.
- Saputra, B. D., Bahri, S., & Siagian, A. O. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sanksi Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Samsat Jakarta Pusat The Effect Of Service Quality And Motor Vehicle Tax Sanctions On The Level Of Compliance Of Motor Vehicle Tax. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, November, 6966–6976.
- Wahyudi, U., Cahyaningsih, E. D., Sodik, S., & Prawestri, H. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Kantor Bersama Samsat Kota Malang (Studi Kasus Kendaraan Roda Dua). *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 101. <https://doi.org/10.35906/jurakun.v9i1.1299>