

Integrasi *Technology Acceptance Model* dan *Social Cognitive Theory* dalam Menganalisis Pengaruh Media Sosial, Keamanan Siber, dan Kesederhanaan Sistem terhadap Kepatuhan Pajak

Annathasia Puji Erasashanti^{1*}, Hikmah AR², Viola Nur Hanifah³, Aisyah Putri Salsabilla⁴

¹²³⁴ Faculty of Economics and Business-Perbanas Institute, Jakarta

* e-mail korespondensi : erasashanti@perbanas.id

ABSTRACT

Rasio kepatuhan penyampaian SPT Tahunan PPh wajib pajak orang pribadi di Indonesia mengalami penurunan signifikan dari 95,24% (2023) menjadi 87,98% (2024) dengan movement -7,26%, paradoks di tengah intensifikasi transformasi digital perpajakan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media*, *Perceived of Cyber Security*, dan *Simplicity of Tax System* terhadap *Tax Compliance* dengan kerangka *Technology Acceptance Model* dan *Social Cognitive Theory*. Penelitian kuantitatif dengan desain *explanatory research* ini menggunakan data primer dari 280 responden wajib pajak orang pribadi yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner 7-point Likert scale dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tax Compliance*, yang berarti bahwa penggunaan media sosial untuk edukasi dan komunikasi perpajakan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak. *Perceived of Cyber Security* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tax Compliance*, menunjukkan bahwa persepsi keamanan siber yang tinggi mendorong wajib pajak untuk lebih patuh dalam menggunakan sistem perpajakan digital. Selanjutnya, *Simplicity of Tax System* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tax Compliance*, mengindikasikan bahwa kesederhanaan sistem perpajakan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepatuhan pajak. **Kata kunci:** *Tax Compliance; Social Media; Perceived of Cyber Security; Simplicity of Tax System; Technology Acceptance Model.*

Kata kunci:

Kata kunci 1 *Tax Compliance*

Kata kunci 2 *Social Media*

Kata kunci 3 *Perceived of Cyber Security*

Kata kunci 4 *Simplicity of Tax System*

Kata kunci 5 *Technology Acceptance*

Diterima: 11 November 2025

Disetujui: 17 November 2025

Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

I. PENDAHULUAN

Kepatuhan pajak merupakan pilar fundamental dalam sistem perpajakan yang menentukan keberhasilan penerimaan negara untuk membiayai pembangunan nasional. Kajian tentang kepatuhan pajak menjadi semakin krusial mengingat kompleksitas perilaku wajib pajak yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, teknologis, dan sosial (Erasashanti, Nurani, et al., 2023; Müller et al., 2023). Dalam konteks transformasi digital, pemahaman mendalam tentang determinan kepatuhan pajak diperlukan untuk merancang strategi yang efektif dalam

meningkatkan partisipasi wajib pajak, khususnya wajib pajak orang pribadi yang memiliki karakteristik unik dibandingkan wajib pajak badan (Hidayat & Defitri, 2024). Penelitian ini menjadi penting karena kontribusi teoritis dan praktisnya dalam memahami dinamika kepatuhan pajak di era digital yang dapat memberikan panduan bagi otoritas pajak dalam mengoptimalkan sistem perpajakan (Erasashanti, Nur, et al., 2023).

Tabel 1.1 Tingkat Kepatuhan Pelaporan SPT Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi Tahun 2022-2024

Uraian	2020	2021	2022	2023	2024
Wajib Pajak Orang Pribadi	17,524,292	17,350,334	17,507,899	17,516,245	18,780,989
SPT Tahunan PPh	14,755,305	15,076,387	16,556,759	16,682,564	16,524,260
Rasio Kepatuhan (%)	84.20%	86.89%	94.57%	95.24%	87.98%
Movement (%)	-	+2.69%	+7.67%	+0.67%	-7.26%

Sumber: Direktorat Jenderal Pajak (2024), data diolah

Data Direktorat Jenderal Pajak pada table 1.1 menunjukkan fenomena menarik terkait rasio kepatuhan penyampaian SPT Tahunan PPh Wajib Pajak Orang Pribadi periode 2020-2024. Rasio kepatuhan mengalami tren peningkatan konsisten dari 84,20% (2020) menjadi 86,89% (2021) dengan *movement* +2,69%, kemudian meningkat signifikan menjadi 94,57% (2022) dengan *movement* +7,67%, dan mencapai puncaknya di 95,24% (2023) dengan *movement* +0,67%. Namun, terjadi penurunan drastis menjadi 87,98% (2024) dengan *movement* -7,26%. Penurunan ini paradoks mengingat periode tersebut ditandai dengan intensifikasi program transformasi digital perpajakan seperti *e-filing*, *e-billing*, dan berbagai platform digital lainnya yang seharusnya mempermudah proses pelaporan pajak. Fenomena ini mengindikasikan adanya faktor-faktor kompleks yang mempengaruhi kepatuhan pajak di era digital yang perlu dieksplorasi secara mendalam.

Meskipun literatur tentang kepatuhan pajak telah berkembang luas, terdapat beberapa kesenjangan riset yang perlu dijawab. Pertama, penelitian terdahulu cenderung menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka teoritis dominan, namun teori ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan peran teknologi digital (Taing & Chang, 2021; Zhiwei et al., 2020). Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan mengadopsi *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) dan *Social Cognitive Theory* (Rodhiyah, 2024) yang lebih tepat menjelaskan adopsi teknologi. Kedua, variabel *Social Media* dipilih karena platform media sosial telah menjadi saluran komunikasi utama DJP dalam mengedukasi wajib pajak namun pengaruhnya terhadap kepatuhan belum teruji secara empiris. Ketiga, *Perceived of Cyber Security* menjadi relevan mengingat kekhawatiran wajib pajak terhadap keamanan data dalam transaksi digital perpajakan yang dapat menghambat kepatuhan (Erasashanti et al., 2025). Keempat, *Simplicity of Tax System* dipilih karena kompleksitas sistem perpajakan Indonesia sering diidentifikasi sebagai hambatan kepatuhan, namun dimensi kesederhanaan dalam konteks digital belum dieksplorasi secara komprehensif.

Penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan penting. Pertama, integrasi dua teori besar yaitu *Technology Acceptance Model* dan *Social Cognitive Theory* dalam konteks kepatuhan pajak digital yang jarang dilakukan dalam literatur Indonesia. Kedua, pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan faktor teknologi (*Social Media*, *Perceived of Cyber Security*) dengan faktor sistem (*Simplicity of Tax System*) memberikan

perspektif holistik tentang determinan kepatuhan pajak. Ketiga, kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi DJP dalam mengoptimalkan media sosial, meningkatkan keamanan siber, dan menyederhanakan sistem perpajakan digital untuk meningkatkan rasio kepatuhan. Keempat, penggunaan data primer dari wajib pajak orang pribadi yang telah menggunakan platform digital memberikan validitas ekologis tinggi terhadap temuan penelitian.

Berdasarkan fenomena penurunan rasio kepatuhan dan gap penelitian yang teridentifikasi, penelitian ini merumuskan pertanyaan riset sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *Tax Compliance* wajib pajak orang pribadi?; (2) Bagaimana pengaruh *Perceived of Cyber Security* terhadap *Tax Compliance* wajib pajak orang pribadi?; dan (3) Bagaimana pengaruh *Simplicity of Tax System* terhadap *Tax Compliance* wajib pajak orang pribadi? Melalui pertanyaan riset ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman empiris tentang faktor-faktor yang mendorong atau menghambat kepatuhan pajak dalam ekosistem perpajakan digital Indonesia.

II. KAJIAN TEORI

2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh dua faktor kunci: *perceived usefulness* yang merupakan keyakinan bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja, dan *perceived ease of use* yang merupakan keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan tanpa usaha berlebihan (Davis, 1989). Penelitian ini memilih TAM sebagai *grand theory* karena model ini menyediakan kerangka teoretis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana fitur teknologi perpajakan digital mempengaruhi kepatuhan pajak melalui mekanisme penerimaan teknologi. Dalam era transformasi digital perpajakan di Indonesia, TAM menjelaskan bahwa kesederhanaan sistem perpajakan elektronik mencerminkan *perceived ease of use*, persepsi keamanan siber mencerminkan *perceived usefulness* karena sistem yang aman melindungi data wajib pajak, dan media sosial sebagai platform informasi pajak mencerminkan *perceived usefulness* dalam menyediakan akses informasi yang cepat dan relevan. Dengan demikian, TAM menyediakan lensa teoretis yang komprehensif untuk menganalisis ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Social Media*, *Perceived of Cyber Security*, dan *Simplicity of Tax System* sebagai dimensi dari penerimaan teknologi yang mendorong kepatuhan pajak (Davis, 1989; Hiller et al., 2024; Jiang et al., 2023; Mbilla, 2023; Mulyani et al., 2023; Nawazish & Ahmad, 2024; Ndiangui et al., 2024).

2.2. *Social Cognitive Theory (SCT)*

Social Cognitive Theory yang dikembangkan oleh Bandura (1986) menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari interaksi timbal balik antara faktor personal, faktor lingkungan, dan perilaku itu sendiri dalam proses yang disebut *reciprocal determinism* (Rodhiyah, 2024). Konsep kunci dalam teori ini adalah *observational learning* di mana individu dapat belajar perilaku baru dengan mengamati orang lain dan konsekuensi yang mereka

terima tanpa harus mengalami sendiri. Penelitian ini menggunakan SCT sebagai teori pendukung untuk menjelaskan secara khusus mekanisme pengaruh media sosial terhadap kepatuhan pajak, karena media sosial bukan sekadar platform teknologi tetapi merupakan lingkungan sosial digital di mana wajib pajak dapat mengamati bagaimana wajib pajak lain berinteraksi dengan otoritas pajak, mengakses informasi edukatif, dan membentuk norma sosial tentang kepatuhan pajak. SCT menjelaskan bahwa ketika wajib pajak mengamati konten edukatif tentang perpajakan di media sosial, mereka mengalami *vicarious learning* dan ketika mereka melihat norma sosial yang mendukung kepatuhan, mereka mengalami *social reinforcement* yang memperkuat motivasi untuk patuh. Sementara TAM menjelaskan *bagaimana* teknologi diterima berdasarkan kemudahan dan kegunaan, SCT menjelaskan *mengapa* media sosial memiliki pengaruh unik melalui mekanisme pembelajaran sosial dan pengaruh lingkungan sosial digital (Rodhiyah Rodhiyah, 2024).

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Social Media* terhadap *Tax Compliance*

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model*, media sosial sebagai platform digital mempengaruhi kepatuhan pajak melalui peningkatan *perceived usefulness* dengan menyediakan akses informasi yang cepat dan relevan tentang peraturan pajak, serta peningkatan *perceived ease of use* dengan menyajikan informasi perpajakan yang kompleks dalam format yang mudah dicerna seperti infografis dan video tutorial (Sevendy et al., 2023). Dari perspektif *Social Cognitive Theory*, media sosial menciptakan lingkungan pembelajaran sosial yang mempengaruhi kepatuhan melalui mekanisme *observational learning* di mana wajib pajak mengamati konten edukatif dan mengalami pembelajaran tidak langsung tentang norma kepatuhan, serta *vicarious reinforcement* ketika mereka membaca testimoni positif dari wajib pajak lain yang patuh atau melihat kampanye yang mempromosikan kepatuhan sebagai tanggung jawab warga negara (Rahmawati et al., 2025; Savitri, 2015; Zikrulloh, 2024). Media sosial juga memfasilitasi pembentukan norma sosial yang mendukung kepatuhan melalui interaksi dengan komunitas perpajakan daring, di mana diskusi dan berbagi pengalaman menciptakan tekanan sosial positif untuk mematuhi kewajiban perpajakan (Batool et al., 2022; Juliobenedrick et al., 2023; Riaz et al., 2023). H₁: Social Media berpengaruh positif terhadap Tax Compliance

