

The Influence Of Marketing Communication And Trust On Taxpayer Decisions With Taxpayer Commitment As A Variable Intervening At KPP Pratama Lubuk Pakam

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Wajib Pajak Dengan Komitmen Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening Pada KPP Pratama Lubuk Pakam

Boy Oktavino S Tampubolon¹, Husni Muharram Ritonga², Mesra B³

¹Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi

^{2,3}Magister Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi

Correspondence Author: husnimuharram@dosen.pancabudi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [22 Juli 2026]

Revised [18 Oktober 2026]

Accepted [20 Oktober 2026]

KEYWORDS

*Marketing Communication,
Trust, Taxpayer Commitment,
Taxpayer Decision.*

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap keputusan wajib pajak dengan komitmen wajib pajak sebagai variabel intervening pada KPP Pratama Lubuk Pakam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 293 responden yang diperoleh melalui teknik probability sampling dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak dan keputusan membayar pajak. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak serta keputusan membayar pajak. Selain itu, komitmen wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar pajak. Hasil pengujian juga membuktikan bahwa komitmen wajib pajak mampu memediasi pengaruh komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap keputusan wajib pajak secara signifikan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kepercayaan mampu menjelaskan komitmen wajib pajak sebesar 41,3 persen, sedangkan keputusan membayar pajak dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan komitmen wajib pajak sebesar 55,9 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas komunikasi pemasaran dan kepercayaan dapat memperkuat komitmen wajib pajak yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan kepatuhan pajak di KPP Pratama Lubuk Pakam.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing communication and trust on taxpayer decisions with taxpayer commitment as an intervening variable in KPP Pratama Lubuk Pakam. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample amounted to 293 respondents obtained through probability sampling techniques with the Slovin formula. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3.0. The results of the study show that marketing communication has a positive and significant effect on taxpayer commitment and tax payment decisions. Trust also has a positive and significant effect on taxpayers' commitments and tax payment decisions. In addition, taxpayer commitment has a positive and significant effect on the decision to pay taxes. The test results also prove that taxpayer commitment is able to significantly mediate the influence of marketing communication and trust on taxpayer decisions. The determination coefficient value showed that marketing communication and trust were able to explain the taxpayer's commitment by 41.3 percent, while the decision to pay taxes could be explained by the marketing communication, trust, and commitment of the taxpayer by 55.9 percent. These findings show that improving the quality of marketing communication and trust can strengthen taxpayer commitment which ultimately encourages an increase in tax compliance decisions at KPP Pratama Lubuk Pakam.

PENDAHULUAN

Pajak memiliki peran penting sebagai sumber utama penerimaan negara untuk membiayai pembangunan, pelayanan publik, dan penyelenggaraan pemerintahan. Dalam sistem perpajakan modern, keberhasilan penerimaan pajak tidak hanya ditentukan oleh aturan, sanksi, dan pengawasan, tetapi juga oleh kualitas hubungan antara otoritas pajak dan wajib pajak. Direktorat Jenderal Pajak perlu membangun komunikasi yang jelas, mudah dipahami, konsisten, dan dapat dipercaya agar wajib pajak memahami kewajibannya serta terdorong untuk mengambil keputusan yang tepat dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Pada tahun 2024, DJP menargetkan rasio kepatuhan penyampaian SPT Tahunan sebesar 83,2% dari 19,2 juta wajib SPT, sehingga dibutuhkan 16,09 juta SPT Tahunan agar target

tersebut terpenuhi. Data ini menunjukkan bahwa kepatuhan wajib pajak masih menjadi isu strategis yang perlu dikelola secara berkelanjutan.

Dalam konteks pelayanan perpajakan, KPP Pratama memiliki peran langsung dalam memberikan edukasi, pelayanan, konsultasi, asistensi, dan pengawasan kepada wajib pajak. KPP Pratama Lubuk Pakam merupakan salah satu unit kerja DJP yang memiliki wilayah kerja di Kabupaten Deli Serdang dan menjadi bagian dari Kantor Wilayah DJP Sumatera Utara I. KPP Pratama Lubuk Pakam beralamat di Jalan P. Diponegoro No. 30 A, Gedung Keuangan Negara I, Lantai II dan IV, Lubuk Pakam, serta memiliki kanal layanan resmi seperti telepon, pos elektronik, Twitter, dan Instagram. Pada tahun 2024, KPP Pratama Lubuk Pakam menerima mandat target penerimaan pajak sebesar Rp1.619.480.224.000 dan berhasil merealisasikan penerimaan sebesar Rp1.622.557.236.426 atau 100,19%. Capaian ini menunjukkan adanya dukungan wajib pajak dalam melaksanakan pemenuhan kewajiban perpajakan.

