



## Pengaruh Karakteristik Individu dan Sosial Terhadap Kepatuhan Pajak

**Neti Lisnawati<sup>1</sup>, Diana Sari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Widyaatama, Jawa Barat, Indonesia, [netilisnawati07@gmail.com](mailto:netilisnawati07@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Widyaatama, Jawa Barat, Indonesia, [diana.sari@widyatama.ac.id](mailto:diana.sari@widyatama.ac.id)

Corresponding Author: [netilisnawati07@gmail.com](mailto:netilisnawati07@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** This study aims to examine the influence of social media narcissism, tax knowledge, and trust in government on individual taxpayers' tax compliance. Voluntary tax compliance is a crucial element of national revenue, as taxes constitute the primary source of Indonesia's government income. However, the level of tax compliance in Indonesia remains relatively low, particularly among individual taxpayers. This study focuses on analyzing the extent to which social media narcissism, tax knowledge, and trust in government affect tax compliance, using a sample of 399 individual taxpayers registered at the Directorate General of Taxes (DJP) South Jakarta I. South Jakarta I was selected because it has a large population of millennials who are actively engaged in social media. The data were collected from taxpayers who regularly submit their Annual Tax Returns (SPT), which reflect their tax obligations and rights. Nevertheless, as this study is limited to a single administrative area, the findings cannot be generalized to all regions in Indonesia. The results indicate that social media narcissism, tax knowledge, and trust in government have a significant effect on tax compliance. These findings can serve as a basis for formulating more effective tax policies, particularly to enhance tax compliance among the younger generation.

**Keywords:** Tax Compliance, Social Media Narcissism, Tax Knowledge, Trust in Government

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh narsisme media sosial, pengetahuan pajak dan kepercayaan terhadap pemerintah pada kepatuhan pajak wajib pajak perorangan. Kepatuhan pajak sukarela merupakan elemen penting dari pendapatan negara, karena pajak merupakan sumber utama pendapatan pemerintah Indonesia. Namun, tingkat kepatuhan pajak di Indonesia masih relatif rendah, khususnya di kalangan wajib pajak perorangan. Penelitian ini berfokus pada analisis sejauh mana narsisme media sosial, pengetahuan pajak dan kepercayaan terhadap pemerintah memengaruhi kepatuhan pajak, menggunakan sampel 399 wajib pajak perorangan yang terdaftar di Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jakarta Selatan I. Jakarta Selatan I dipilih karena memiliki populasi milenial yang besar dan aktif di media sosial. Data dikumpulkan dari wajib pajak yang secara rutin menyampaikan Surat Pemberitahuan Pajak (SPT), yang mencerminkan kewajiban dan hak pajak mereka. Meskipun demikian, karena penelitian ini terbatas pada satu wilayah administratif, temuan tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh wilayah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa narsisme media sosial, pengetahuan pajak dan kepercayaan terhadap pemerintah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak. Temuan ini dapat dijadikan dasar untuk merumuskan kebijakan pajak yang lebih efektif, khususnya untuk meningkatkan kepatuhan pajak di kalangan generasi muda.

**Kata Kunci:** Kepatuhan Pajak, Narsisme Media Sosial, Pengetahuan Pajak, Kepercayaan terhadap Pemerintah

---

## PENDAHULUAN

Sistem perpajakan Indonesia telah mengalami berbagai perubahan signifikan, terutama dengan penerapan sistem *self-assessment* yang mulai diterapkan sejak tahun 1984 melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP) (Purnomo, Z., H., 2024). Penelitian ini mengisi kekosongan yang ada dalam literatur mengenai pengaruh narsisme media sosial terhadap kepatuhan pajak, yang masih jarang dibahas, terutama di kalangan Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) di Indonesia. Meskipun banyak penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak, seperti pengetahuan pajak dan kepercayaan terhadap pemerintah, dampak dari narsisme media sosial terhadap perilaku wajib pajak, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial, belum banyak disorot. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Juliobenedrick et al. (2023) menunjukkan bahwa narsisme media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak di kalangan milenial. Namun, penelitian ini tidak menganggap faktor lokal dan konteks spesifik, seperti dinamika media sosial di wilayah urban, yang mungkin mempengaruhi hasilnya (Juliobenedrick et al., 2023).