2.3.2. Pengaruh *Perceived of Cyber Security* terhadap *Tax Compliance*

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model*, persepsi keamanan siber merupakan determinan krusial dari *perceived usefulness* karena wajib pajak yang mempersepsikan bahwa sistem perpajakan digital memiliki keamanan tinggi akan percaya bahwa data pribadi mereka terlindungi dengan baik dari ancaman *cyber attack*, pencurian identitas, dan akses tidak sah, sehingga mengurangi risiko yang dipersepsikan dalam menggunakan platform perpajakan elektronik dan meningkatkan kesediaan untuk melaporkan informasi keuangan secara lengkap dan akurat (Mulyani et al., 2023; Nyombi et al., 2024). Dengan demikian, *Perceived of Cyber Security* merupakan manifestasi konkret dari konstruk *perceived usefulness* dalam TAM, di mana keamanan sistem menjadi dasar kepercayaan wajib pajak terhadap utilitas platform perpajakan digital. Sebaliknya, persepsi keamanan yang rendah

menciptakan hambatan psikologis yang signifikan, di mana wajib pajak khawatir bahwa data mereka dapat diretas atau bocor sehingga mereka cenderung menghindari penggunaan platform elektronik atau tidak melaporkan informasi secara lengkap, yang pada akhirnya mengurangi tingkat kepatuhan (Hiller et al., 2024). TAM menjelaskan bahwa kepercayaan pada keamanan sistem adalah prasyarat untuk penerimaan teknologi dalam konteks yang melibatkan data sensitif, karena tanpa jaminan keamanan, manfaat lain dari teknologi seperti kemudahan penggunaan menjadi tidak relevan jika pengguna tidak berani menggunakan sistem tersebut (Hiller et al., 2024; Maritz & Mulambya, 2021; Mulyani et al., 2023; Nyombi et al., 2024; Sevendy et al., 2023). H₂: Perceived of Cyber Security berpengaruh positif terhadap Tax Compliance

2.3.3. Pengaruh Simplicity of Tax System terhadap Tax Compliance

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model*, kesederhanaan sistem perpajakan merupakan manifestasi langsung dari konstruk *perceived ease of use*, di mana sistem yang sederhana ditandai dengan prosedur pelaporan yang jelas, formulir pajak yang mudah dipahami, peraturan pajak yang eksplisit, proses administrasi yang efisien, dan tahapan pembayaran yang mudah, sehingga mengurangi beban kognitif dan usaha yang diperlukan untuk memenuhi kewajiban perpajakan dan meningkatkan kesediaan wajib pajak untuk patuh karena kepatuhan tidak lagi dipersepsikan sebagai aktivitas yang menyita waktu dan tenaga berlebihan (Nawazish & Ahmad, 2024; Ndiangui et al., 2024). Dengan demikian, *Simplicity of Tax System* merupakan operasionalisasi konkret dari konstruk *perceived ease of use* dalam TAM, di mana kesederhanaan sistem menjadi perwujudan nyata dari kemudahan penggunaan yang dipersepsikan wajib pajak. Sebaliknya, kompleksitas sistem perpajakan menciptakan hambatan signifikan melalui peningkatan biaya kepatuhan dalam bentuk waktu dan uang, peningkatan risiko kesalahan tidak disengaja di mana wajib pajak yang bermaksud patuh membuat kesalahan dalam pelaporan, dan terciptanya frustrasi serta sikap negatif yang mengurangi motivasi intrinsik untuk patuh (Batool et al., 2022; Deddy Dwi et al., 2024). TAM menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap niat berperilaku karena ketika sistem mudah digunakan, hambatan psikologis untuk menggunakan sistem berkurang drastis dan pengguna lebih cenderung untuk mengadopsi dan terus menggunakan sistem tersebut (Batool et al., 2022; Deddy Dwi et al., 2024; Killey et al., 2021; Venkatesh et al., 2003). H₃: Simplicity of Tax System berpengaruh positif terhadap Tax Compliance

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* yang bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen (*Social Media*, *Perceived of Cyber Security*, *Simplicity of Tax System*) terhadap variabel dependen (*Tax Compliance*). Populasi penelitian adalah seluruh wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di Indonesia dengan jumlah 18.780.989 orang berdasarkan data Direktorat Jenderal Pajak tahun 2024. Penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang mensyaratkan minimum 10 kali jumlah indikator terbanyak (Hair et al., 2019), sehingga dengan 4 indikator per variabel diperoleh minimum 40