Meskipun capaian penerimaan pajak KPP Pratama Lubuk Pakam tergolong baik, persoalan kepatuhan wajib pajak tetap perlu menjadi perhatian. Laporan Kinerja KPP Pratama Lubuk Pakam tahun 2024 menunjukkan bahwa realisasi capaian IKU Persentase Realisasi Penerimaan Pajak dari kegiatan Pengawasan Pembayaran Masa mengalami penurunan dari dua tahun sebelumnya. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya tingkat kesadaran wajib pajak terkait kewajiban pembayaran masa yang harus dilakukan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa penerimaan pajak yang tercapai belum otomatis menghilangkan persoalan perilaku wajib pajak. Keputusan wajib pajak untuk membayar, melaporkan, berkonsultasi, dan memenuhi kewajiban perpajakan secara tepat waktu masih dipengaruhi oleh faktor psikologis, komunikasi, kepercayaan, dan komitmen.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan wajib pajak adalah komunikasi pemasaran. Dalam konteks lembaga pemerintah, komunikasi pemasaran tidak dipahami sebagai upaya menjual produk komersial, tetapi sebagai bentuk komunikasi publik atau pemasaran sosial yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun pemahaman, mengubah sikap, dan mendorong perilaku masyarakat sesuai tujuan kebijakan publik. Pada KPP Pratama, komunikasi pemasaran dapat berbentuk sosialisasi pajak, edukasi perpajakan, kampanye media sosial, penyuluhan, pojok pajak, konsultasi, pesan layanan, dan publikasi informasi perpajakan. Penelitian Hanum et al. (2024) menunjukkan bahwa pesan melalui media sosial berhubungan dengan kepatuhan wajib pajak, sehingga kualitas pesan, kejelasan informasi, dan daya terima komunikasi menjadi aspek penting dalam membentuk perilaku perpajakan. KPP Pratama Lubuk Pakam juga telah melaksanakan berbagai bentuk komunikasi dan edukasi kepada wajib pajak. Pada Agustus 2024, KPP Pratama Lubuk Pakam menggelar kegiatan “Bincang Pajak: Pemenuhan Kewajiban Perpajakan” yang dihadiri sekitar 400 wajib pajak dalam dua sesi untuk memaksimalkan edukasi perpajakan. Selain itu, KPP Pratama Lubuk Pakam menghadirkan Pojok Pajak dalam Bulan Inklusi Keuangan Deli Serdang 2024 untuk memberikan kemudahan pelayanan dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pajak sebagai kontribusi dalam mewujudkan ekonomi yang produktif dan inklusif. Kegiatan pojok pajak juga memberikan layanan pelaporan SPT Tahunan, lupa EFIN, dan konsultasi perpajakan. Wajib pajak menyatakan terbantu karena jarak tempat tinggal yang jauh dari KPP dan ketidakpahaman dalam cara pelaporan SPT Tahunan.

Selain komunikasi pemasaran, kepercayaan wajib pajak juga menjadi faktor penting dalam keputusan wajib pajak. Kepercayaan muncul ketika wajib pajak menilai bahwa otoritas pajak bekerja secara adil, transparan, profesional, responsif, dan berintegritas. Kepercayaan dapat menurunkan resistensi wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan karena wajib pajak merasa bahwa sistem pajak dikelola dengan baik dan pelayanan yang diberikan tidak merugikan mereka. Penelitian Nuryadi, Cahyono, dan Sanosra (2024) menemukan bahwa sosialisasi pajak, pelayanan pajak, dan kepercayaan kepada pemerintah berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Temuan tersebut menegaskan bahwa upaya edukasi dan pelayanan perlu didukung oleh kepercayaan agar wajib pajak lebih bersedia memenuhi kewajiban perpajakannya. Kepercayaan wajib pajak juga berhubungan dengan citra institusi dan perlakuan yang diterima wajib pajak. Prastiwi et al. (2021) menjelaskan bahwa perlakuan yang penuh penghargaan dari petugas pajak dapat meningkatkan citra institusi dan kepatuhan pajak. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kepatuhan merupakan bentuk komitmen wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan secara konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, wajib pajak yang percaya kepada otoritas pajak cenderung lebih mudah menerima informasi, mengikuti arahan, menggunakan layanan resmi, serta mengambil keputusan untuk memenuhi kewajiban perpajakan.

