

Pengaruh *Distrust* Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Reklame Dengan Kualitas Pelayanan Fiskus Sebagai Variabel Moderasi

Egi Renita^{1*}, Radhi Abdul Halim²

^{1,2} Universitas Widyatama, Indonesia

*E-mail: renita.egi@widyatama.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 03-07-2026

Revision: 26-09-2026

Published: 05-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.496

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *distrust* wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame dengan kualitas pelayanan fiskus sebagai variabel moderasi di Kabupaten Karawang. Penelitian dilatarbelakangi oleh rendahnya realisasi pajak reklame tahun 2025 yang hanya mencapai 51,34 persen dari target serta penurunan jumlah wajib pajak aktif sejak 2022. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan melalui metode survei terhadap 219 wajib pajak reklame aktif tahun 2025, dipilih dengan rumus *Slovin* dari populasi 486 wajib pajak. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala *likert* dan dianalisis menggunakan regresi moderasi bertahap. Hasil penelitian menunjukkan *distrust* wajib pajak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepatuhan, kualitas pelayanan fiskus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan, serta kualitas pelayanan fiskus terbukti memoderasi dengan memperlemah pengaruh negatif *distrust* terhadap kepatuhan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepatuhan pajak reklame di Kabupaten Karawang memerlukan penurunan ketidakpercayaan wajib pajak, khususnya pada aspek akuntabilitas pengelolaan pajak, serta perbaikan kualitas pelayanan fiskus, terutama pada dimensi *responsiveness* yang masih menjadi titik lemah pelayanan.

Kata Kunci: Distrust wajib pajak; Kepatuhan Pajak Reklame; Kualitas pelayanan fiskus; Variabel moderasi; *Slippery Slope Framework*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of taxpayer distrust on advertising tax compliance, with the quality of tax administration services as a moderating variable, in Karawang Regency. The study was motivated by the low realization of advertising tax revenue in 2025—which reached only 51.34 percent of the target—and the decline in the number of active taxpayers since 2022. An associative quantitative approach was used through a survey of 219 active advertising taxpayers in 2025, selected using the Slovin formula from a population of 486 taxpayers. Primary data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using stepwise moderation regression. The results indicate that taxpayer distrust has a significant negative effect on compliance, while the quality of tax administration services has a significant positive effect on compliance; furthermore, the quality of tax administration services was found to moderate the relationship by weakening the negative effect of distrust on compliance. These findings confirm that improving advertising tax

Acknowledgment

compliance in Karawang Regency requires reducing taxpayer distrust—particularly regarding the accountability of tax administration—as well as improving the quality of tax administration services, especially in the dimension of responsiveness, which remains a weak point in service delivery.

Key word: *Taxpayer distrust; Billboard Tax compliance; Tax authority service quality; Moderating variable; Slippery Slope Framework.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Pajak daerah memiliki peran penting dalam mendukung kemandirian fiskal pemerintah daerah melalui kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Penerimaan tersebut digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan, meningkatkan kualitas pelayanan publik, serta mendukung pembangunan daerah secara berkelanjutan. Dalam pelaksanaan otonomi daerah, pemerintah daerah tidak hanya dituntut untuk meningkatkan penerimaan pajak, tetapi juga memastikan proses pemungutannya berlangsung secara adil, transparan, tertib, dan mampu membangun kepercayaan masyarakat (Rivanda & Dwiastuti, 2024). Salah satu jenis pajak daerah yang memiliki hubungan erat dengan aktivitas ekonomi lokal adalah Pajak Reklame. Pajak ini berkaitan langsung dengan kegiatan promosi usaha, pemanfaatan ruang publik, serta perkembangan sektor perdagangan dan jasa. Oleh karena itu, tingkat kepatuhan wajib pajak reklame menjadi indikator penting yang tidak hanya mencerminkan kepatuhan administratif, tetapi juga menunjukkan kualitas interaksi antara wajib pajak dan pemerintah daerah sebagai pemungut pajak (Batrancea et al., 2022).

Kabupaten Karawang merupakan daerah yang memiliki aktivitas industri, perdagangan, jasa, dan ritel yang berkembang. Kondisi tersebut mendorong kebutuhan pelaku usaha terhadap media promosi, termasuk reklame luar ruang maupun bentuk reklame lain yang digunakan untuk memperkenalkan produk, jasa, dan identitas usaha. Potensi ekonomi tersebut seharusnya dapat menjadikan Pajak Reklame sebagai salah satu sumber penerimaan daerah yang penting. Namun, besarnya potensi tidak selalu sejalan dengan tingkat kepatuhan wajib pajak. Dalam praktik pemungutan Pajak Reklame, wajib pajak tidak hanya berhadapan dengan kewajiban pembayaran, tetapi juga dengan prosedur pendaftaran objek reklame, pelaporan data reklame, penetapan nilai pajak, masa pemasangan, perubahan data, serta ketentuan administrasi lain yang ditetapkan pemerintah daerah. Kondisi tersebut membuat pelayanan fiskus menjadi bagian penting dalam mendorong kepatuhan karena wajib pajak membutuhkan informasi yang jelas, prosedur yang mudah dipahami, dan perlakuan yang konsisten dari petugas pajak daerah (Aishy et al., 2024).