Selain itu, meskipun pengetahuan pajak dan kepercayaan terhadap pemerintah telah banyak diteliti, dampak gabungan dari ketiganya dalam konteks WPOP di Jakarta Selatan 1 masih perlu dijelaskan lebih mendalam. Penurunan signifikan dalam pelaporan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) di Jakarta Selatan 1, dari 104.221 pada tahun 2023 menjadi 95.101 pada tahun 2024, menunjukkan bahwa kesadaran pajak masih rendah di kalangan wajib pajak di wilayah tersebut, yang merupakan area dengan kontribusi besar terhadap penerimaan pajak nasional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun regulasi pajak sudah jelas, kepatuhan pajak masih menjadi tantangan besar yang perlu diatasi dengan pemahaman yang lebih mendalam (Direktorat Jenderal Pajak (DJP), 2025)

Penelitian ini mengusung kebaruan dengan menggabungkan tiga faktor narsisme media sosial, pengetahuan pajak dan kepercayaan terhadap pemerintah untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap kepatuhan pajak di Jakarta Selatan 1, wilayah yang memiliki kontribusi besar terhadap penerimaan pajak nasional. Narsisme media sosial merupakan faktor yang baru dan relevan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform digital. Keunikan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh narsisme media sosial terhadap perilaku kepatuhan pajak, yang belum banyak diteliti dalam konteks WPOP (Neti Lisnawati, 2025).

Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana narsisme media sosial dapat memengaruhi sikap terhadap kewajiban perpajakan, dengan menunjukkan bagaimana citra diri yang dibangun melalui media sosial dapat mendorong perilaku yang lebih fokus pada validasi publik untuk kesadaran pajak yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku wajib pajak, terutama di daerah urban yang digitalisasi dan penggunaan media sosialnya sangat tinggi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk kebijakan perpajakan yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pajak di kalangan WPOP (Garuda, 2024)

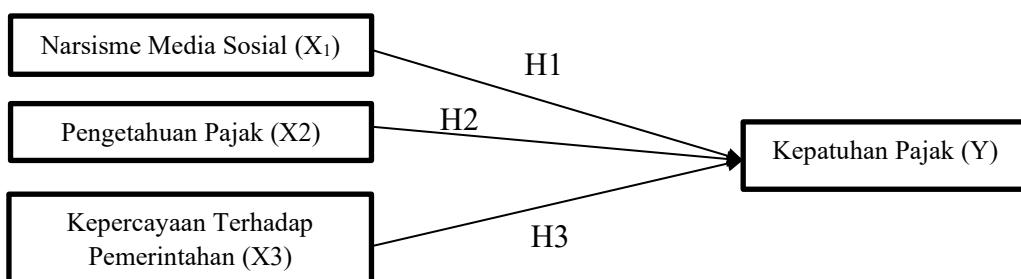
Narsisme media sosial adalah perilaku berlebihan untuk membangun citra diri demi mendapatkan validasi dari publik. Dalam *Social Comparison Theory*, individu dengan narsisme cenderung membandingkan diri dengan orang lain, yang dapat mempengaruhi kepatuhan mereka terhadap norma sosial, termasuk pajak. *Self-Presentation Theory* juga menjelaskan bahwa individu yang berfokus pada citra diri di media sosial mungkin menghindari kewajiban pajak untuk mempertahankan status sosial mereka.(Sakinah et al., 2020)

Eriksen dan Fallan (1996) membagi pengetahuan pajak menjadi dua dimensi: pengetahuan umum mengenai fungsi pajak dan pengetahuan teknis tentang penghitungan serta pelaporan pajak melalui sistem *self-assessment*. Pengetahuan pajak yang baik meningkatkan sikap positif terhadap kewajiban perpajakan dan memperkuat literasi sosial-ekonomi wajib pajak, yang pada gilirannya meningkatkan kepatuhan pajak (Eriksen & Fallan, 1996).