Variabel komitmen wajib pajak menjadi penting karena komunikasi dan kepercayaan belum tentu langsung menghasilkan keputusan yang kuat apabila wajib pajak belum memiliki dorongan internal untuk taat. Komitmen wajib pajak menggambarkan kesediaan, tanggung jawab, dan keterikatan moral wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan secara konsisten. Penelitian terbaru menjelaskan bahwa komitmen wajib pajak merepresentasikan motivasi internal untuk memberikan dampak positif bagi negara, sementara identitas sebagai wajib pajak menunjukkan peran penting warga dalam pembangunan melalui pembayaran dan pelaporan pajak. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa komitmen wajib pajak

berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, sehingga komitmen dapat diposisikan sebagai faktor yang memperkuat perilaku patuh. Berdasarkan uraian tersebut, komitmen wajib pajak layak ditempatkan sebagai variabel intervening antara komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan keputusan wajib pajak. Komunikasi pemasaran yang jelas dapat meningkatkan pemahaman wajib pajak. Kepercayaan kepada KPP dapat meningkatkan penerimaan wajib pajak terhadap informasi dan layanan. Kedua faktor tersebut kemudian dapat membentuk komitmen wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakan. Komitmen inilah yang selanjutnya mendorong wajib pajak mengambil keputusan untuk membayar pajak, melaporkan SPT, menggunakan layanan resmi, berkonsultasi ketika mengalami kesulitan, serta tidak menunda kewajiban perpajakan. Dalam penelitian ini, keputusan wajib pajak tidak dimaknai sebagai keputusan membeli produk, tetapi sebagai keputusan untuk memenuhi kewajiban perpajakan. Keputusan tersebut dapat berupa keputusan untuk melaporkan SPT tepat waktu, membayar pajak sesuai ketentuan, menggunakan layanan resmi DJP, mengikuti sosialisasi perpajakan, berkonsultasi dengan petugas pajak, serta menyelesaikan kewajiban pajak secara benar. Pemaknaan ini penting karena objek penelitian berada pada lembaga pemerintah, bukan organisasi bisnis. Oleh karena itu, istilah komunikasi pemasaran dalam penelitian ini perlu diarahkan sebagai komunikasi pemasaran sosial atau komunikasi layanan publik perpajakan.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi penelitian, dilakukan pra-survei kepada 30 wajib pajak yang terdaftar atau memperoleh layanan di KPP Pratama Lubuk Pakam. Pra-survei ini digunakan untuk melihat masalah awal pada variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan, komitmen wajib pajak, dan keputusan wajib pajak. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian wajib pajak yang belum sepenuhnya memahami informasi perpajakan, belum memiliki kepercayaan yang kuat terhadap pelayanan pajak, belum memiliki komitmen yang stabil, serta belum konsisten mengambil keputusan untuk memenuhi kewajiban perpajakan secara tepat waktu.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Variabel Komunikasi Pemasaran

No.	Pernyataan Pra-Survei	Setuju	Tidak Setuju
1	Informasi perpajakan yang disampaikan KPP Pratama Lubuk Pakam mudah saya pahami.	13 / 43,3%	17 / 56,7%
2	Sosialisasi pajak yang dilakukan KPP membantu saya memahami kewajiban perpajakan.	14 / 46,7%	16 / 53,3%
3	Media sosial atau kanal digital KPP memberikan informasi pajak yang jelas dan tepat waktu.	12 / 40,0%	18 / 60,0%
4	Pesan layanan pajak dari KPP mendorong saya untuk melaporkan dan membayar pajak tepat waktu.	11 / 36,7%	19 / 63,3%
5	Kegiatan edukasi seperti pojok pajak atau konsultasi membuat saya lebih memahami prosedur perpajakan.	15 / 50,0%	15 / 50,0%

