

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Semarang merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan sektor industri yang cukup berkembang pesat di Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang 2024, terdapat sekitar 188 perusahaan industri besar dan sedang yang tersebar di berbagai kecamatan. Berdasarkan data yang ada, Kecamatan Bergas menjadi Kawasan industri terbanyak, yaitu 60 perusahaan, diikuti oleh Kecamatan Bawen dan Kecamatan Pringapus. Data tersebut, menunjukkan bahwa Kabupaten Semarang memiliki potensi industri yang besar dan berperan penting dalam menyerap tenaga kerja, terutama bagi kalangan usia produktif muda.

Pesatnya perkembangan industri di Kabupaten Semarang telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika ketenagakerjaan di wilayah tersebut. Banyak generasi muda, terutama bagi mereka yang baru lulus sekolah SMA atau SMK, memilih bekerja di sektor industri karena peluang kerja yang terbuka luas serta dorongan untuk segera memperoleh penghasilan. Kawasan industri seperti Bergas, Bawen, dan Pringapus menjadi tujuan utama bagi para pencari kerja di usia muda. Meskipun hal ini menunjukkan adanya peningkatan partisipasi tenaga kerja usia produktif, di sisi lain muncul tantangan baru terkait dengan kesiapan pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap aspek ketenagakerjaan dan perpajakan.

Berdasarkan data BPS, pada tahun 2024 jumlah penduduk usia 15-19 tahun di Kabupaten Semarang mencapai sekitar 79.722 jiwa, sedangkan penduduk usia 20-24 tahun mencapai kisaran 81.224 jiwa, apabila digabungkan terdapat kisaran 160.946 jumlah penduduk usia Generasi Z di Kabupaten Semarang. Dengan adanya jumlah tersebut

menggambarkan bahwa jumlah penduduk remaja muda di Kabupaten Semarang cukup besar dan menjadi salah satu kekuatan utama dalam struktur tenaga kerja daerah. Secara keseluruhan, 64,28% penduduk Kabupaten Semarang atau kisaran 679 ribu jiwa berada dalam usia produktif (15-59 tahun) dari total penduduk sejumlah 1,09 juta jiwa.

Peran tenaga kerja muda dalam sektor industri di Kabupaten Semarang kini telah menjadi salah satu faktor penting bagi pertumbuhan ekonomi daerah. Keterlibatan mereka tidak hanya menambah jumlah tenaga kerja produktif saja, namun juga membawa semangat baru dan pola kerja yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi industri.

Banyaknya tenaga kerja muda di sektor industri di Kabupaten Semarang, merupakan bagian dari Generasi Z, yaitu kelompok usia yang kini mulai mendominasi dunia kerja di berbagai bidang, termasuk sektor manufaktur. Generasi Z merupakan sebutan bagi mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, setelah generasi Milenial dan sebelum Generasi Alfa. Menurut Dimock (2019) dari *Pew Research Center*, Generasi Z lahir dan tumbuh pada era perkembangan teknologi informasi yang pesat. Sejak kecil mereka sudah terbiasa menggunakan *smartphone*, media sosial, internet cepat, dan hiburan yang bisa diakses kapan saja.

Dengan kebiasaan tersebut, Generasi Z sering disebut *digital natives*, sebuah sebutan yang menandakan bahwa keseharian mereka hampir tidak bisa dipisahkan dari teknologi digital atau juga tidak mengherankan bila mereka disebut generasi yang melek teknologi. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z cenderung lebih cepat menyesuaikan diri dengan perubahan dan lebih terbuka terhadap informasi global, secara lebih giat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi (Laka et al., 2024).

Sejalan dengan hal tersebut Coe et al. (2022) menjelaskan bahwa Gen Z memiliki karakter pragmatis. Pragmatis berarti mereka lebih mengutamakan hal-hal yang praktis,

efisien, dan sesuai kebutuhan. Gen Z juga memiliki sifat kritis dan adaptif karena mereka terbiasa menghadapi arus informasi yang cepat dan beragam melalui internet serta media sosial. Kondisi ini membuat mereka memiliki kemampuan untuk belajar mandiri atau yang sering dikenal *self-directed learning*. Dengan kata lain, mereka mampu mencari pengetahuan sendiri tanpa bergantung pada metode formal.