Pengetahuan pajak meliputi pemahaman tentang regulasi, hak, kewajiban dan prosedur perpajakan. *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa pengetahuan pajak mempengaruhi niat dan kontrol perilaku wajib pajak, yang meningkatkan kepatuhan mereka. Pengetahuan pajak yang baik, terutama di kalangan generasi muda, mendorong mereka untuk lebih patuh terhadap kewajiban perpajakan (Harefa et al., 2025).

Kepercayaan terhadap pemerintah dipahami sebagai keyakinan masyarakat bahwa otoritas publik bertindak berdasarkan prinsip keadilan, integritas, transparansi, serta akuntabilitas sehingga kepentingan rakyat menjadi prioritas utama dalam pembuatan dan implementasi kebijakan, termasuk dalam pengelolaan dana pajak. Menurut Valerie Braithwaite dan Margaret Levi, Konsep *trust in government* ini penting untuk memahami bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah memengaruhi perilaku kepatuhan pajak. Kepercayaan yang tinggi terhadap pemerintah akan mengurangi rasa skeptis terhadap sistem perpajakan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kewajiban pajak. Dalam hal ini, teori TPB kembali relevan, karena kepercayaan terhadap pemerintah juga mempengaruhi norma subjektif wajib pajak dalam memutuskan apakah mereka akan mematuhi kewajiban perpajakan atau tidak (Harefa et al., 2025).

*Tax compliance* atau Kepatuhan Pajak adalah perilaku Wajib Pajak (WP) yang memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya (Wirawan & Yaya, 2024). Pajak di negara Indonesia merupakan sumber penerimaan dana yang cukup besar dan akan digunakan untuk membangun negara. Sehingga, Wajib Pajak diharapkan turut aktif dan patuh dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya. Ada dua kepatuhan dalam perpajakan, yakni kepatuhan formal dan kepatuhan material. Dalam kepatuhan formal, WP perlu mematuhi kewajiban dalam perpajakan secara formal sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku (Arvianda, 2022). Kepatuhan formal meliputi pendaftaran sebagai wajib pajak, menghitung, membayar dan melaporkan pajak terutangnya. Sedangkan kepatuhan material adalah perilaku WP untuk memenuhi semua ketentuan material perpajakan yang juga sesuai dengan peraturan dan norma pajak yang berlaku (Utami Pradana Putri, 2021).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik melalui teknik statistik. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) di wilayah DJP Jakarta Selatan I, yang mencakup empat Kantor Pelayanan Pajak (KPP), yaitu KPP Pratama Jakarta Setiabudi Satu, KPP Pratama Jakarta Mampang Prapatan, KPP Pratama Jakarta Tebet dan KPP Pratama Jakarta Setiabudi Dua. Teknik sampling purposive digunakan untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti wajib pajak yang aktif melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) dan berusia 21-80 tahun, serta yang aktif menggunakan media sosial.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala likert untuk mengukur variabel-variabel penelitian, dengan indikator-indikator yang mengacu pada skala dari berbagai referensi yang telah teruji, antara lain:

Narsisme Media Sosial diukur dengan skala likert yang dikembangkan oleh Arvianda. (2022). Narsisme media sosial adalah kecenderungan individu untuk mencari validasi, perhatian dan pengakuan diri melalui platform media sosial. Indikatornya mencakup: konstruk *authority, exhibitionism, exploitativeness, superiority, entitlement* (Arvianda, 2022).