Pajak Reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah yang dipungut oleh pemerintah kabupaten atau kota atas penyelenggaraan reklame. Reklame pada dasarnya berkaitan dengan media yang digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan. Dalam praktiknya, reklame dapat berbentuk papan reklame, baliho, spanduk, kain, stiker, reklame berjalan, *videotron*, *megatron*, dan bentuk lain yang ditempatkan untuk kepentingan promosi. Pajak Reklame memiliki karakter yang berbeda dari beberapa jenis pajak lainnya karena objeknya tampak secara fisik dan berkaitan dengan lokasi, ukuran, jenis, jangka waktu pemasangan, serta nilai strategis reklame. Wajib pajak perlu memahami bahwa kewajiban Pajak Reklame tidak hanya berhenti pada pembayaran, tetapi juga mencakup pelaporan objek secara benar dan kepatuhan terhadap ketentuan teknis yang berlaku. Apabila prosedur tidak dipahami dengan baik, wajib pajak dapat mengalami keraguan dalam memenuhi kewajibannya. Dalam konteks penelitian ini, Pajak Reklame menjadi penting karena aktivitas promosi usaha di Kabupaten Karawang seharusnya memberi potensi penerimaan daerah yang memadai apabila basis data wajib pajak, sistem pemungutan, dan kepatuhan wajib pajak berjalan dengan baik (Wurangian *et al.*, 2025).

Tabel 1. Rekapitulasi Realisasi Pajak Kabupaten Karawang Tahun 2021 – 2025

Tahun	Target	Realisasi	%	Jumlah Wajib Pajak
2021	8.035.504.000	8.767.193.137	109,11%	1946
2022	10.950.513.000	11.371.623.956	103,85%	2278
2023	10.600.000.000	6.299.595.426	59,43%	650
2024	11.750.513.000	9.197.148.670	78,27%	439
2025	19.535.513.000	10.028.874.276	51,34%	486

Sumber : Data Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Karawang

Berdasarkan data Tabel 1. Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Karawang, capaian Pajak Reklame menunjukkan perubahan yang cukup tajam dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, target Pajak Reklame sebesar Rp10.600.000.000 hanya terealisasi Rp6.299.595.426 dengan capaian 59,43 persen dan jumlah wajib pajak sebanyak 650. Pada tahun 2024, target meningkat menjadi Rp11.750.513.000, tetapi realisasi hanya mencapai Rp9.197.148.670 dengan capaian 78,27 persen dan jumlah wajib pajak menurun menjadi 439. Pada tahun 2025, target kembali meningkat secara signifikan menjadi Rp19.535.513.000, sedangkan realisasi tercatat sebesar Rp10.028.874.276 dengan capaian 51,34 persen dan jumlah Wajib Pajak Reklame aktif sebanyak 486. Data tersebut menunjukkan bahwa kondisi terbaru pada tahun 2025 masih memperlihatkan persoalan serius dalam pencapaian penerimaan Pajak Reklame. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Wajib Pajak Reklame aktif tahun 2025 sebagai dasar populasi responden agar penelitian lebih sesuai dengan kondisi aktual wajib pajak yang menjadi sasaran kuesioner (Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Karawang, 2025).

Rendahnya capaian realisasi Pajak Reklame pada tahun 2025 menunjukkan adanya persoalan kepatuhan yang perlu dikaji secara lebih mendalam. Persoalan tersebut tidak cukup dijelaskan hanya

melalui perubahan target penerimaan, kondisi ekonomi, atau aspek administrasi pemungutan. Kepatuhan pajak juga dapat dipengaruhi oleh persepsi wajib pajak terhadap otoritas pajak. Wajib pajak dapat menjadi kurang patuh bukan semata-mata karena tidak mampu membayar, tetapi juga karena munculnya penilaian negatif terhadap sistem pemungutan, integritas petugas, kejelasan informasi, konsistensi aturan, atau manfaat pajak daerah yang dirasakan. Persepsi negatif tersebut dapat berkembang menjadi *distrust*, yaitu ketidakpercayaan aktif terhadap otoritas pajak. Dalam konteks Pajak Reklame, *distrust* dapat muncul ketika wajib pajak meragukan transparansi penetapan pajak, keadilan perlakuan, kemampuan petugas, dan akuntabilitas pengelolaan penerimaan pajak daerah (Tahar et al., 2023).

Kajian kepatuhan pajak modern tidak lagi hanya menempatkan sanksi, pemeriksaan, dan penagihan sebagai faktor utama dalam menjelaskan perilaku wajib pajak. Salah satu kerangka yang relevan untuk memahami perilaku tersebut adalah *Slippery Slope Framework*. Kerangka ini menjelaskan bahwa kepatuhan pajak dipengaruhi oleh *trust in authorities* dan *power of authorities*. Dalam kajian kepatuhan pajak, hubungan tersebut biasanya dijelaskan melalui dua dimensi utama, yaitu *trust in authorities* dan *power of authorities*. Dimensi *trust in authorities* berkaitan dengan keyakinan wajib pajak bahwa otoritas pajak bertindak adil, transparan, kompeten, dan berpihak pada kepentingan publik. Sementara itu, *power of authorities* berkaitan dengan kemampuan otoritas pajak untuk menegakkan aturan melalui pengawasan, pemeriksaan, dan sanksi (Aulia et al. 2022). Apabila wajib pajak memiliki kepercayaan yang baik kepada otoritas, kepatuhan cenderung terbentuk secara sukarela. Sebaliknya, apabila hubungan antara wajib pajak dan fiskus lebih banyak ditopang oleh tekanan kekuasaan, kepatuhan dapat muncul, tetapi lebih bersifat terpaksa. Dalam konteks penelitian ini, kerangka tersebut relevan karena kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Kabupaten Karawang tidak cukup dijelaskan melalui aspek administratif, melainkan juga perlu dilihat dari hubungan psikologis antara wajib pajak dan fiskus daerah (Sarsadilla & Usman, 2023).