Sumber: Data pra-survei awal, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran perpajakan belum sepenuhnya optimal. Sebanyak 19 orang atau 63,3% responden menyatakan bahwa pesan layanan pajak belum sepenuhnya mendorong mereka untuk melaporkan dan membayar pajak tepat waktu. Selain itu, 18 orang atau 60,0% responden menilai bahwa kanal digital KPP belum sepenuhnya memberikan informasi pajak yang jelas dan tepat waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran perpajakan masih perlu diperkuat, terutama pada aspek kejelasan pesan, ketepatan media, dan daya dorong pesan terhadap perilaku wajib pajak.

Tabel 2. Hasil Pra-Survei Variabel Kepercayaan

No.	Pernyataan Pra-Survei	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya percaya bahwa KPP Pratama Lubuk Pakam memberikan pelayanan secara adil kepada wajib pajak.	14 / 46,7%	16 / 53,3%
2	Saya percaya petugas pajak memberikan informasi sesuai ketentuan yang berlaku.	15 / 50,0%	15 / 50,0%
3	Saya percaya data perpajakan saya dikelola secara aman oleh otoritas pajak.	13 / 43,3%	17 / 56,7%
4	Saya percaya sistem pelayanan pajak sudah transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.	12 / 40,0%	18 / 60,0%
5	Saya percaya bahwa pajak yang dibayarkan berkontribusi bagi pembangunan dan pelayanan publik.	16 / 53,3%	14 / 46,7%

Sumber: Data pra-survei awal, 2026

Berdasarkan Tabel 2, kepercayaan wajib pajak masih menunjukkan kondisi yang belum sepenuhnya kuat. Sebanyak 18 orang atau 60,0% responden belum sepenuhnya percaya bahwa sistem pelayanan pajak sudah transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, 17 orang atau 56,7% responden belum sepenuhnya percaya bahwa data perpajakan mereka dikelola secara aman. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan wajib pajak masih perlu ditingkatkan melalui pelayanan yang transparan, komunikasi yang terbuka, perlindungan data, dan perlakuan yang profesional.

Tabel 3. Hasil Pra-Survei Variabel Komitmen Wajib Pajak

No.	Pernyataan Pra-Survei	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya memiliki komitmen untuk memenuhi kewajiban pajak meskipun tidak selalu diingatkan oleh petugas pajak.	13 / 43,3%	17 / 56,7%
2	Saya berusaha melaporkan SPT tepat waktu setiap tahun.	14 / 46,7%	16 / 53,3%
3	Saya berkomitmen untuk menghitung dan membayar pajak sesuai kondisi yang sebenarnya.	12 / 40,0%	18 / 60,0%
4	Saya tetap berusaha memenuhi kewajiban pajak meskipun mengalami kendala waktu, sistem, atau pemahaman.	11 / 36,7%	19 / 63,3%
5	Saya memandang pajak sebagai bentuk tanggung jawab sebagai warga negara.	15 / 50,0%	15 / 50,0%

Sumber: Data pra-survei awal, 2026

Berdasarkan Tabel 3, komitmen wajib pajak masih perlu diperkuat. Sebanyak 19 orang atau 63,3% responden menyatakan belum sepenuhnya mampu memenuhi kewajiban pajak ketika menghadapi kendala waktu, sistem, atau pemahaman. Sebanyak 18 orang atau 60,0% responden juga belum sepenuhnya berkomitmen untuk menghitung dan membayar pajak sesuai kondisi yang sebenarnya. Temuan ini menunjukkan bahwa komitmen wajib pajak belum stabil dan masih dapat dipengaruhi oleh hambatan teknis, pemahaman, serta persepsi terhadap sistem perpajakan.