Pengetahuan Pajak diukur berdasarkan skala likert dari Utami Pradana Putri (2021) Tingkat pemahaman individul terhadap peraturan perpajakan dan kewajiban perpajakan sebagai warga negara. Indikatornya mencakup: pemahaman prosedur atau cara pengisian SPT, pemahaman sanksi perpajakan dan administrasi dan pemahaman batas waktu pelaporan (Utami Pradana Putri, 2021)

Kepercayaan terhadap Pemerintah diukur menggunakan skala likert yang dikembangkan oleh Santi (2019), Tingkat keyakinan individu bahwa pemerintah menggunakan pajak secara transparan, adil dan bertanggung jawab. Indikatornya kepercayaan pada pemerintah, kepercayaan pada lembaga peradilan, kepercayaan pada pemungutan pajak yang dialokasikan kepada rakyat, kepercayaan pada sistem hukum dan kepercayaan terhadap petugas pajak (fiskus) (Santi, 2019).

Setelah instrumen disusun, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan alat ukur tersebut. Uji validitas menggunakan KMO (*kaiser-meyer-olkin*) dan *bartlett's test*, yang digunakan untuk memastikan kecocokan data dalam analisis faktor jika digunakan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel, dengan nilai di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik. *Outer loading* atau *corrected item-total correlation* juga digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara item dan faktor yang diukur.

Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 26, yang mencakup statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta statistik verifikatif untuk menilai kualitas instrumen. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan linearitas juga dilakukan sebagai prasyarat untuk analisis regresi. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu narsisme media sosial, pengetahuan perpajakan dan kepercayaan terhadap pemerintah terhadap kepatuhan pajak. Uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi model, sementara koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen.

Penelitian ini juga memperhatikan *ethical clearance* yang telah diperoleh dari lembaga yang berwenang. Proses penelitian ini mengikuti pedoman etika yang berlaku, di mana informasi yang diberikan kepada responden telah mencakup penjelasan mengenai tujuan penelitian dan hak mereka untuk berpartisipasi secara sukarela. Semua data yang diperoleh dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Responden diberikan kebebasan untuk menarik diri kapan saja tanpa ada konsekuensi apapun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Statistik Deskriptif

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X <sub>1</sub>	399	13	29	24.26	3.316
X <sub>2</sub>	399	13	20	17.04	1.463
X <sub>3</sub>	399	15	25	21.01	1.896
Y	399	15	19	17.09	.749
Valid N (listwise)	399				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Output SPSS 26, 2025

Berlandaskan tabel diatas bisa diketahui mean, std. deviation, minimum serta maximum dari data penelitian yang telah dilakukan. Nilai minimum pada variabel Narsisme Media Sosial (X<sub>1</sub>) adalah 13 sedangkan nilai maksimumnya adalah 29, dengan standar devisiasi sebesar 3.316. Nilai minimum pada variabel Pengetahuan Pajak (X<sub>2</sub>) adalah senilai 13 sedangkan nilai maksimumnya ialah 20 dengan standar devisiasinya adalah 1.463. Nilai minimum pada variabel Kepercayaan Terhadap Pemerintah (X<sub>3</sub>) adalah senilai 15 sedangkan nilai maksimumnya adalah 25 dengan standar devisiasinya adalah 1,896. sedangkan pada variabel Kepatuhan Pajak nilai minimumnya adalah 15 dan nilai maksimumnya adalah 19 dengan standar devisiasi 0.749.

### B. Statistik Verifikatif

#### 1) Hasil Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
Narsisme Medua Sosial (X <sub>1</sub> )	P1	0.567	0.374	Vallid
	P2	0.612	0.374	Vallid
	P3	0.762	0.374	Vallid
	P4	0.780	0.374	Vallid
	P5	0.729	0.374	Vallid
	P6	0.425	0.374	Vallid
Pengetahuan Pajak (X <sub>2</sub> )	P1	0.376	0.374	Vallid
	P2	0.484	0.374	Vallid
	P3	0.688	0.374	Vallid
	P4	0.531	0.374	Vallid
Kepercayaan terhadap Pemerintah (X <sub>3</sub> )	P1	0.493	0.374	Vallid
	P2	0.704	0.374	Vallid
	P3	0.590	0.374	Vallid
	P4	0.382	0.374	Vallid
Kepatuhan Pajak (Y)	P5	0.504	0.374	Vallid
	P1	0.446	0.374	Vallid
	P2	0.415	0.374	Vallid
	P3	0.666	0.374	Vallid
	P4	0.589	0.374	Vallid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Output SPSS 26, 2025