responden, namun penelitian ini menggunakan 280 responden yang jauh melebihi minimum *requirement* dan memberikan *power* statistik sebesar 0.80 (Cohen, 1988). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) wajib pajak orang pribadi terdaftar yang memiliki NPWP; (2) pernah menggunakan platform perpajakan digital seperti *e-filing* atau *e-billing* minimal satu kali dalam dua tahun terakhir; (3) aktif menggunakan media sosial; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala pengukuran likert *7-point ordinal scale* (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju) yang terdiri dari pengukuran *Social Media* (4 indikator (Kaplan & Haenlein, 2010), *Perceived of Cyber Security* (5 indikator, dikembangkan dari Mulyani et al., 2023), *Simplicity of Tax System* (5 indikator, berdasarkan Nawazish & Achmad, 2026; Ndiagui et al., 2024), *Social Media* (5 indikator, berdasarkan Rachmawati et al., 2025), dan *Tax Compliance* (4 indikator, diadaptasi dari Erasashanti et al., 2024). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui *Google Forms* yang disebarakan selama periode Juni-September 2025 melalui grup media sosial komunitas wajib pajak, forum perpajakan daring, jejaring profesional peneliti, dengan *response rate* sebesar 87,5% (280 dari 320 kuesioner). Analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang dipilih karena bersifat *prediction-oriented*, dapat menangani model kompleks, tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal multivariat, dan efektif untuk ukuran sampel menengah (Hair et al., 2019). Analisis dilakukan dalam dua tahap: evaluasi *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas melalui *outer loading* > 0,70, *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,85, serta *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70; dan evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan struktural melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 *subsamples*, dengan parameter evaluasi meliputi koefisien jalur, *t-statistics* > 1,96, *p-value* < 0,05, koefisien determinasi (R^2), dan *effect size* (f^2).

IV. HASIL DAN DISKUSI

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 280 wajib pajak orang pribadi di Indonesia yang telah menggunakan platform perpajakan digital. Bagian ini menyajikan profil demografi responden, hasil evaluasi kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas, serta hasil pengujian model struktural dan hipotesis penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares*.

Tabel 4.1 Profil Demografi Responden Penelitian

Demographic Variables	Categories	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	142	50.7
	Female	138	49.3
Age	18-35 years	157	56.1
	36-50 years	108	38.6
	Above 50 years	15	5.4
Education Level	High School	45	16.1
	Diploma/Bachelor	180	64.3

Demographic Variables	Categories	Frequency	Percentage (%)
Domicile	Master/Doctoral	55	19.6
	Western Indonesia	156	55.7
	Central Indonesia	78	27.9
	Eastern Indonesia	46	16.4
Social Media Usage	Facebook	52	18.6
	Instagram	89	31.8
	Twitter/X	34	12.1
	TikTok	41	14.6
	WhatsApp	38	13.6
	Multiple Platforms	26	9.3
Total Responden		280	100.0

Tabel 4.1 menyajikan profil demografi 280 responden penelitian yang menunjukkan distribusi karakteristik yang representatif. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 142 laki-laki (50,7%) dan 138 perempuan (49,3%), mengindikasikan keseimbangan gender yang memadai. Distribusi usia didominasi oleh kelompok 18-35 tahun sebanyak 157 responden (56,1%), diikuti kelompok 36-50 tahun sebanyak 108 responden (38,6%), dan di atas 50 tahun sebanyak 15 responden (5,4%), yang mencerminkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif dan memiliki keakraban yang tinggi terhadap teknologi digital. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang Diploma/Sarjana sebanyak 180 orang (64,3%), diikuti oleh lulusan Master/Doktoral sebanyak 55 orang (19,6%), dan lulusan SMA sebanyak 45 orang (16,1%), mengindikasikan tingkat literasi dan pemahaman yang memadai terhadap sistem perpajakan digital. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari wilayah Indonesia Barat sebanyak 156 orang (55,7%), Indonesia Tengah sebanyak 78 orang (27,9%), dan Indonesia Timur sebanyak 46 orang (16,4%), yang menunjukkan representasi geografis yang cukup luas meskipun masih terkonsentrasi di wilayah barat. Analisis penggunaan media sosial mengungkapkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling dominan digunakan responden untuk mengakses informasi perpajakan dengan 89 pengguna (31,8%), diikuti oleh Facebook sebanyak 52 pengguna (18,6%), TikTok sebanyak 41 pengguna (14,6%), WhatsApp sebanyak 38 pengguna (13,6%), Twitter/X sebanyak 34 pengguna (12,1%), dan pengguna *multiple platforms* sebanyak 26 orang (9,3%), yang menunjukkan bahwa platform media sosial berbasis visual seperti Instagram dan Facebook menjadi saluran komunikasi utama dalam edukasi perpajakan digital.

Tabel 4.2 Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Rho C	Rho A	Cronbach's Alpha
TAX COMPLIANCE (VTC) (Erasashanti, Affah, et al., 2024)	VTC1: Saya menghitung pajak sesuai ketentuan perpajakan	0.779	0.594	0.880	0.840	0.830
	VTC2: Saya membayar pajak sesuai peraturan pajak	0.749				
	VTC3: Saya melaporkan penghasilan secara jujur	0.760				
	VTC4: Saya menyampaikan SPT tepat waktu	0.811				

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Rho C	Rho A	Cronbach's Alpha
	VTC5: Saya menyimpan dokumen pajak dengan baik	0.753				
SOCIAL MEDIA (SM) (Rahmawati et al., 2025)	SM1: Informasi pajak di medsos bermanfaat	0.805	0.622	0.892	0.854	0.849
	SM2: Medsos bantu pahami peraturan pajak	0.777				
	SM3: Interaksi langsung via medsos mudah	0.799				
	SM4: Konten edukasi pajak mudah dipahami	0.802				
	SM5: Info pajak di medsos selalu update	0.761				
SIMPLICITY OF TAX SYSTEMS (STS) (Nawazish & Ahmad, 2024; Ndiangui et al., 2024)	STS1: Prosedur pelaporan mudah dilakukan	0.795	0.585	0.876	0.834	0.824
	STS2: Formulir pajak sederhana dan jelas	0.790				
	STS3: Peraturan pajak mudah dimengerti	0.735				
	STS4: Proses administrasi tidak rumit	0.770				
	STS5: Tahapan pembayaran mudah	0.731				
PERCEIVED OF CYBER SECURITY (PCS) (Mulyani et al., 2023)	PCS1: Data saya aman	0.760	0.603	0.884	0.842	0.836
	PCS2: Keamanan sistem terpercaya	0.757				
	PCS3: Bayar online aman	0.763				
	PCS4: Data tidak hilang	0.807				
	PCS5: Perlindungan data kuat	0.796				