Tabel 4. Hasil Pra-Survei Variabel Keputusan Wajib Pajak

No.	Pernyataan Pra-Survei	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya memutuskan untuk melaporkan SPT Tahunan tepat waktu.	13 / 43,3%	17 / 56,7%
2	Saya memutuskan untuk membayar pajak sesuai ketentuan yang berlaku.	14 / 46,7%	16 / 53,3%
3	Saya memilih menggunakan layanan resmi DJP atau KPP ketika membutuhkan informasi pajak.	12 / 40,0%	18 / 60,0%
4	Saya memutuskan untuk berkonsultasi dengan petugas pajak apabila mengalami kesulitan perpajakan.	11 / 36,7%	19 / 63,3%
5	Saya tidak menunda penyelesaian kewajiban perpajakan ketika sudah jatuh tempo.	10 / 33,3%	20 / 66,7%

Sumber: Data pra-survei awal, 2026

Berdasarkan Tabel 4, keputusan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakan masih belum sepenuhnya optimal. Sebanyak 20 orang atau 66,7% responden menyatakan masih belum sepenuhnya konsisten untuk tidak menunda penyelesaian kewajiban perpajakan ketika sudah jatuh tempo. Selain itu, 19 orang atau 63,3% responden belum sepenuhnya memutuskan untuk berkonsultasi dengan petugas pajak apabila mengalami kesulitan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan wajib pajak masih perlu diperkuat melalui komunikasi yang lebih efektif, peningkatan kepercayaan, dan pembentukan komitmen wajib pajak.

Berdasarkan hasil pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah awal pada seluruh variabel penelitian. Komunikasi pemasaran perpajakan belum sepenuhnya mendorong wajib pajak untuk memahami dan memenuhi kewajiban perpajakannya. Kepercayaan wajib pajak terhadap pelayanan, transparansi, dan pengelolaan data masih belum merata. Komitmen wajib pajak juga belum stabil karena sebagian wajib pajak masih mengalami kendala dalam mempertahankan kepatuhan ketika menghadapi hambatan teknis atau pemahaman. Keputusan wajib pajak dalam melaporkan, membayar, menggunakan layanan resmi, dan tidak menunda kewajiban pajak juga belum optimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan kepercayaan belum tentu secara langsung menghasilkan keputusan wajib pajak apabila tidak didukung oleh komitmen yang kuat. Komunikasi yang efektif dapat membangun pemahaman wajib pajak, sedangkan kepercayaan dapat meningkatkan penerimaan wajib pajak terhadap sistem dan otoritas pajak. Kedua faktor tersebut dapat memperkuat komitmen wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakan. Komitmen yang kuat kemudian mendorong wajib pajak untuk mengambil keputusan yang lebih patuh, terencana, dan bertanggung jawab.

LANDASAN TEORI

Keputusan Membayar

Saptono & Khozen (2023), keputusan wajib pajak dapat diartikan sebagai tindakan atau pilihan yang dibuat oleh wajib pajak terkait pemenuhan kewajiban perpajakan, yang mencakup keputusan untuk melaporkan, membayar, dan mematuhi aturan pajak. Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi wajib pajak terhadap manfaat pajak (Perceived Fiscal Exchange), moralitas dalam membayar pajak (Tax Morality), keadilan sistem pajak (Tax Fairness), kompleksitas aturan (Tax Complexity), dan kewenangan otoritas pajak (Power of Authority).

Komitmen Wajib Pajak

Menurut Afandi et al., (2024), komitmen wajib pajak merupakan cerminan dari keyakinan wajib pajak terhadap sistem perpajakan dan kesadaran moral wajib pajak untuk membayar pajak dengan benar. Komitmen tersebut ditunjukkan melalui adanya janji sukarela dan imbalan yang mendorong wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Kepercayaan