Dalam penelitian ini, *Slippery Slope Framework* digunakan sebagai teori utama karena mampu menjelaskan arah hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. *Distrust* wajib pajak ditempatkan sebagai kondisi psikologis yang dapat mengurangi kepatuhan Wajib Pajak Reklame. Kepatuhan pajak ditempatkan sebagai perilaku wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pendaftaran, pelaporan, pembayaran, dan kepatuhan terhadap ketentuan administrasi Pajak Reklame. Kualitas pelayanan fiskus ditempatkan sebagai variabel moderasi karena pelayanan yang baik dapat memperbaiki pengalaman wajib pajak ketika berhubungan dengan otoritas pajak daerah. Dengan demikian, kualitas pelayanan fiskus diduga mampu memperlemah pengaruh negatif *distrust* terhadap kepatuhan. Apabila fiskus memberikan pelayanan yang jelas, cepat, ramah, dan dapat dipercaya, wajib pajak yang semula memiliki keraguan terhadap otoritas dapat mengalami penurunan tingkat ketidakpercayaan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat memperkuat *distrust* dan memperlemah kepatuhan.

Alur ini membuat *Slippery Slope Framework* sesuai untuk membangun argumentasi teoretis dalam penelitian ini (Tahar *et al.*, 2023).

H1: distrust wajib pajak berpengaruh negatif terhadap kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Kabupaten Karawang.

H2: kualitas pelayanan fiskus berpengaruh positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Kabupaten Karawang.

H3. kualitas pelayanan fiskus memoderasi pengaruh distrust wajib pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak Reklame di Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari jawaban responden (Maulana *et al.*, 2024). Variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi distrust wajib pajak sebagai variabel independen, kepatuhan wajib pajak reklame sebagai variabel dependen, dan kualitas pelayanan fiskus sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada wajib pajak reklame aktif tahun 2025 di Kabupaten Karawang. Kuesioner digunakan karena variabel penelitian berkaitan dengan persepsi, penilaian, pengalaman, dan kecenderungan perilaku wajib pajak.

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Rivanda & Kartadjumena, 2024). Populasi penelitian ditentukan berdasarkan data Wajib Pajak Reklame aktif terakhir tahun 2025. Berdasarkan data Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Karawang, jumlah Wajib Pajak Reklame aktif tahun 2025 adalah sebanyak 486 wajib pajak. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5 persen. Rumus Slovin digunakan karena jumlah populasi diketahui secara jelas, yaitu 486 Wajib Pajak Reklame aktif tahun 2025. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = N / 1 + N(e^2)$$

Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan sampel penelitian adalah sebagai berikut, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian adalah 219,41 responden. Karena jumlah responden harus berupa bilangan bulat, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 219 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 219 Wajib Pajak Reklame aktif tahun 2025 di Kabupaten Karawang sebagai responden.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh

antarvariabel. Model penelitian diuji menggunakan analisis regresi dengan pendekatan *Moderated Regression Analysis* atau MRA. Pendekatan ini digunakan karena penelitian tidak hanya menguji pengaruh langsung, tetapi juga menguji interaksi antara *distrust* wajib pajak dan kualitas pelayanan fiskus terhadap kepatuhan Wajib Pajak Reklame. Pendekatan MRA yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Ghazali (2018), yang menjelaskan bahwa *Moderated Regression Analysis* merupakan teknik yang tepat untuk menguji variabel moderasi melalui penambahan variabel interaksi secara bertahap ke dalam model regresi. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Model...(1)

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \varepsilon$$

Model 2...(2)

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \varepsilon$$

Model 3...(3)

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + \varepsilon$$

Keterangan

Y = Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

X = *Distrust* wajib pajak

Z = Kualitas pelayanan fiskus

XZ = Interaksi antara *distrust* wajib pajak dan kualitas pelayanan fiskus

α = Konstanta

β_1 = Koefisien pengaruh *distrust* wajib pajak terhadap kepatuhan

β_2 = Koefisien pengaruh kualitas pelayanan fiskus terhadap kepatuhan

β_3 = Koefisien moderasi

ε = Galat penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kuesioner penelitian disebarkan kepada 230 Wajib Pajak Reklame aktif tahun 2025 di Kabupaten Karawang. Dari jumlah tersebut, 224 kuesioner kembali kepada peneliti dengan tingkat pengembalian 97,4 persen. Setelah pemeriksaan kelengkapan jawaban, 5 kuesioner dikeluarkan karena terdapat item yang tidak terisi penuh, sehingga jumlah kuesioner yang layak diolah adalah 219 kuesioner atau 95,2 persen dari total yang disebarkan. Jumlah tersebut telah memenuhi sampel minimum hasil perhitungan rumus *Slovin*. Karakteristik pertama dilihat dari bentuk Wajib Pajak Reklame sesuai unit analisis.