Dalam memperbandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ , diketahui bahwa derajat kebebasan ( $df$ ) =  $(N-2)$ , ( $df$ ) =  $(30-2)$ , ( $df$ ) = 28 pada tabel r dan nilai signifikansinya adalah 5%. Harus dijaga atau jika 0.05 maka nomor tabel r adalah 0.374. Oleh karena itu, merujuk pada tabel di atas bisa dijelaskan bahwasanya nilai seluruh elemen pada soal adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dianggap valid.

## 2) Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

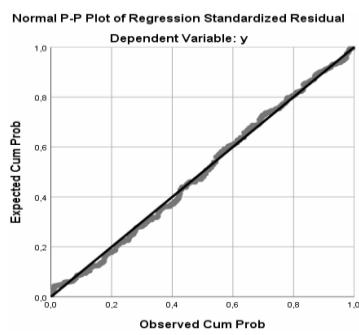
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Narsisme Medial Sosial ( $X_1$ )	0.708	Reliabel
Pengetahuan Pajak ( $X_2$ )	0.775	Reliabel
Kepercayaan Terhadap Pemerintah ( $X_3$ )	0.720	Reliabel
Kebutuhan Pajak (Y)	0.626	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Output SPSS 26, 2025

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.60$ . Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Terlihat dari tabel semua Variabel nilai *Cronbach's Alpha* nya  $> 0.60$ . Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semua variabel dapat dipercaya dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Output SPSS 26, 2025

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov–Smirnov* pada taraf signifikansi 5%. Hasil grafik normal plot menunjukkan penyebaran titik-titik yang mengikuti garis diagonal, menandakan terpenuhinya asumsi normalitas. Secara statistik, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,145, lebih besar dari 0,05, sehingga H0 diterima dan residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

### 2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	$X_1$	.996
	$X_2$	.993
	$X_3$	.989

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Output SPSS 26, 2025

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi korelasi kuat antar variabel independen yang dapat mengganggu kestabilan model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance  $> 0.10$  dan VIF  $<$

10. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen memberikan kontribusi yang berdiri sendiri tanpa redundansi.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varian residual dalam model regresi bersifat konstan. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.182	.465	.391	.696
	X <sub>1</sub>	.001	.008	.008	.150
	X <sub>2</sub>	-.012	.019	-.033	-.658
	X <sub>3</sub>	.000	.015	-.001	-.029

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Output SPSS 26, 2025

## D. Pengujian Hipotesis

### 1) Uji Statistik T

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.109	.465	21.751	.000
	X <sub>1</sub>	.110	.008	.488	13.188
	X <sub>2</sub>	.235	.019	.458	12.366
	X <sub>3</sub>	.315	.015	.037	.005

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Output SPSS 26, 2025

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepatuhan pajak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.966) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Narsisme Media Sosial ( $t = 13.188$ ;  $sig = 0.000$ ), Pengetahuan Pajak ( $t = 12.366$ ;  $sig = 0.000$ ) dan Kepercayaan Terhadap Pemerintah ( $t = 2.005$ ;  $sig = 0.032$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pajak. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan ketiga variabel independen tersebut secara parsial memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepatuhan pajak.

### 2) Uji Statistik F

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.210	3	34.403	112.906
	Residual	120.359	396	.305	.000 <sup>b</sup>
	Total	223.569	399		

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Output SPSS 26, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan. Nilai F sebesar 112.906 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05) mengindikasikan bahwa variabel Narsisme Media Sosial, Pengetahuan Pajak dan Kepercayaan terhadap Pemerintah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Pajak. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen secara signifikan.