Kepercayaan wajib pajak mengacu pada pendapat Asri et al. (2025), yaitu keyakinan wajib pajak bahwa otoritas pajak, dalam hal ini KPP Pratama Lubuk Pakam, mampu menjalankan tugas perpajakan secara adil, transparan, profesional, responsif, dan berintegritas, sehingga wajib pajak merasa yakin untuk mengambil keputusan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Percy (2023), komunikasi pemasaran terpadu berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan pesan komunikasi secara sistematis agar tujuan komunikasi organisasi dapat tercapai. Dalam konteks KPP Pratama Lubuk Pakam, komunikasi pemasaran dapat dimaknai sebagai strategi penyampaian pesan perpajakan melalui berbagai media dan saluran, seperti sosialisasi, penyuluhan, media sosial, pesan pengingat, konsultasi, email, WhatsApp, website, serta layanan tatap muka, agar wajib pajak memahami dan berkomitmen wajib pajak memenuhi kewajiban pajaknya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk membuat suatu penelitian yang bertujuan untuk menyesuaikan suatu penelitian dan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap keputusan wajib pajak dengan komitmen wajib pajak sebagai variabel intervening pada KPP Pratama Lubuk Pakam.

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di KPP Pratama Lubuk Pakam, beralamat: Gedung Keuangan Negara, Lantai 2 dan 4, Jl. Pangeran Diponegoro No.30A, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, mulai Mei hingga Agustus 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi yang masih aktif di Desa

Deli Tua, Desa Batu Penjemuran, dan Desa Batu Gemuk di Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang. Ketiga desa tersebut dipilih sebagai wilayah penelitian karena dianggap mewakili populasi wajib pajak orang pribadi di wilayah kerja KPP Pratama Lubuk Pakam. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.097 wajib pajak orang pribadi yang masih aktif berdasarkan data KPP Pratama Lubuk Pakam tahun 2026. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 293 wajib pajak orang pribadi yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Uji Validitas

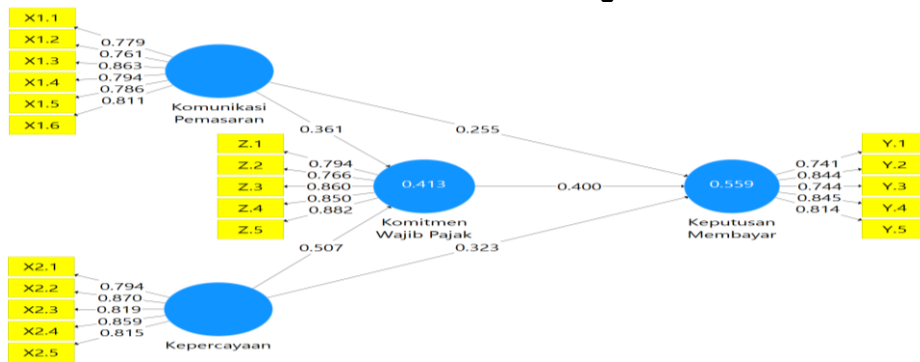
Tabel 5. Nilai Outer Loadings

	Kepercayaan	Keputusan Membayar	Komitmen Wajib Pajak	Komunikasi Pemasaran
X1.1				0,779
X1.2				0,761
X1.3				0,863
X1.4				0,794
X1.5				0,786
X1.6				0,811
X2.1	0,794			
X2.2	0,870			
X2.3	0,819			
X2.4	0,859			
X2.5	0,815			
Y.1		0,741		
Y.2		0,844		
Y.3		0,744		
Y.4		0,845		
Y.5		0,814		
Z.1			0,794	
Z.2			0,766	
Z.3			0,860	
Z.4			0,850	
Z.5			0,882	

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Berdasarkan nilai pada Tabel 1 di atas, hasil pengujian outer model melalui nilai loading factor/outer loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator diukur secara valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2. Outer Loading



Pada penelitian ini ada persamaan dan persamaan itu terdiri dari dua substruktur untuk substruktur

1:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 0,361X_1 + 0,507X_2 + e_1$$

Untuk substruktur 2:

$$Y = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + \beta Z + e_2$$

$$Y = 0,255 X_1 + 0,323X_2 + 0,400X_3 + e_2$$

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0,889	0,892	0,918	0,692
Keputusan Membayar	0,858	0,864	0,898	0,638
Komitmen Wajib Pajak	0,888	0,895	0,918	0,692
Komunikasi Pemasaran	0,887	0,888	0,914	0,639

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Dari Tabel 2 di atas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk berada di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruknya masing-masing. Sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam menilai model dengan PLS, dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel di bawah merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 7. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Komitmen Wajib Pajak	0,413	0,409
Keputusan Membayar	0,559	0,554

Sumber: Smart PLS, 2025

Pada Tabel 3, terdapat nilai R-squared pada kedua variabel dependen. Untuk variabel komitmen wajib pajak, nilai R-squared sebesar 0,413; artinya komunikasi pemasaran dan kepercayaan adalah sebesar 0,413 atau 41,3%. Sisanya ada pada variabel lain di luar model. Nilai R-squared keputusan membayar sebesar 0,559 artinya komunikasi pemasaran, kepercayaan dan komitmen wajib pajak sebesar 0,559 atau 55,9%; sisanya ada pada variabel lain di luar model.