Tabel 2. Karakteristik Wajib Pajak Reklame

Bentuk Wajib Pajak	Jumlah	Persentase
Orang pribadi	134	61,2%
Badan	85	38,8%
Total	219	100,0%

Sumber: Data diolah (2025)

Responden didominasi oleh Wajib Pajak Reklame orang pribadi, yang umumnya pelaku usaha perorangan dengan reklame berskala kecil hingga menengah. Wajib pajak badan tetap terwakili dalam jumlah yang berarti, sehingga persepsi terhadap distrust, kualitas pelayanan fiskus, dan kepatuhan dapat menggambarkan dua kelompok wajib pajak dengan skala usaha berbeda.

Selanjutnya, pengalaman responden dalam proses administrasi Pajak. Karena satu responden dapat memiliki lebih dari satu jenis pengalaman, persentase dihitung dari total 219 responden untuk setiap jenis proses.

Tabel 3. Karakteristik responden dalam proses administrasi Pajak

Jenis Pengalaman Administrasi	Jumlah Responden	Persentase
Pendaftaran objek reklame	219	100,0%
Pembayaran Pajak Reklame	219	100,0%
Pelaporan perubahan data reklame	142	64,8%
Perpanjangan masa reklame	98	44,7%

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh responden pernah melakukan pendaftaran dan pembayaran Pajak Reklame, sesuai kriteria status aktif tahun 2025. Proporsi yang lebih kecil pada pelaporan perubahan data dan perpanjangan menunjukkan bahwa kedua proses tersebut bersifat kondisional, bukan kewajiban rutin setiap wajib pajak setiap tahun.

Tabel 4. Skor Indikator Variabel *Distrust* Wajib Pajak (X)

Indikator	Min	Maks	Rata-Rata	Std. Deviasi	Kategori
X1 Integritas fiskus	1	5	3,31	0,812	Sedang
X2 Transparansi	1	5	3,58	0,784	Sedang
X3 Keadilan	1	5	3,22	0,856	Sedang
X4 Kompetensi fiskus	1	5	3,05	0,793	Sedang
X5 Konsistensi aturan dan pelayanan	1	5	3,46	0,821	Sedang
X6 Akuntabilitas pengelolaan pajak	1	5	3,69	0,768	Tinggi
<i>Distrust</i> Wajib Pajak (X)	—	—	3,39	0,712	Sedang

Sumber: Data diolah (2025)

Skor rata-rata variabel *distrust* sebesar 3,39 berada pada kategori sedang, tetapi indikator akuntabilitas pengelolaan pajak (X6) berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 3,69. Keraguan responden paling menonjol pada aspek akuntabilitas penggunaan penerimaan Pajak Reklame, sementara keraguan terhadap kompetensi petugas (X4) relatif paling rendah. Pola ini sejalan dengan fenomena

pada latar belakang penelitian yang menunjukkan penurunan jumlah Wajib Pajak Reklame setelah tahun 2022, karena ketidakpercayaan terhadap akuntabilitas pengelolaan pajak daerah dapat membuat wajib pajak enggan terlibat aktif dalam pemenuhan kewajibannya.

Tabel 5. Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Fiskus (Z)

Indikator	Min	Maks	Rata-Rata	Std. Deviasi	Kategori
Z1 <i>Tangibles</i>	1	5	3,18	0,743	Sedang
Z2 <i>Reliability</i>	1	5	3,02	0,769	Sedang
Z3 <i>Responsiveness</i>	1	5	2,89	0,801	Sedang
Z4 <i>Assurance</i>	1	5	3,21	0,718	Sedang
Z5 <i>Empathy</i>	1	5	3,11	0,752	Sedang
Z6 Kemudahan pelayanan	1	5	3,05	0,775	Sedang
Kualitas Pelayanan Fiskus (Z)	—	—	3,08	0,681	Sedang

Sumber: Data diolah (2025)

Keseluruhan indikator kualitas pelayanan fiskus berada pada kategori sedang, dengan skor terendah pada dimensi *responsiveness* sebesar 2,89. Skor tersebut mengindikasikan bahwa kesiapan petugas dalam merespons kendala administrasi Pajak Reklame dinilai belum optimal dibandingkan dimensi lain seperti *assurance* dan *tangibles*. Kondisi pelayanan yang secara umum masih sedang memberi ruang bagi kualitas pelayanan fiskus untuk diuji sebagai faktor yang dapat memperlemah hubungan antara *distrust* dan kepatuhan.

Tabel 6. Skor Indikator Variabel Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)

Indikator	Min	Maks	Rata-Rata	Std. Deviasi	Kategori
Y1 Kepatuhan pendaftaran	1	5	3,41	0,729	Sedang
Y2 Kepatuhan pelaporan	1	5	3,15	0,758	Sedang
Y3 Pembayaran sesuai ketentuan	1	5	3,27	0,734	Sedang
Y4 Ketepatan waktu pembayaran	1	5	2,94	0,812	Sedang
Y5 Kepatuhan ketentuan administrasi	1	5	3,08	0,767	Sedang
Y6 Kepatuhan ketentuan teknis reklame	1	5	3,20	0,745	Sedang
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	—	—	3,18	0,694	Sedang

Sumber: Data diolah (2025)

Skor rata-rata variabel kepatuhan sebesar 3,18 berada pada kategori sedang, dengan skor terendah pada indikator ketepatan waktu pembayaran (Y4) sebesar 2,94. Keterlambatan pembayaran masih menjadi titik lemah kepatuhan dibandingkan indikator lain seperti kepatuhan pendaftaran (Y1) yang relatif lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan data fenomena pada latar belakang penelitian yang menunjukkan rendahnya capaian realisasi Pajak Reklame Kabupaten Karawang tahun 2025, karena ketepatan waktu pembayaran berkontribusi langsung terhadap capaian realisasi penerimaan dalam satu tahun anggaran.