### E. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7. Analisis Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.462	.458	.552
a. Predictors: (Constant), X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Output SPSS 26, 2025

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0.458, yang berarti bahwa variabel Narsisme Media Sosial, Pengetahuan Pajak dan Kepercayaan terhadap Pemerintah mampu menjelaskan 45.8% variasi Kepatuhan Pajak. Sisanya, yaitu 54.2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan variabel dependen.

### F. Analisis Regresi Linier

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.109	.465		21.751	.000
	X <sub>1</sub>	.110	.488	13.188	.000
	X <sub>2</sub>	.235	.458	12.366	.000
	X <sub>3</sub>	.315	.037	2.005	.032
a. Dependent Variable: y					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Output SPSS 26, 2025

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi:

$$Y = 10.109 + 0.110X_1 + 0.235X_2 + 0.315X_3 + e,$$

Yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap kepatuhan pajak. Konstanta sebesar 10.109 mencerminkan tingkat dasar kepatuhan sebelum dipengaruhi variabel lain.

Uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan pajak, masing-masing dengan nilai signifikansi < 0.05:

- a) Narsisme Media Sosial (X<sub>1</sub>): t = 13.188; sig = 0.000
- b) Pengetahuan Pajak (X<sub>2</sub>): t = 12.366; sig = 0.000
- c) Kepercayaan terhadap Pemerintah (X<sub>3</sub>): t = 2.005; sig = 0.032

Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima dan model regresi dinyatakan mampu menjelaskan sebagian variasi kepatuhan pajak secara signifikan.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Narsisme Media Sosial terhadap Kepatuhan Pajak

Hasil uji t menunjukkan bahwa narsisme media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13.188 dan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Koefisien regresi positif sebesar 0.110 mengindikasikan bahwa peningkatan kecenderungan narsisme media sosial diikuti oleh peningkatan kepatuhan pajak. Artinya, semakin tinggi intensitas perilaku narsistik di media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Penjelasan teoretis yang relevan adalah kebutuhan pencitraan yang kuat di media sosial. Individu yang narsistik cenderung berusaha menunjukkan citra diri yang ideal dan mendapatkan pengakuan publik yang bisa mendorong mereka untuk patuh pada norma sosial, termasuk kewajiban perpajakan. Selain itu, mereka mungkin menghindari malu sosial yang bisa timbul jika mereka tidak memenuhi kewajiban pajak mereka. Hasil ini sejalan dengan García-Meca et al. (2021) yang menjelaskan bahwa ekspresi diri dan kebutuhan pencitraan sosial dapat mendorong individu mempertahankan reputasi mereka melalui kepatuhan terhadap kewajiban formal seperti pajak (García-Meca et al., 2021).

Narsisme media sosial bisa dimanfaatkan oleh Direktorat Jenderal Pajak untuk merancang kampanye edukasi perpajakan yang menekankan pentingnya citra sosial dan pengakuan sebagai salah satu motivasi untuk mematuhi kewajiban pajak. Hal ini juga bisa membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh perilaku narsistik terhadap kepatuhan pajak di kalangan generasi muda.

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun beberapa studi tidak menemukan hubungan signifikan antara narsisme dan kepatuhan pajak seperti (JulioBenedrick et al., 2023) temuan ini mengonfirmasi hasil dari (García-Meca et al., 2021) yang menemukan bahwa narsisme dapat mendorong penghindaran pajak pada level yang lebih tinggi.

## 2. Pengaruh Pengetahuan Pajak terhadap Kepatuhan Pajak

Berdasarkan hasil uji t, pengetahuan pajak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak dengan nilai  $t_{hitung}$  12.366 dan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Koefisien regresi sebesar 0.235 menunjukkan hubungan positif, yang mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan wajib pajak mengenai aturan, prosedur, serta manfaat perpajakan, maka semakin tinggi pula kepatuhan yang ditunjukkan. Pengetahuan pajak memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hak, kewajiban dan prosedur perpajakan, yang memungkinkan wajib pajak untuk lebih percaya diri dalam memenuhi kewajiban mereka. Pengetahuan yang baik juga mengurangi ketidakpastian yang dapat menyebabkan penghindaran pajak. Hasil ini mendukung temuan dari (JulioBenedrick et al., 2023) yang menunjukkan bahwa pengetahuan pajak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepatuhan pajak.