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung antarvariabel dapat dilihat pada nilai *path coefficients*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran -> Keputusan Membayar	0,255	5,770	0,000	Diterima
Komunikasi Pemasaran -> Komitmen Wajib Pajak	0,361	7,904	0,000	Diterima
Kepercayaan -> Keputusan Membayar	0,323	6,673	0,000	Diterima
Kepercayaan -> Komitmen Wajib Pajak	0,507	12,452	0,000	Diterima
Komitmen Wajib Pajak -> Keputusan Membayar	0,400	7,209	0,000	Diterima

Sumber: Output Smart PLS, 2025

Pada hasil Tabel 4 terdapat nilai pengaruh langsung sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar, dengan nilai t-statistik sebesar 5,770 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, komunikasi pemasaran berpengaruh nyata terhadap keputusan membayar karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar (Trianto et al., 2026).
2. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak, dengan nilai t-statistik sebesar 7,904 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, komunikasi pemasaran berpengaruh nyata terhadap komitmen wajib pajak karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak (Suryana et al., 2019).
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar, dengan nilai t-statistik sebesar 6,673 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, kepercayaan berpengaruh nyata terhadap keputusan membayar karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar (Mariza & Khoiri, 2024).
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak, dengan nilai t-statistik sebesar 12,452 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, kepercayaan berpengaruh nyata terhadap komitmen wajib pajak karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak (Surya, 2025).
5. Komitmen wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar, dengan nilai t-statistik sebesar 7,209 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, komitmen wajib pajak berpengaruh nyata terhadap keputusan membayar karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu komitmen wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar (Fitri et al., 2023).

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh tidak langsung antarvariabel dapat dilihat pada nilai *specific indirect effects*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 9. Specific Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran -> Komitmen Wajib Pajak -> Keputusan Membayar	0,144	5,133	0,000	Diterima
Kepercayaan -> Komitmen Wajib Pajak -> Keputusan Membayar	0,203	6,519	0,000	Diterima

Sumber: Smart PLS, 2025

Pada tabel 5 terdapat pengaruh tidak langsung antar variabel yaitu:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar melalui komitmen wajib pajak, dengan nilai t-statistik sebesar 5,133 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, komunikasi pemasaran berpengaruh nyata terhadap keputusan membayar karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar (Fitri et al., 2023).



0,000 di bawah 0,05. Artinya, komitmen wajib pajak berperan sebagai variabel intervening antara komunikasi pemasaran dan keputusan membayar.

2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar melalui komitmen wajib pajak, dengan nilai t-statistik sebesar 6,519 di atas 1,96 dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Artinya, komitmen wajib pajak berperan sebagai variabel intervening antara kepercayaan dan keputusan membayar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan pada KPP Pratama Lubuk Pakam.
2. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakan pada KPP Pratama Lubuk Pakam.
3. Kepercayaan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan pada KPP Pratama Lubuk Pakam.
4. Kepercayaan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen wajib pajak untuk melaksanakan kewajiban perpajakan pada KPP Pratama Lubuk Pakam.
5. Komitmen wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan pada KPP Pratama Lubuk Pakam.
6. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wajib pajak melalui komitmen wajib pajak sebagai variabel intervening pada KPP Pratama Lubuk Pakam.
7. Kepercayaan wajib pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wajib pajak melalui komitmen wajib pajak sebagai variabel intervening pada KPP Pratama Lubuk Pakam.