Uji Validitas & Reabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi item terhadap skor total variabel sesuai kriteria, dengan nilai r tabel pada derajat bebas $(df) = n - 2 = 219 - 2 = 217$ dan tingkat kesalahan 5 persen sebesar 0,132.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Distrust Wajib Pajak (X)

Item	r Hitung	r Tabel	Status
X1	0,612	0,132	Valid
X2	0,584	0,132	Valid
X3	0,647	0,132	Valid
X4	0,593	0,132	Valid
X5	0,668	0,132	Valid
X6	0,701	0,132	Valid

Sumber: Hasil olah data (2025)

Tabel 8. Uji Validitas Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Status
Y1	0,624	0,132	Valid
Y2	0,658	0,132	Valid
Y3	0,712	0,132	Valid
Y4	0,589	0,132	Valid
Y5	0,633	0,132	Valid
Y6	0,677	0,132	Valid

Sumber: Hasil olah data (2025)

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Fiskus (Z)

Item	r Hitung	r Tabel	Status
Z1	0,561	0,132	Valid
Z2	0,648	0,132	Valid
Z3	0,693	0,132	Valid
Z4	0,602	0,132	Valid
Z5	0,571	0,132	Valid
Z6	0,615	0,132	Valid

Sumber: Hasil olah data (2025)

Ketiga tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh 18 item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan tanpa perlu mengeluarkan item dari. Selanjutnya uji reabilitas

Tabel 10. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Distrust Wajib Pajak (X)	0,847	Reliabel
Kualitas Pelayanan Fiskus (Z)	0,812	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak Reklame (Y)	0,861	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2025)

Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel berada di atas 0,70, dengan nilai tertinggi pada variabel kepatuhan wajib pajak reklame sebesar 0,861. Jawaban responden terhadap item pada setiap variabel bersifat konsisten, sehingga data kuesioner layak digunakan untuk uji asumsi klasik dan analisis regresi

pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual model 3 menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,187, lebih besar dari 0,05, sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya uji multikolinearitas dilakukan setelah *distrust* dan kualitas pelayanan fiskus dipusatkan melalui *mean centering* sebelum dikalikan menjadi variabel interaksi XZ.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Distrust Wajib Pajak (X)	0,704	1,420	Bebas multikolinearitas
Kualitas Pelayanan Fiskus (Z)	0,725	1,379	Bebas multikolinearitas
Interaksi X dan Z (XZ)	0,1662	1,511	Bebas multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data (2025)

Nilai tolerance ketiga variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas masalah multikolinearitas. Selanjutnya uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan variabel moderasi.

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Distrust Wajib Pajak (X)	0,312	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan Fiskus (Z)	0,276	Bebas heteroskedastisitas
Interaksi X dan Z (XZ)	0,198	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data (2025)

Nilai signifikansi ketiga variabel berada di atas 0,05, sehingga model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, model regresi pada penelitian ini layak digunakan untuk menguji pengaruh *distrust* wajib pajak dan kualitas pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak reklame.

Hasil Analisis Regresi dan Moderasi

Tabel 13. Analisis Regresi Model 1

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta (α)	4,512	—	0,000
Distrust Wajib Pajak (X)	-0,385	-5,891	0,000

Sumber: Hasil olah data (2025)

Tabel 14. Analisis Regresi Model 2

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta (α)	3,876	—	0,000

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.
<i>Distrust</i> Wajib Pajak (X)	-0,298	-4,672	0,000
Kualitas Pelayanan Fiskus (Z)	0,276	4,318	0,000

Sumber: Hasil olah data (2025)

Tabel 15. Analisis Regresi Model 3 (Moderasi)

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta (α)	3,654	—	0,000
<i>Distrust</i> Wajib Pajak (X)	-0,241	-3,892	0,000
Kualitas Pelayanan Fiskus (Z)	0,243	3,654	0,000
Interaksi X dan Z (XZ)	0,187	2,876	0,004

Sumber: Hasil olah data (2025)

Tabel 16. Rata- Rata Regresi

Model	R	R ²	Perubahan R ²
Model 1	0,377	0,142	—
Model 2	0,473	0,224	0,082
Model 3	0,517	0,267	0,043

Sumber: Hasil olah data (2025)

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepatuhan Wajib Pajak Reklame meningkat secara bertahap. Penambahan kualitas pelayanan fiskus pada Model 2 meningkatkan R² sebesar 0,082, sedangkan penambahan interaksi antara distrust dan kualitas pelayanan fiskus pada Model 3 masih memberi tambahan kontribusi sebesar 0,043. Peningkatan R² yang konsisten pada setiap tahap menunjukkan bahwa kualitas pelayanan fiskus relevan diuji baik sebagai variabel yang berpengaruh langsung maupun sebagai variabel yang berinteraksi dengan distrust wajib pajak.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan hasil model 3 sebagai model akhir karena memuat seluruh variabel penelitian, dengan nilai t tabel pada n 215 sebesar 1,971.