Generasi Z di Indonesia memiliki keunikan atau ciri khas yang berbeda dari rekan sebayanya di Negara lain. Survei Seemiller & Grace (2016) mengungkapkan bahwa mereka tidak sekadar menghabiskan waktu di media sosial untuk hiburan, melainkan juga memanfaatkan platform itu sebagai arena edukasi, ladang peluang bisnis, hingga pengembangan diri. Fenomena ini terlihat dari banyaknya wirausaha muda, *content creator*, serta pelaku bisnis daring. Fakta ini menegaskan bahwa Generasi Z memiliki peluang besar untuk menjadi penggerak utama dalam perkembangan ekonomi digital.

Menurut data sensus penduduk 2025 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) dan dapat diakses di bps.go.id, Generasi Z kini menjadi kelompok demografis terbesar di Indonesia. Populasi Generasi Z diperkirakan sekitar 88,7 juta jiwa, atau kira-kira 31,2 % dari total penduduk. Sebagai generasi yang masih muda, Generasi Z diprediksi akan memberi dampak signifikan pada dinamika sosial, ekonomi, dan perubahan budaya. Untuk menunjukkan posisi Generasi Z dibandingkan generasi lainnya, tabel berikut menyajikan data perbandingan jumlah penduduk berdasarkan generasi di Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Menurut Klasifikasi Generasi Indonesia Tahun 2025

Klasifikasi Generasi	Post Generasi Z	Generasi Z	Milenial	Generasi X	Boomer	Pre Boomer
Jumlah Penduduk (jiwa)	44.708,1	88.786,6	64.595,1	52.404,5	27.972,3	5.972,3

Presentasi Populasi	15,7%%	31,2%	22,7%	18,4%	9,8%	2,1%
------------------------	--------	-------	-------	-------	------	------

Sumber :
Data

Pusat Statistik (*telah diolah penulis*)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Generasi Z memiliki jumlah terbesar dibandingkan generasi lainnya. Potensi besar ini menjadikan mereka generasi yang berperan penting dalam mendorong perubahan ekonomi dan sosial Indonesia di masa mendatang.

Demikian juga, di Kabupaten Semarang sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi signifikan, menunjukkan perkembangan pesat, terutama di sektor industri . Perluasan kawasan industri ini membuka beragam peluang kerja bagi generasi muda, termasuk Generasi Z. Sebaran industri yang tersebar di berbagai wilayah Kabupaten Semarang memungkinkan tenaga kerja terdistribusi lebih merata serta menggerakkan partisipasi Generasi Z dalam dunia kerja.

Menurut Undang- Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, batas usia minimum untuk bekerja di Indonesia adalah 15 tahun, dengan ketentuan bahwa pekerja berusia di bawah 18 tahun tidak diperbolehkan melakukan pekerjaan yang bersifat berbahaya. Oleh karena itu, pekerja pabrik yang berusia 18 tahun ke atas tergolong dalam kategori legal untuk bekerja penuh waktu di sektor industri. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar usia Gen Z di Kabupaten Semarang telah menyelesaikan pendidikan menengah mulai memasuki dunia kerja industri.

Masuknya Generasi muda ke sektor industri tentu membawa tantangan tersendiri, terutama dalam hal pemahaman terhadap sistem ketenagakerjaan dan perpajakan. Banyak dari mereka yang berusia 18 tahun, bekerja di pabrik sebagai tenaga produksi atau operator, namun belum sepenuhnya memahami bahwa penghasilan yang mereka terima sebenarnya telah menjadi objek pajak penghasilan atau PPh 21.

Oleh karena itu, hal ini menjadi pertanyaan, apakah keterlibatan mereka dalam dunia kerja sudah sepenuhnya tercermin dalam kontribusi terhadap penerimaan pajak daerah, karena belum tentu semua Gen Z memahami bahwa memiliki penghasilan berarti mereka wajib menyetorkan dan melaporkan pajak. Kondisi ini menunjukkan pentingnya analisis lebih lanjut terkait literasi pajak dan tingkat kepatuhan Gen Z sebagai calon wajib pajak di Kabupaten Semarang. Sementara itu, generasi Z juga harus mengatasi tantangan lain khususnya dalam ranah literasi di era digital.