Keterangan: Outer Loading > 0.70 menunjukkan validitas yang baik. AVE > 0.50, Rho C > 0.70, Rho A > 0.70, dan Cronbach's Alpha > 0.70 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 4.2 menyajikan hasil evaluasi kualitas instrumen pengukuran yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan dalam analisis PLS-SEM. Validitas konvergen diukur melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dimana seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas nilai ambang batas 0,70 dengan rentang 0,731 hingga 0,811, mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk latennya. Nilai AVE untuk keempat variabel berada di atas kriteria minimal 0,50, yaitu *Social Media* (AVE = 0,622), *Perceived of Cyber Security* (AVE = 0,603), *Tax Compliance* (AVE = 0,594), dan *Simplicity of Tax System* (AVE = 0,585), yang mengkonfirmasi bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui tiga ukuran yang saling melengkapi, yaitu *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* (*rho_C*), dengan seluruh nilai berada di atas ambang batas 0,70. Variabel *Social Media* menunjukkan reliabilitas tertinggi (*Cronbach's Alpha* = 0,849; *rho_A* = 0,854; *rho_C* = 0,892), mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur persepsi responden terhadap peran media sosial dalam edukasi perpajakan. Variabel *Perceived of Cyber Security* (*Cronbach's Alpha* = 0,836; *rho_A* = 0,842; *rho_C* = 0,884), *Tax Compliance* (*Cronbach's Alpha* = 0,830; *rho_A* = 0,840; *rho_C* = 0,880), dan *Simplicity of Tax System*

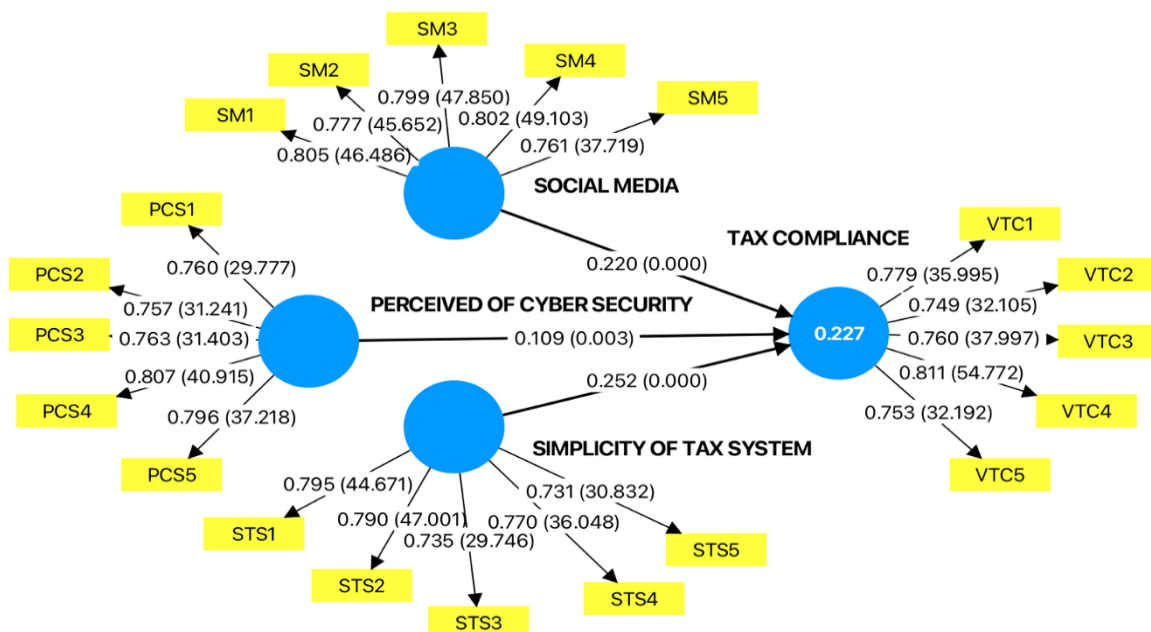
(Cronbach's Alpha = 0,824; rho_A = 0,834; rho_C = 0,876) juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan stabil dan konsisten dalam mengukur konstruk-konstruk yang dimaksud. Secara keseluruhan, hasil evaluasi *outer model* ini mengkonfirmasi bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian model struktural dan memenuhi standar kualitas pengukuran yang dipersyaratkan dalam penelitian berbasis PLS-SEM (Hair et al., 2019).

Tabel 4.3 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H ₁	SM → VTC	0,220	6,295	0,000	Diterima
H ₂	PCS → VTC	0,109	2,965	0,003	Diterima
H ₃	STS → VTC	0,252	7,827	0,000	Diterima

Catatan: Tingkat signifikansi menggunakan *alpha* 0,05 dengan nilai kritis T-statistics sebesar 1,96. SM: *Social Media*, PCS: *Perceived of Cyber Security*, STS: *Simplicity of Tax System*, VTC: *Tax Compliance*.

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan diterima dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai T-statistics melebihi nilai kritis 1,96. Hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tax Compliance* dengan koefisien jalur 0,220. Hipotesis kedua (H₂) membuktikan bahwa *Perceived of Cyber Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tax Compliance* dengan koefisien jalur 0,109. Hipotesis ketiga (H₃) mengonfirmasi bahwa *Simplicity of Tax System* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tax Compliance* dengan koefisien jalur 0,252 sebagai pengaruh terkuat di antara ketiga variabel independen.