Tabel 17. Uji t – Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien	t Hitung	Sig.	Keterangan
H1	<i>Distrust</i> Wajib Pajak (X)	-0,241	-3,892	0,000	Negatif signifikan
H2	Kualitas Pelayanan Fiskus (Z)	0,243	3,654	0,000	Positif signifikan
H3	Interaksi X dan Z (XZ)	0,187	2,876	0,004	Positif signifikan

Sumber: Hasil olah data (2025)

Nilai t hitung pada ketiga hipotesis melampaui t tabel sebesar 1,971 dengan signifikansi di bawah 0,05. Koefisien distrust bernilai negatif dan signifikan, koefisien kualitas pelayanan fiskus bernilai positif dan signifikan, serta koefisien interaksi antara distrust dan kualitas pelayanan fiskus juga bernilai positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa H1, H2, dan H3

diterima.

Uji F pada model 3 menghasilkan F hitung sebesar 26,104 dengan signifikansi 0,000, lebih besar dari F tabel pada derajat bebas pembilang 3 dan derajat bebas penyebut 215 sebesar 2,65. Nilai tersebut menunjukkan bahwa distrust wajib pajak, kualitas pelayanan fiskus, dan interaksi keduanya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame, sehingga model regresi penelitian ini layak digunakan.

Koefisien determinasi model 3 sebesar 0,267 menunjukkan bahwa distrust wajib pajak, kualitas pelayanan fiskus, dan interaksi keduanya mampu menjelaskan 26,7 persen variasi kepatuhan wajib pajak reklame, sedangkan 73,3 persen sisanya dijelaskan faktor lain di luar model penelitian ini, seperti pengetahuan perpajakan, sanksi, atau kondisi ekonomi wajib pajak yang berada di luar batasan masalah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Distrust Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien distrust wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame bernilai negatif sebesar -0,241 dengan t hitung -3,892 dan signifikansi 0,000. Nilai tersebut berada di bawah nilai signifikansi 0,05 sehingga hipotesis satu yang menyatakan distrust wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di kabupaten karawang dinyatakan diterima. Arah negatif pada koefisien ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidakpercayaan wajib pajak terhadap fiskus atau pemerintah daerah, semakin rendah kecenderungan wajib pajak untuk mendaftarkan, melaporkan, dan membayar Pajak Reklame sesuai ketentuan yang berlaku.

Temuan ini sejalan dengan posisi distrust dalam *slippery slope framework*, yaitu sisi berlawanan dari *trust in authorities* yang biasanya mendorong kepatuhan sukarela. Apabila kepercayaan kepada otoritas pajak dapat menumbuhkan kesediaan wajib pajak memenuhi kewajiban tanpa perlu diawasi secara ketat, distrust bekerja melalui mekanisme sebaliknya, yaitu melemahkan kesediaan tersebut sehingga wajib pajak cenderung menahan informasi, menunda pembayaran, atau hanya patuh ketika menghadapi pengawasan.

Keterkaitan ini juga tergambar pada hasil analisis deskriptif, yaitu indikator ketidakpercayaan terhadap akuntabilitas pengelolaan pajak (X6) memperoleh skor rata-rata tertinggi di antara seluruh indikator *distrust* sebesar 3,69 dan termasuk kategori tinggi, sementara indikator ketepatan waktu pembayaran (Y4) justru memperoleh skor terendah di antara indikator kepatuhan sebesar 2,94. Pola ini memberi gambaran bahwa keraguan wajib pajak terhadap penggunaan penerimaan Pajak Reklame oleh pemerintah daerah berkaitan erat dengan kecenderungan menunda pembayaran. Wajib pajak yang tidak

yakin pajak yang dibayarkan dikelola secara akuntabel cenderung tidak merasa terdesak untuk membayar tepat waktu, karena kewajiban tersebut dipandang sebagai beban administratif tanpa kepastian manfaat yang jelas.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Batrancea et al. (2022) pada wajib pajak pekerja mandiri di sebelas negara, yang menunjukkan bahwa *trust* dan *power* berperan dalam membentuk kepatuhan pajak melalui mekanisme berbeda, yaitu *trust* mendorong kepatuhan sukarela sedangkan *power* mendorong kepatuhan yang bersifat terpaksa. Fajriana et al. (2023) pada wajib pajak UMKM di Malang Raya juga menemukan bahwa keadilan pajak dan kepercayaan wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan sukarela.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Reklame

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien kualitas pelayanan fiskus terhadap kepatuhan Wajib Pajak Reklame bernilai positif sebesar 0,243 dengan *t* hitung 3,654 dan signifikansi 0,000. Nilai tersebut berada di bawah nilai signifikansi 0,05 sehingga hipotesis dua yang menyatakan kualitas pelayanan fiskus berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di kabupaten karawang dinyatakan diterima. Arah positif pada koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima wajib pajak dari fiskus daerah, semakin tinggi kecenderungan wajib pajak untuk memenuhi kewajiban pajak reklame.