Tantangan terbesar yang dihadapi generasi Z dalam bidang literasi adalah kurangnya minat membaca yang dipicu oleh kebiasaan mengonsumsi konten digital yang instan dan berbasis visual. Generasi Z lebih sering mengonsumsi informasi melalui media sosial. Seperti pada era saat ini, banyak Gen Z yang mencari informasi melalui TikTok dan Youtube, dibandingkan membaca buku atau teks yang panjang. Akibatnya, ketika dihadapkan pada bacaan yang menuntut konsentrasi dan pemahaman mendalam, generasi Z cepat merasa bosan dan kehilangan fokus.

Dampak kondisi ini, generasi Z mengalami penurunan kemampuan berpikir kritis dan logis, serta menjadi kurang terampil dalam menguraikan informasi. Keadaan ini semakin memburuk karena peran institusi pendidikan yang lemah dalam menanamkan literasi dan minimnya dukungan lingkungan sosial untuk menumbuhkan budaya membaca.

Pendidikan formal menjadi bekal utama bagi generasi muda untuk memasuki dunia kerja, namun pengalaman praktis sering kali menjadi tantangan tersendiri bagi lulusan baru di Kabupaten Semarang. Banyak dari generasi z ini, langsung memilih untuk bekerja ke sektor industri setelah lulus SMA atau SMK tanpa mendapatkan pelatihan tambahan mengenai sistem ketenagakerjaan dan pengelolaan keuangan pribadi. Kondisi inilah yang menjadi pemicu, kurangnya pemahaman terbatas terhadap hak dan kewajiban dalam bekerja, termasuk mengenai potongan pajak penghasilan yang diterapkan pada gaji

mereka. Oleh karena itu, peningkatan literasi melalui pelatihan dan edukasi di tempat kerja menjadi hal yang penting untuk membentuk tenaga kerja muda yang lebih sadar hukum dan finansial.

Tingkat literasi masyarakat di Kabupaten Semarang dapat di lihat dari aspek pendidikan dan pengetahuan yang dimiliki. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang 2024, rata-rata lama sekolah penduduk berusia 15 tahun ke atas mencapai 9 tahun, yang berarti sebagian besar masyarakatnya telah menamatkan pendidikan hingga jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) ke atas. Selain itu, angka melek huruf di Kabupaten Semarang sudah mencapai lebih dari 98%, yang menandakan bahwa kemampuan dasar literasi masyarakat tergolong tinggi. Selain dari aspek pengetahuan, rendahnya literasi pajak di Kabupaten Semarang juga berkaitan dengan faktor perilaku dan lingkungan sosial generasi muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Gulo & Purba (2024) pada mahasiswa akuntansi di Batam menemukan bahwa meskipun mahasiswa mengetahui bahwa pajak merupakan kewajiban, pemahaman mendalam mengenai hak, kewajiban, dan prosedur formal perpajakan masih rendah. Hal ini serupa dengan penelitian yang disampaikan oleh mahasiswa Politeknik Keuangan Negara STAN (2022), yang menemukan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa, termasuk pemahaman tentang Pajak Pertambahan Nilai (PPN) hanya mencapai sekitar 62%. Dengan kata lain, lebih dari sepertiga responden belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang aspek-aspek perpajakan.

Selain itu, penelitian oleh STAINU Temanggung melalui program GEBUK NPWP (Gerakan Membuat Kartu NPWP) menunjukkan bahwa sebelum sosialisasi dilakukan hanya sekitar 35% mahasiswa yang memahami pengertian dasar perpajakan. Namun, setelah acara tersebut selesai, angka tersebut meningkat menjadi 87,5%. Dapat

disimpulkan, bahwa literasi pajak dapat ditingkatkan melalui sosialisasi dan edukasi perpajakan.