Gambar 1: Hasil Pengujian Model Struktural

4.2. Diskusi

4.2.1. Pengaruh Social Media terhadap Tax Compliance

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tax Compliance* dengan koefisien jalur 0,220 dan nilai T-statistics 6,295, sehingga H_1 diterima. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model*, temuan ini mengonfirmasi bahwa media sosial meningkatkan kepatuhan melalui peningkatan *perceived usefulness* dengan menyediakan akses informasi perpajakan yang cepat dan relevan, serta peningkatan *perceived ease of use* dengan menyajikan informasi kompleks dalam format yang mudah dicerna. Data demografi menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Instagram (31,8%) dan Facebook (18,6%) sebagai sumber informasi pajak, mencerminkan preferensi generasi digital yang dominan berusia 18-35 tahun (56,1% responden). Temuan ini sejalan dengan *Social Cognitive Theory* yang menekankan bahwa *observational learning* melalui media sosial memfasilitasi pembentukan perilaku kepatuhan pajak dengan menyediakan model peran dan informasi edukatif yang dapat diamati secara langsung (Rodhiyah, 2024). Pengaruh yang signifikan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme dimana konten edukasi perpajakan di media sosial mengurangi asimetri informasi antara otoritas pajak dan wajib pajak, sehingga meningkatkan pemahaman tentang kewajiban perpajakan dan prosedur pelaporan. Dari perspektif *Social Cognitive Theory*, media sosial menciptakan lingkungan pembelajaran sosial melalui mekanisme *observational learning* dan *vicarious reinforcement*, di mana wajib pajak yang mengamati konten edukatif dan testimoni positif dari wajib pajak lain mengalami pembelajaran tidak langsung dan penguatan motivasi untuk patuh. Koefisien 0,220 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam penggunaan media sosial untuk informasi pajak akan meningkatkan kepatuhan sebesar 0,220 unit, yang merupakan pengaruh substansial dalam konteks penelitian perilaku perpajakan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menemukan bahwa penggunaan media sosial untuk edukasi pajak meningkatkan kepatuhan di negara berkembang, serta penelitian yang membuktikan bahwa akses informasi pajak melalui media sosial meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak di Indonesia (Batool et al., 2022; Juliobenedrick et al., 2023; Riaz et al., 2023).

4.2.2. Pengaruh Perceived of Cyber Security terhadap Tax Compliance

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa *Perceived of Cyber Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tax Compliance* dengan koefisien jalur 0,109 dan T-statistics 2,965, sehingga H_2 diterima. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model*, hasil ini menjelaskan bahwa persepsi keamanan siber merupakan determinan krusial dari *perceived usefulness* karena wajib pajak yang mempersepsikan sistem perpajakan digital aman akan percaya bahwa data pribadi mereka terlindungi dengan baik, sehingga mengurangi risiko yang dipersepsikan dan meningkatkan kesediaan untuk menggunakan platform elektronik dan melaporkan informasi secara lengkap (Erasashanti, Cahaya, et al., 2024). Hasil ini menegaskan *Perceived of Cyber Security* sebagai manifestasi konkret dari *perceived usefulness* dalam TAM. Meskipun koefisien 0,109 lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, nilai ini tetap substansial dan signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa keamanan siber meskipun bukan faktor dominan namun tetap menjadi prasyarat penting

untuk penerimaan teknologi perpajakan digital. Mekanisme yang menjelaskan hubungan ini adalah bahwa kepercayaan pada keamanan sistem mengurangi hambatan psikologis untuk menggunakan platform digital, karena tanpa jaminan keamanan, manfaat lain dari teknologi seperti kemudahan penggunaan menjadi tidak relevan jika pengguna tidak berani menggunakan sistem tersebut. Temuan ini mendukung penelitian yang menemukan bahwa kekhawatiran tentang keamanan siber menghambat adopsi sistem perpajakan elektronik, serta penelitian yang membuktikan bahwa persepsi keamanan dan kepercayaan pada keamanan sistem teknologi informasi perpajakan meningkatkan kepatuhan (Hiller et al., 2024; Mulyani et al., 2023; Nyombi et al., 2024; Sevendy et al., 2023).

4.2.3. Pengaruh *Simplicity of Tax System* terhadap *Tax Compliance*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Simplicity of Tax System* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tax Compliance* dengan koefisien 0,252 dan T-statistics 7,827, sehingga H3 diterima. Koefisien 0,252 menunjukkan bahwa kesederhanaan sistem perpajakan memiliki pengaruh terkuat di antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Dari perspektif *Technology Acceptance Model*, temuan ini memvalidasi proposisi bahwa kesederhanaan sistem merupakan manifestasi langsung dari *perceived ease of use*, di mana sistem yang sederhana mengurangi beban kognitif dan usaha yang diperlukan untuk memenuhi kewajiban perpajakan, sehingga meningkatkan kesediaan wajib pajak untuk patuh karena kepatuhan tidak lagi dipersepsikan sebagai aktivitas yang menyita waktu dan tenaga berlebihan (Erasashanti, Nur, et al., 2023). Temuan ini memvalidasi *Simplicity of Tax System* sebagai operasionalisasi konkret dari *perceived ease of use* dalam TAM. Pengaruh yang kuat ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme: pertama, kesederhanaan menurunkan biaya kepatuhan dalam bentuk waktu dan sumber daya; kedua, kesederhanaan mengurangi risiko kesalahan tidak disengaja yang disebabkan oleh kebingungan; dan ketiga, kesederhanaan menciptakan sikap positif terhadap sistem perpajakan yang meningkatkan motivasi intrinsik untuk patuh. Hasil ini konsisten dengan penelitian lintas negara yang menemukan bahwa kompleksitas sistem perpajakan berkorelasi negatif dengan tingkat kepatuhan, serta penelitian di Indonesia yang mengonfirmasi bahwa kesederhanaan sistem perpajakan elektronik berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak (Deddy Dwi et al., 2024; Killey et al., 2021; Venkatesh et al., 2003).