Pengaruh positif ini relevan dimaknai melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* memperoleh skor rata-rata terendah di antara kelima dimensi sebesar 2,89, yang mengindikasikan bahwa kesiapan petugas merespons kendala administrasi Pajak Reklame masih menjadi titik lemah pelayanan dibandingkan dimensi *assurance* yang memperoleh skor tertinggi sebesar 3,21. Dengan koefisien pengaruh keseluruhan yang positif dan signifikan, kondisi ini menunjukkan bahwa perbaikan pada dimensi *responsiveness* berpotensi memberikan dampak yang lebih terasa terhadap peningkatan kepatuhan dibandingkan jika upaya perbaikan hanya difokuskan pada dimensi yang sudah relatif baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Purnamasari et al. (2024) pada wajib pajak bumi dan bangunan yang menemukan bahwa kualitas pelayanan pajak dan kesadaran wajib pajak berpengaruh terhadap kepatuhan. Kesamaan konteks pajak daerah pada kedua penelitian memberi dasar yang kuat bahwa pelayanan fiskus pada level pemerintah daerah memiliki peran yang lebih nyata dibandingkan pada pajak yang dipungut secara terpusat, karena interaksi antara wajib pajak dan petugas pajak daerah cenderung lebih sering terjadi pada proses pendataan objek pajak (Purnamasari et al., 2024).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Komara et al. (2024); dan Nitasari et al. (2023); yang menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak dan kualitas pelayanan fiskus berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan, sedangkan pemahaman pajak dan sanksi pajak pada penelitian tersebut justru tidak signifikan. Pola ini memberi indikasi bahwa pelayanan fiskus dapat menjadi faktor yang lebih konsisten memengaruhi kepatuhan dibandingkan faktor sanksi yang selama ini lebih banyak menjadi alasan pendekatan administratif.

Peran Moderasi Kualitas Pelayanan Fiskus terhadap Pengaruh Distrust pada Kepatuhan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien interaksi antara distrust wajib pajak dan kualitas pelayanan fiskus bernilai positif sebesar 0,187 dengan t hitung 2,876 dan signifikansi 0,004. Nilai tersebut berada di bawah nilai signifikansi 0,05 sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan fiskus memoderasi dengan memperlemah pengaruh distrust wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di kabupaten karawang dinyatakan diterima. Koefisien interaksi yang bernilai positif, berlawanan arah dengan koefisien distrust yang negatif pada Model 3 sebesar -0,241, menunjukkan bahwa pengaruh negatif distrust terhadap kepatuhan menjadi lebih lemah ketika kualitas pelayanan fiskus yang dirasakan wajib pajak semakin baik.

Moderasi ini juga terlihat pada perbandingan koefisien *distrust* antarmodel, yaitu koefisien distrust menurun dari -0,385 pada model 1 menjadi -0,298 pada model 2 setelah kualitas pelayanan fiskus dimasukkan, dan menjadi -0,241 pada model 3 setelah interaksi keduanya turut diperhitungkan. Penurunan kekuatan pengaruh negatif distrust pada setiap tahap, disertai peningkatan R^2 sebesar 0,043 dari model 2 ke model 3, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan fiskus bukan sekadar variabel pelengkap, melainkan benar-benar mengubah kekuatan hubungan antara distrust dan kepatuhan wajib pajak reklame.

Hasil moderasi ini juga sesuai dengan karakter pajak reklame, yaitu objek pajak yang menuntut interaksi berkelanjutan antara wajib pajak dan fiskus terkait lokasi, ukuran, masa pemasangan, dan perubahan data reklame. Interaksi yang berulang ini membuka lebih banyak kesempatan bagi fiskus untuk memperbaiki persepsi wajib pajak melalui pelayanan, dibandingkan pajak yang hanya membutuhkan interaksi satu kali dalam setahun. Kondisi inilah yang menjadikan kualitas pelayanan fiskus pada pajak reklame memiliki peluang lebih besar untuk bekerja sebagai variabel moderasi dibandingkan pada jenis pajak atau kebijakan lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa distrust wajib pajak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di kabupaten karawang, dengan koefisien

sebesar -0,241 dan signifikansi 0,000. Semakin tinggi ketidakpercayaan wajib pajak terhadap fiskus atau pemerintah daerah, semakin rendah kepatuhan dalam mendaftarkan, melaporkan, dan membayar pajak reklame, terutama pada aspek ketepatan waktu pembayaran yang paling terdampak. Sementara kualitas pelayanan fiskus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di kabupaten karawang, dengan koefisien sebesar 0,243 dan signifikansi 0,000. Semakin baik pelayanan yang diterima wajib pajak, semakin tinggi kepatuhan, sedangkan dimensi *responsiveness* tercatat sebagai dimensi pelayanan dengan skor paling rendah dan paling membutuhkan perbaikan. Kualitas pelayanan fiskus memoderasi dengan memperlemah pengaruh negatif distrust wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak reklame di kabupaten karawang, dengan koefisien interaksi sebesar 0,187 dan signifikansi 0,004. Pelayanan yang baik terbukti mampu meredam sebagian dampak ketidakpercayaan wajib pajak, sehingga kepatuhan tetap dapat terjaga meskipun distrust belum sepenuhnya hilang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Aishy, D., Sasoko, D. M., & Sitompul, A. N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan fiskus terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pulo Gadung. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 23(2), 191–199.
- Aulia, S., Rosdiana, H., & Inayati. (2022). *Trust, power, and tax risk into the “slippery slope”: A corporate tax compliance model*. *Sustainability*, 14(22), 14670. DOI 10.3390/su142214670.
- Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Karawang. (2025). *Data target, realisasi, capaian, dan jumlah Wajib Pajak Reklame Kabupaten Karawang tahun 2017–2025*.
- Batrancea, L. M., Nichita, A., De Agostini, R., Narcizo, F. B., Forte, D., Mamede, S. P. N., Roux-Cesar, A. M., Nedev, B., Vitek, L., Pántya, J., Salameh, A., Nduka, E. K., Kudła, J., Kopyt, M., Pacheco, L., Maldonado, I., Isaga, N., Benk, S., & Budak, T. (2022). A self-employed taxpayer experimental study on *trust, power, and tax compliance* in eleven countries. *Financial Innovation*, 8, 96. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00404-y>
- Daneshwara, R., & Riandoko, R. (2023). Determinants of tax morale: Empirical study on micro, small and medium enterprises in Java. *Scientax: Jurnal Kajian Ilmiah Perpajakan Indonesia*, 5(1), 24–33. DOI 10.52869/st.v5i1.494.
- Fajriana, N., Irianto, G., & Andayani, W. (2023). The role of tax fairness and taxpayer *trust* in building *voluntary compliance* in MSME taxpayers. *International Journal of Business and Society*, 24(1). DOI 10.33736/ijbs.5629.2023.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaeng, T. Y., & Yadnyana, I. K. (2024). Pengaruh kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan dan kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak hotel. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 8(1), 509–521. DOI 10.33395/owner.v8i1.1818.
- Komara, A., Jilang, R., Nurhalimah, R., Safei, B. F., & Hidayat, F. (2024). The effect of understanding taxation, tax sanctions, taxpayer awareness, and quality of fiscal services on taxpayer compliance