Upaya peningkatan literasi keuangan dan pajak pada Generasi Z sebenarnya sudah mulai dilakukan oleh berbagai pihak. Seperti Bank Negara Indonesia (BNI) telah meluncurkan rencana kegiatan edukasi keuangan dengan tema “Cerdas Mengatur Keuangan untuk Gen Z” yang telah melibatkan 28 universitas di Indonesia. Hal serupa juga dilakukan oleh Indonesia Commodity & Derivatives Exchange (ICDX), yang memberikan literasi keuangan kepada Gen Z karena tingkat literasi mereka masih perlu ditingkatkan.

Meskipun demikian, literasi pajak terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepatuhan pajak. Kusumadewi & Dyarini (2022) menegaskan bahwa literasi pajak berperan penting dalam mendorong kepatuhan, baik dalam aspek pelaporan maupun pembayaran pajak. Penelitian yang dilakukan oleh Hadinata & Marpaung (2025) mengungkapkan bahwa literasi pajak tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepatuhan wajib pajak, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap peningkatan kesadaran pajak. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi pajak mempengaruhi tingkat kepatuhan masyarakat dalam melaksanakan kegiatan perpajakan.

Menurut Nurcahyani et al. (2025) yang mengacu pada laporan realisasi kepatuhan wajib pajak SPT tahunan DJP 2024, pada tahun 2019 tingkat kepatuhan tercatat sebesar 73,00% dengan jumlah realisasi SPT sebanyak 13,39 juta dari total 18,3 juta wajib pajak yang terdaftar. Pada tahun 2020, meskipun pada masa pandemi Covid-19, tingkat kepatuhan tetap meningkat menjadi 77,63% dengan realisasi SPT sebanyak 14,12 juta. Peningkatan berlanjut pada tahun 2021 menjadi 84,07 %, kemudian naik lagi menjadi

86,80% pada tahun 2022. Pada tahun 2023, angka kepatuhan meningkat menjadi 88,00% dengan realisasi SPT sebesar 17,10 juta dari total 19,4 juta wajib pajak terdaftar.

Tabel 1. 2 Realisasi Pelaporan SPT

Tahun	Jumlah Wajib Pajak Terdaftar	Realisasi SPT	Jumlah Tidak Melaporkan SPT	Persentase Kepatuhan
2019	18,3	13,39	4,91	73,06%
2020	18,8	14,12	4,08	77,63%
2021	19,0	15,97	3,03	84,07%
2022	19,4	16,84	2,56	86,80%
2023	19,4	17,10	2,30	88,00%

Sumber : Direktorat Jendral Pajak Indonesia

Berdasarkan laporan yang dipaparkan oleh Direktorat Jendral Pajak Indonesia, data kepatuhan wajib pajak dalam pelaporan SPT Tahunan mengalami peningkatan dalam waktu 5 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman wajib pajak mendorong peningkatan pembayaran pajak berkelanjutan.

Perilaku kepatuhan pajak di Kabupaten Semarang dapat dilihat dari Gambaran umum tingkat kepatuhan wajib pajak di wilayah Jawa Tengah. Menurut catatan Kanwil DJP Jawa Tengah 1, yang membawahi wilayah kota dan Kabupaten Semarang, mencatat tingkat kepatuhan yang cukup tinggi dengan realisasi penyampaian SPT di atas target yaitu, 120,13% pada KPP Pratama Semarang Timur. Data ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap kewajiban perpajakan di Jawa Tengah, termasuk Kabupaten Semarang, terus meningkat seiring dengan Upaya pemerintah dalam melakukan digitalisasi pelayanan pajak.

Kepatuhan pajak di kalangan Generasi Z memang sedang meningkat, meski tantangannya masih cukup besar. Melalui program seperti Relawan Pajak Untuk Negeri (Renjani), *Tax Goes to School* dan Pajak Bertutur, Direktorat Jenderal pajak (DJP) berupaya menumbuhkan kesadaran pajak sejak di bangku sekolah hingga kuliah. Hal ini dilakukan supaya Generasi Z tidak hanya memahami pajak sebagai kewajiban, melainkan juga sebagai kontribusi sosial yang nyata.