Pentingnya peningkatan literasi pajak melalui program edukasi yang lebih intensif. Pemerintah dapat memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan pajak di kalangan wajib pajak, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Namun, potensi bias data harus diperhatikan, terutama karena penelitian ini mengandalkan *self-reporting* melalui kuesioner, yang rentan terhadap bias dari responden yang mungkin memberikan jawaban yang dianggap lebih sesuai dengan norma sosial.

## 3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Pemerintah terhadap Kepatuhan Pajak

Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pemerintah berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.005 dan signifikansi 0.032, yang lebih kecil dari 0.05. Koefisien regresi positif sebesar 0.315 menunjukkan bahwa semakin kuat tingkat kepercayaan wajib pajak terhadap pemerintah, semakin tinggi pula tingkat kepatuhan pajak yang muncul. Kepercayaan terhadap pemerintah memainkan peran penting dalam membentuk sikap wajib pajak terhadap kewajiban mereka. Ketika wajib pajak percaya

bahwa pemerintah transparan, akuntabel dan menggunakan dana pajak secara efektif, mereka lebih cenderung memenuhi kewajiban perpajakan mereka. Hal ini sejalan dengan *Teori Fiscal Exchange*, yang menyatakan bahwa kepatuhan pajak meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan wajib pajak terhadap pemerintah.

Pemerintah perlu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan pajak untuk membangun kepercayaan publik. Skandal atau penyalahgunaan wewenang dapat merusak kepercayaan ini dan menurunkan tingkat kepatuhan pajak. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Ruland Tuhumena, Syaikhul Falah & Universitas Cenderawasih, 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada pemerintah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak. Namun, perlu dicatat bahwa bias lokasi juga dapat memengaruhi hasil penelitian ini, karena penelitian ini terbatas pada Jakarta Selatan 1, yang memiliki karakteristik demografis yang berbeda, seperti dominasi generasi milenial kelas menengah yang lebih mungkin memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap pemerintah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh narsisme media sosial, pengetahuan pajak dan kepercayaan terhadap pemerintah terhadap kepatuhan pajak, dapat disimpulkan bahwa:

Narsisme Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak. Individu dengan tingkat narsisme yang tinggi cenderung menjaga citra diri di media sosial, yang berpotensi mendorong mereka untuk lebih patuh terhadap kewajiban perpajakan. Hal ini terjadi karena individu tersebut mengaitkan kepatuhan pajak dengan citra positif yang ingin mereka tampilkan kepada publik. Pengetahuan Pajak memiliki pengaruh positif terhadap kepatuhan pajak. Semakin baik pemahaman wajib pajak mengenai aturan, manfaat dan kewajiban perpajakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memenuhi kewajiban pajak mereka. Ini menunjukkan bahwa edukasi perpajakan yang efektif dapat meningkatkan tingkat kepatuhan wajib pajak. Kepercayaan terhadap Pemerintah berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak. Wajib pajak yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana pajak oleh pemerintah lebih cenderung untuk mematuhi kewajiban perpajakan mereka.