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media*, *Perceived of Cyber Security*, dan *Simplicity of Tax System* terhadap *Tax Compliance* dalam kerangka *Technology Acceptance Model* dan *Social Cognitive Theory* pada 280 wajib pajak orang pribadi di Indonesia. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak: *Social Media* dengan koefisien 0,220, *Perceived of Cyber Security* dengan koefisien 0,109, dan *Simplicity of Tax System* dengan koefisien 0,252 sebagai pengaruh terkuat. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah mengintegrasikan TAM sebagai teori utama untuk menjelaskan mekanisme kepatuhan melalui kemudahan dan kegunaan teknologi, serta menggunakan SCT sebagai teori pendukung untuk menjelaskan

pengaruh unik media sosial melalui pembelajaran sosial. Secara praktis, berdasarkan analisis indikator dengan skor terendah, penelitian menemukan tiga aspek yang perlu mendapat perhatian prioritas: pertama, dari aspek *Social Media*, indikator terendah adalah ketersediaan informasi terkini di media sosial (SM5: 0,761), sehingga Direktorat Jenderal Pajak perlu meningkatkan frekuensi pembaruan konten di media sosial dengan jadwal posting yang konsisten, menyediakan notifikasi otomatis untuk perubahan peraturan penting, dan membentuk tim khusus yang responsif terhadap pertanyaan wajib pajak secara *real-time*; kedua, dari aspek *Perceived of Cyber Security*, indikator terendah adalah persepsi keamanan pembayaran daring (PCS3: 0,763) dan kepercayaan pada keamanan sistem (PCS2: 0,757), sehingga perlu dilakukan kampanye komunikasi transparan tentang protokol keamanan yang digunakan, menampilkan sertifikat keamanan yang jelas di platform, dan menyediakan fitur verifikasi transaksi yang mudah dipahami; dan ketiga, dari aspek *Simplicity of Tax System*, indikator terendah adalah kesederhanaan tahapan pembayaran (STS5: 0,731) dan kemudahan memahami peraturan pajak (STS3: 0,735), sehingga diperlukan penyederhanaan alur pembayaran dengan mengurangi jumlah langkah yang diperlukan, menyediakan panduan visual langkah demi langkah, dan membuat video tutorial singkat yang menjelaskan peraturan pajak dengan bahasa sederhana.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, pengambilan data hanya dilakukan satu kali pada satu waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap bagaimana perilaku kepatuhan wajib pajak berubah dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan teknologi perpajakan. Kedua, penelitian hanya fokus pada wajib pajak orang pribadi, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk wajib pajak badan yang memiliki karakteristik berbeda. Ketiga, penggunaan kuesioner survei memiliki keterbatasan karena responden mungkin memberikan jawaban yang terlihat baik secara sosial daripada jawaban yang mencerminkan perilaku sebenarnya, terutama untuk pertanyaan tentang kepatuhan pajak yang merupakan topik sensitif. Keempat, pengukuran yang digunakan bersifat persepsi responden tentang keamanan dan penggunaan media sosial, yang mungkin berbeda dengan kondisi aktual tingkat keamanan sistem dan intensitas penggunaan platform digital yang sesungguhnya.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk: pertama, melakukan pengambilan data secara berkala dalam beberapa periode waktu untuk melihat perubahan perilaku kepatuhan seiring dengan perkembangan teknologi perpajakan; kedua, memperluas penelitian ke wajib pajak badan untuk membandingkan faktor apa saja yang mempengaruhi kepatuhan pada kedua jenis wajib pajak; ketiga, menggabungkan metode survei dengan data aktual perilaku kepatuhan dari sistem Direktorat Jenderal Pajak untuk mengurangi bias jawaban responden dan memberikan validasi yang lebih kuat; keempat, menambahkan faktor lain seperti tingkat kemampuan menggunakan teknologi atau karakteristik usia dan pendidikan untuk memahami dalam kondisi apa pengaruh teknologi terhadap kepatuhan menjadi lebih kuat atau lebih lemah; dan kelima, meneliti peran faktor

lain seperti kepercayaan terhadap otoritas pajak atau tekanan sosial yang dapat menjelaskan jalur tidak langsung dari penggunaan teknologi ke kepatuhan pajak.