Walaupun berbagai upaya edukasi perpajakan sudah mulai dilakukan, hasil dari laporan *Taxion Binus* (2024) yang berjudul Rendahnya tingkat kesadaran Generasi Z terhadap pajak menegaskan bahwa pemahaman Gen Z tentang fungsi dan mekanisme perpajakan masih terbatas. Hal ini mencerminkan bahwa kepatuhan pajak di kalangan Generasi Z belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi pajak yang lebih mendalam serta upaya komunikasi yang sesuai dengan karakter digital generasi ini, supaya kesadaran dan kepatuhan sukarela dapat semakin berkembang.

Dalam artikel yang dikutip dari Pajakku (2025) dengan tema Generasi Z dan pajak mengubah *mindset*, mendorong kepatuhan, Generasi Z masih memandang pajak sebagai sesuatu yang rumit, membosankan, dan cenderung menjadi beban. Meski demikian, pendidikan pajak yang dikemas sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z, seperti pemanfaatan media sosial dan konten interaktif, berpotensi meningkatkan persepsi mereka terhadap pajak sebagai bagian dari kontribusi sosial. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian menegaskan bahwa literasi pajak memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepatuhan pajak, Hal ini karena semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap pajak, semakin besar pula kesadaran untuk memenuhi kewajiban perpajakan.

Survei DDTC News yang membahas tentang kerelaan membayar pajak Generasi Z dan milenial menunjukkan bahwa sekitar 94,5% responden menyatakan bahwa transparansi penggunaan uang pajak penting dalam mempengaruhi kerelaan membayar pajak. Hal ini menegaskan bahwa faktor kepercayaan terhadap pemerintah berperan besar pada kepatuhan pajak generasi muda.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia yang bekerja pada bulan Februari 2025 mencapai 145,77 juta orang. Namun, 1 April 2025, jumlah Surat Pemberitahuan (SPT) Tahunan PPh pajak 2024 yang diterima baru 13,34 juta SPT. Terdiri atas sekitar 12 juta SPT wajib pajak orang pribadi dan 338.200 wajib pajak badan (DJP, 2025). Padahal, target pelaporan yang ditetapkan DJP pada tahun 2025 adalah 16,21 juta SPT, setara dengan 81,92% dari total wajib pajak yang wajib melapor.

Perbandingan jumlah pekerja dengan wajib pajak yang melaporkan SPT menunjukkan adanya kesenjangan yang besar, di mana sebagian besar pekerja belum tercatat atau belum memenuhi kewajiban perpajakannya. Hal ini menandakan rendahnya tingkat kesadaran dan kepatuhan, sehingga menjadi tantangan bagi pemerintah dalam memperluas edukasi pajak, khususnya di kalangan muda seperti Gen Z yang jumlahnya

dominan dalam angkatan kerja. Oleh karena itu, pemahaman penggunaan media sosial Gen Z menjadi relevan, karena wadah ini dapat dimanfaatkan sebagai media strategi dalam meningkatkan literasi dan kesadaran.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakarta Participant, sebuah platform *mobile* survei Indonesia, pada Desember 2024 terdapat 1.155 responden yang berusia 15-27 tahun, yang mayoritas adalah Generasi Z. Hasil survei ini menemukan bahwa Gen Z menghabiskan waktu luang dengan aktivitas berbasis digital, terutama bermain media sosial. Sebanyak 63% responden memilih *scrolling* media sosial dibandingkan aktivitas fisik maupun interaksi langsung.

Data dari laporan Digital 2024 Global *Overview Report* yang dikutip dalam artikel *Goodstats* (2025) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sekitar 7 jam per hari di internet, dan 3 jam di antaranya digunakan untuk media sosial. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi aktivitas utama bagi Generasi Z, dengan dominasi penggunaan pada platform Instagram (81%), TikTok (70%), dan YouTube (69%).

Fenomena ini sejalan dengan laporan APJII 2025 yang menegaskan bahwa rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia terutama oleh Gen Z, adalah 4 hingga 6 jam setiap hari. Sedangkan hasil survei OJK (2025) mengungkapkan bahwa meskipun mayoritas Gen Z sangat aktif secara digital, literasi digital mereka masih tergolong rendah dibandingkan negara lain. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun penggunaan media sosial cukup tinggi, hal tersebut tidak menjamin bahwa media sosial dimanfaatkan secara optimal.