- individual taxpayers in KPP Pratama Cirebon Satu. *Journal Transnational Universal Studies*, 2(7). DOI 10.58631/jtus.v2i7.111.
- Manurung, A. S., & Ardillah, K. (2024). The impact of taxpayer awareness, tax service quality, tax counseling, and tax sanctions on individual taxpayer compliance. *Journal of Accounting Auditing and Business*, 7(1)
- Maulana, M. A., Rivanda, A. K., & Siswanto, N. R. (2024). Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Manajerial Karyawan PT. FVS Arthadarma Indonesia. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(6), 1386-1399. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i5.732>
- Neno, M. E. T. (2025). Pengaruh Pelaksanaan Ekstensifikasi dan Intensifikasi Pajak terhadap Penerimaan Pajak pada KPP Pratama Kupang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 32028–32034.
- Nitasari, A., Nurlaela, S., & Siddi, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan pajak, tingkat pendidikan, pengetahuan perpajakan, sanksi pajak dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2494–2505. DOI 10.33395/owner.v7i3.1510.
- Nugraha, S. C., & Febriansyah, A. (2024). Analisis kepatuhan wajib pajak yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pajak, tarif pajak, dan sanksi pajak. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 4(1). <https://doi.org/10.34010/jemba.v4i1.13153>
- Nuryanah, S., Mahabbatussalma, F., & Satrio, A. A. (2023). Evaluation of government reform in tax administration: Evidence from micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *International Journal of Public Administration*, 46(5), 313–325. <https://doi.org/10.1080/01900692.2021.1995746>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pemerintah Kabupaten Karawang. (2024a). *Peraturan Bupati Kabupaten Karawang Nomor 13 Tahun 2024 tentang Pengelolaan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Secara Online atau dalam Jaringan*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah*.
- Pradnyanasari, P. D., Sutrisno, T., Mardiaty, E., & Baridwan, Z. (2025). Trust, power and religiosity in Indonesian micro small and medium sized enterprises tax compliance. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 1558–1564. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5513>
- Purnamasari, D., Sari, D., & Mulyati, Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan pajak dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 8(1), 934–943. DOI 10.33395/owner.v8i1.1876.
- Remilan, S., Konde, Y. T., & Maulana Yusuf, A. (2024). The influence of tax authority's service quality and tax transparency toward taxpayer compliance. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 5(1), 39–44.
- Ristiyan, R., Atichasari, A. S., & Indriani, R. (2024). Pengaruh insentif, digitalisasi dan relawan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 8(2), 1339–1349. DOI 10.33395/owner.v8i2.2096.
- Rivanda, A. K., & Dwiastuti, S. S. (2024). Pengaruh Modernisasi Administrasi Perpajakan Dan

Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bandung Cicadas). *BUANA ILMU Учредители: Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 8(2), 97-109.

Rivanda, A. K., & Kartadjuma, E. (2025). Faktor Determinan Financial Distress. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 17(2), 345-365. DOI: <https://doi.org/10.24905/permana.v17i2.545>

Sarsadilla, V., & Usman, F. (2023). Review of personal taxpayer's compliance level with *Slippery Slope Framework* approach. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 231-235. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1764>

Subekti, K. V., & Yuliana, Y. (2024). Tax knowledge, taxpayer awareness and tax service quality on taxpayer compliance moderated by tax sanctions. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 8(1), 470-482. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1804>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tahar, A., Yunianto, A., Sofyani, H., Simorangkir, P., Remalya, V. D., & Az-Zahro, S. F. (2023). The impact of perceptions of corruption and *trust* in government on Indonesian micro, small and medium enterprises compliance with tax laws. *Journal of Tax Reform*, 9(2), 278-293. <https://doi.org/10.15826/jtr.2023.9.2.142>

Wurangian, N. C., Runtu, T., & Korompis, C. W. M. (2025). Efektivitas penerimaan Pajak Reklame tahun 2020-2024 pada Badan Pendapatan Daerah Kota Manado. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*.