DAFTAR REFERENSI

- Batool, A., Hasan, H., & Kousar, S. (2022). Influence of Tax Awareness, Simplicity, and Knowledge on Voluntary Tax Compliance in Pakistan: The Mediating and Moderating Role of Tax Fairness and Social *Pakistan Journal of Economic ...* <https://journals.iub.edu.pk/index.php/pjes/article/view/672>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Second Edition). Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deddy Dwi, Qomariah, N., & Nyoman Putu Martini, N. (2024). The Roles of Tax Morale, Tax Fairness, and Tax Simplicity in Enhancing Tax Compliance Behavior Through Tax Compliance Intention at The Jember Tax Office. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 246–256. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2785>
- Erasashanti, A. P., Afifah, R. N., & Lanjarsih, L. (2024). The Effect of Tax Socialization, Taxpayer Understanding, And Taxpayer Awareness Individual Taxpayer Compliance, Tax Sanction As a Moderating Variable. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(2), 132. <https://doi.org/10.56174/jrpma.v8i2.186>
- Erasashanti, A. P., Cahaya, Y. F., Yuniarti, R., Rifaldi, M., & Prasetyo, J. H. (2024). The Role of Taxpayer Awareness in Enhancing Vehicle Tax Compliance in Indonesia: An Attribution Theory Approach. *Journal of Tax Reform*, 10(1), 162–180. <https://doi.org/10.15826/jtr.2024.10.1.163>
- Erasashanti, A. P., Nur, R., Setiawan, A., Winarti, C. E., & Ferry Cahaya, Y. (2023). Understanding Of Tax Regulations, Tax Rates, Tax Sanctions And Taxpayer Awareness On Taxpayer Compliance With E-Commerce Users. *International Journal of Economic Studies and Management (IJESM)*, 3(2), 560–571. <http://www.woasjournals.com/index.php/ijesm>
- Erasashanti, A. P., Nurani, N. A., & A.R., H. (2023). Understanding of Tax Regulations, Tax Administration and Taxpayer Morale towards Tax Planning. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(02), 1056–1067. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i2-21>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hidayat, M., & Defitri, S. Y. (2024). Digitalization and the Changing Landscape of Tax Compliance (Challenges and Opportunities) Digitalisasi dan Perubahan Lanskap Kepatuhan Pajak (Tantangan dan Peluang). *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)*, 1(1), 131–139. <https://journal.ppipbr.com/index.php/count/index>
- Hiller, J., Kisska-Schulze, K., & Shackelford, S. (2024). Cybersecurity carrots and sticks. *American Business Law Journal*, 61(1), 5–29. <https://doi.org/10.1111/ablj.12238>
- Jiang, Q., Chen, Y., & Sun, T. (2023). Government social media and corporate tax avoidance. *China Journal of Accounting Research*, 16(2). <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2023.100304>
- Juliobenedrick, B., Davidson, D., & Prabowo, I. C. (2023). The Relationships between Social Media Narcissism, Tax Knowledge, and Trust in Government on Tax Compliance. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602143>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Killey, M., Davis, P. L., & Solar, D. (2021). *Journal of Forensic and Investigative Accounting Volume 13: Issue 1, January – June 2021 Journal of Forensic and Investigative Accounting*. 13(1), 1–13.
- Maritz, G., & Mulambya, H. (2021). Social Sciences International Research Conference : Theme: Emerging perspectives, methodologies, practices and theories : Online 13-15 Oct 2021 : conference proceedings. *Cyber Security Culture: Telecommunications Risk Reporting*.
- Mbilla, S. A. E. (2023). Social drivers and tax revenue: The mediation effect of tax compliance. Evidence from an emerging economy. *Cogent Economics & Finance*. <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2285638>
- Müller, M., Olsen, J., Kirchler, E., & Kogler, C. (2023). How explicit expected value information affects tax compliance decisions and information acquisition. *Journal of Economic Psychology*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2023.102679>
- Mulyani, S., Suparno, S., & Sukmariningsih, R. M. (2023). Regulations and Compliance in Electronic Commerce Taxation Policies: Addressing Cybersecurity Challenges in the Digital Economy. *International Journal of Cyber Criminology*, 17(2), 133–146. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4766709>
- Nawazish, S., & Ahmad, B. (2024). The Influence of Tax Simplicity, Knowledge, and Awareness on Tax Compliance, With Compliance Cost Acting as A Mediator. *Asian Finance Research Journal*, 6(1), 2024–2025. <https://journals.uol.edu.pk/index.php/afrij/article/view/3345/1574>
- Ndiangu, C. G., Odunga, R., & Kabete, P. (2024). Effect of Simplicity of the Tax System on Income Tax Collection among Small and Medium Enterprises in Kamukui Sub-County

- Nairobi, Kenya. *EdinBurg Peer Reviewed Journals and Books Publishers Journal of Finance and Accounting*, 4(8), 9–20.
- Nyombi, A., Nagalila, W., Happy, B., Sekinobe, M., & Ampe, J. (2024). *Enhancing cybersecurity protocols in tax accounting practices: Strategies for protecting taxpayer information*.
- Puji Erasashanti, A., Yazid, H., Januarsi, Y., & Muchlish, M. (2025). Omnichannel Taxation, Perceived Tax Audit Probability and Digital Tax Compliance: A Game Theoretic Analysis. *Management (Montevideo)*, 3, 323. <https://doi.org/10.62486/agma2025323>
- Rahmawati, F., Aligarh, F., Wardani, M. K., & Puspitosari, I. (2025). Tax Compliance in the Digital Age: The Interplay Between Social Media and Tax Morale. *InCaf Proceeding of International Conference on Accounting and Finance*, 3, 548–558. <https://journal.uii.ac.id/inCAF/article/view/38780>
- Riaz, Z., Shafiq, M. A., Gillani, S. H. A., & ... (2023). The Influence of Justice Perception on Tax Compliance Behavior by the Mediating Influence of Social Support: An Empirical Investigation in Pakistan. *Review of Applied ...* <http://ramss.spcrd.org/index.php/ramss/article/view/316>
- Rodhiyah Rodhiyah. (2024). Determinants of Tax Compliance in Surabaya: A Study of Cognition, Volition, and Tax Avoidance. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 655–675. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.570>
- Savitri, E. (2015). The effect of tax socialization, tax knowledge, expediency of tax ID number and service quality on taxpayers compliance with taxpayers awareness as mediating *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815053641>
- Sevendy, T., Suhardjo, S., Renaldo, N., & ... (2023). Internet Understanding Moderates the Influence of Technology Acceptance Model and Digital Taxation on Taxpayer Compliance. *Interconnection: An ...* <https://firstcierapublisher.com/index.php/interconnection/article/view/53>
- Taing, H. B., & Chang, Y. (2021). Determinants of tax compliance intention: Focus on the theory of planned behavior. *International Journal of Public Administration*. <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1728313>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Zhiwei, L., Huang, Z., Wenjiao, C., Qing, Z., & ... (2020). How Does Propaganda Affect Tax Compliance: An Empirical Study Based on the Theory of Planned Behavior in China. In *Social ...* pdfs.semanticscholar.org/8bbc/9bdf7313809f41f75e849fd2c4babe18c3a8.pdf

Zikrulloh, Z. (2024). The Role of Social Media in Improving Tax Compliance in the Theory of Planned Behavior. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 415–425. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i2.910>