Saran

1. Komunikasi Pemasaran
Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan dimensi komunikasi pemasaran dengan menambahkan aspek digital engagement seperti efektivitas media sosial, interaktivitas pesan, serta respons wajib pajak terhadap kampanye pajak digital.
2. Kepercayaan Wajib Pajak
Penelitian berikutnya disarankan untuk memperdalam indikator kepercayaan dengan menambahkan variabel persepsi keamanan data dan pengalaman layanan, karena aspek ini semakin relevan dalam layanan perpajakan berbasis digital.
3. Komitmen Wajib Pajak
Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji komitmen wajib pajak dalam konteks jangka panjang melalui pendekatan longitudinal agar dapat melihat stabilitas komitmen dalam memengaruhi kepatuhan pajak.
4. Keputusan Wajib Pajak
Penelitian berikutnya disarankan tidak hanya menggunakan data persepsi, tetapi juga mempertimbangkan data perilaku aktual seperti ketepatan pelaporan SPT dan tingkat kepatuhan pembayaran pajak untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.
5. Model Penelitian Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti literasi pajak, kualitas pelayanan fiskus, atau persepsi risiko sanksi pajak agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku wajib pajak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P., Puspita, M. E., Sudarmawanti, E., & Reza, A. M. (2024). Pengaruh komitmen terhadap kepatuhan wajib pajak dengan kesadaran sebagai variabel pemoderasi: Studi empirik wajib pajak orang pribadi di Kabupaten Kudus. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 1185–1192.
- Arikunto, S. (2022). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, V., Fjeldstad, O.-H., Katera, L., & Nassary, S. (2025). Trust in tax administration: Why it matters for tax compliance. Chr. Michelsen Institute. CMI Brief 2025:06.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2025). *Laporan Kinerja KPP Pratama Lubuk Pakam Tahun 2024*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Fitri, C., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2023). Analisis Pengetahuan dan Kesadaran Wajib Pajak dalam Membayar PBB-P2. *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3(2), 249-258.

- Hanum, L., Makatita, R. S. N., Oktaviani, C. O. C., Febrianti, D. D. V., & Dwi, K. D. (2024). *The influence of messages in social media on taxpayer compliance*. EKITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 8(3), 536–557.
- KPP Pratama Lubuk Pakam. (2025). *Laporan Kinerja Tahun 2024 KPP Pratama Lubuk Pakam*. Direktorat Jenderal Pajak.
- Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss*, 6(3), 1264-1277.
- Nuryadi, N., Cahyono, D., & Sanosra, A. (2024). *Influence of tax socialization, services, and trust on compliance via tax knowledge*. SENTRALISASI.
- Octoriansyah, D. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merek dan Keputusan Membeli Produk Dealjava di Kota Medan. *Komunika*, 18(1), 45-52.
- OECD. (2024). Tax administration 2024: Comparative information on OECD and other advanced and emerging economies. OECD Publishing. DOI: 10.1787/2d5fba9c-en.
- Prastiwi, D., Narsa, I. M., & Tjaraka, H. (2021). *Tax compliance: Respectful treatment and institutional image*. Journal of Accounting and Investment.
- Rafianti, F., Ritonga, H. M., & Pane, D. N. (2021). Peningkatan tinjauan aspek hukum Islam dalam ilmu pemasaran. In *Seminar Nasional Sosial Sains dan Teknologi Halal* (pp. 110-119).
- Saptono, P. B., & Khozen, I. (2023). What determines the tax compliance intention of individual taxpayers receiving COVID-19-related benefits? Insights from Indonesia. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 43(11–12), 1190–1217. DOI: 10.1108/IJSSP-02-2023-0045.
- Scottish Government. (2025). International best practice in tax communications: Ernst and Young research. Scottish Government.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi 30). Bandung: Alfabeta.
- Surya, B. S. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Komitmen Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan Pt Combiphar* (Doctoral Dissertation, Universitas Lampung).
- Suryana, A., Zein, D., Sumartias, S., & Gemiharto, I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran, budaya organisasi, karakteristik individu inovatif dan komitmen organisasional terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(2), 185-201.
- Trianto, A., Mesra, B., & Sanny, A. (2026). The Influence of Product Variation, Price, and Marketing Communication Strategy on Purchase Decisions for Used Clothing at Medan's Melati Market. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 5(2), 1459-1470