Oleh karena itu, peran media sosial dalam kehidupan Generasi Z ini tidak hanya sebatas hiburan, melainkan menjadi sarana komunikasi, pembentukan identitas, dan sumber informasi. Akan tetapi, tanpa literasi media sosial yang memadai, dapat

menimbulkan dampak negatif, seperti penyebaran *hoaks*, paparan konten yang kurang tepat, serta rendahnya kepedulian terhadap isu penting, termasuk literasi pajak dan keuangan.

Seiring dengan berkembangnya media sosial kini instansi pemerintah juga memanfaatkannya oleh instansi pemerintah sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) merupakan salah satu instansi yang cukup serius memanfaatkan media sosial untuk kepentingan edukasi perpajakan, sebagaimana diatur dalam Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-12/PJ/2021 tentang Edukasi Perpajakan.

Selain kebijakan formal yang dilakukan oleh DJP, hasil penelitian sebelumnya juga mendukung pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi perpajakan. Penelitian oleh Nitami (2023) menemukan hasil bahwa media sosial berpengaruh karena signifikan terhadap kesadaran pajak Generasi Z. Hasil penelitian tersebut tidak lepas dari karakter Generasi Z yang sangat responsif terhadap informasi berbasis digital dan memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas di media sosial, Kebiasaan inilah yang menjadikan media sosial sebagai faktor penting yang mendorong peningkatan kesadaran pajak

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa meskipun Generasi Z merupakan kelompok dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan memiliki peran signifikan dalam perekonomian, tingkat literasi pajak mereka masih rendah. Penelitian mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dengan literasi pajak serta kepatuhan pajak di kalangan Gen Z masih terbatas, Oleh karena itu hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

Dengan demikian, berdasarkan celah penelitian yang ada, penelitian ini dirancang untuk meneliti hubungan antara literasi pajak dan kepatuhan pajak pada Generasi Z, yang merupakan calon wajib pajak baru dengan potensi besar dalam perekonomian. Selain itu,

media sosial dipilih sebagai variabel moderasi karena perannya yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari Gen Z. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Kota Ungaran, untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh **“Literasi Pajak terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Z Sebagai Calon Wajib Pajak Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Pemoderasi”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah :

1. Apakah pendidikan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak Generasi Z sebagai calon wajib pajak ?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak Generasi Z sebagai calon wajib pajak?
3. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak Generasi Z sebagai calon wajib pajak ?
4. Apakah media sosial mampu memoderasi pendidikan, pengetahuan dan pengalaman terhadap kepatuhan wajib pajak Generasi Z ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh pendidikan terhadap kepatuhan wajib pajak Generasi Z sebagai calon wajib pajak.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak Generasi Z sebagai calon wajib pajak.

3. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak Generasi Z sebagai calon wajib pajak.
4. Untuk menganalisis peran media sosial dalam memoderasi pengaruh pendidikan, pengetahuan perpajakan, dan pengalaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak Generasi Z sebagai calon wajib pajak.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam bidang perpajakan, khususnya terkait dengan literasi pajak pada Generasi Z sebagai calon wajib pajak. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian dapat memberikan tambahan literatur mengenai peran media sosial sebagai variabel moderasi dalam meningkatnya pengaruh literasi pajak terhadap kepatuhan pajak di masa mendatang. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas isu-isu serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa sebagai Calon Wajib Pajak

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, kesadaran serta kesiapan mahasiswa sebagai generasi Z dalam menjalankan kewajiban perpajakannya di masa depan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mempersiapkan mahasiswa supaya lebih siap dan bertanggung jawab dalam melaksanakan pelaporan serta pembayaran pajak dimasa depan, dan menjadikan mereka sebagai calon wajib pajak yang taat dan berkontribusi positif terhadap pembangunan daerah maupun Nasional.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi instansi perpajakan dalam merancang strategi edukasi dan sosialisasi pajak yang lebih efektif, terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi generasi Z.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman praktis dalam mengkaji fenomena literasi pajak dan media sosial, serta memperluas wawasan penulis terhadap pentingnya kepatuhan pajak sejak dini. Selain itu, penelitian ini menjadi pengingat bagi penulis supaya kelak menjadi wajib pajak yang taat aturan perpajakan.