Secara keseluruhan, ketiga variabel ini terbukti signifikan dalam meningkatkan kepatuhan pajak pada responden yang diteliti. Penelitian ini menjawab tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi kepatuhan pajak, serta memberikan gambaran tentang pentingnya faktor-faktor tersebut dalam konteks perpajakan di Indonesia.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi kebijakan untuk Direktorat Jenderal Pajak (DJP) meliputi pemanfaatan media sosial untuk kampanye digital dan edukasi perpajakan, terutama di kalangan generasi muda. DJP juga sebaiknya meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan pajak guna membangun kepercayaan publik. Selain itu, implementasi program edukasi perpajakan berbasis teknologi, seperti aplikasi mobile, dapat memudahkan wajib pajak memahami hak dan kewajiban mereka. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti bias data akibat metode self-reporting melalui kuesioner, bias lokasi yang terbatas pada wilayah Jakarta Selatan 1 dengan mayoritas responden dari kalangan milenial kelas menengah, serta homogenitas responden yang mayoritas berusia produktif dan berpendidikan tinggi. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk melakukan studi lintas wilayah dengan sampel lebih beragam, perbandingan antara generasi milenial dan generasi lainnya, serta penelitian mengenai peran pemerintah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan pajak melalui transparansi dan akuntabilitas yang lebih tinggi.

**REFERENSI**

- Arvianda, K. M. (2022). PENGARUH MORAL PAJAK DAN BUDAYA PAJAK TERHADAP KEPATUHAN PAJAK WPOP DENGAN NARSISME SEBAGAI MODERASI. 2005–2003, 8.5.2017, ୨୮୮୭.
- Direktorat Jenderal Pajak (DJP), 2025. (2025). *Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Jakarta Selatan 1*.
- García-Meca, E., Ramón-Llorens, M. C., & Martínez-Ferrero, J. (2021). Are Narcissistic Ceos More Tax Aggressive? The Moderating Role Of Internal Audit Committees. *Journal Of Business Research*, 129, 223–235. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2021.02.043>
- Garuda. (2024). *Data Pengguna Sosial Media Indonesia 2024*. Garuda Website. [Https://Www.Garuda.Website/Blog/Data-Pengguna-Sosial-Media-Indonesia-2024/?Utm\\_Source=Chatgpt](Https://Www.Garuda.Website/Blog/Data-Pengguna-Sosial-Media-Indonesia-2024/?Utm_Source=Chatgpt)
- Harefa, T., Fuadah, L. L., & Yusnaini. (2025). Kepatuhan Pajak Berbasis Theory Of Planned Behaviour (TPB): A Systematic Literature Review (SLR). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(4), 2727–2744. <Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V6i4.5070>
- Julibenedrick, 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>
- Neti Lisnawati, U. W. (2025). *PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN SOSIAL TERHADAP KEPATUHAN PAJAK*. 6. <Https://Www.City.Kawasaki.Jp/500/Page/0000174493.Html>
- Ruland Tuhumena, Syaikhul Falah, H. T. S., & Universitas Cenderawasih. (2023). The Effect Of Trust In Government And Perceptions Of Tax Justice On Tax Compliance With Job Type As Moderation Id. *P-ISSN: 2622-0989/E-ISSN: 2621-993X* <Https://Www.Ejournal.Aibpmjournals.Com/Index.Php/JICP Pengaruh>, 6, 115–125.
- Santi, A. L. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Kepada Pemerintah, Kebanggaan Nasional, Dan Denda Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Moral Pajak Sebagai Variabel Intervening. 9, ୨୮୮୭(8.5.2017), 2005–2003. <Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Neropsychologia.2015.07.010%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Visres.2014.07.001%0Ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Humov.2018.08.006%0Ahttp://Www.Ncbi.Nlm.Nih.Gov/Pubmed/24582474%0Ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Gaitpost.2018.12.007%0Ahttps:>
- Utami Pradana Putri. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN PAJAK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI PADA KPP PRATAMA MAKASSAR SELATAN. 9, ୨୮୮୭(8.5.2017), 2005–2003. <Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Neropsychologia.2015.07.010%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Visres.2014.07.001%0Ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Humov.2018.08.006%0Ahttp://Www.Ncbi.Nlm.Nih.Gov/Pubmed/24582474%0Ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Gaitpost.2018.12.007%0Ahttps:>
- Wirawan, R. F., & Yaya, R. (2024). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi Dan Keadilan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Pemerintah Desa: Apakah Kepuasan Masyarakat Memediasi? *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 87–104. <Https://Doi.Org/10.18196/Rabin.V8i1.20334>