

# Persepsi Generasi Z terhadap Edukasi Perpajakan melalui Media Sosial: Studi pada Digital Natives di DKI Jakarta

Exitia Hanum Syahrial<sup>1</sup>, Jeanne Veren Harefa<sup>2</sup>  
<sup>ab</sup> Universitas Indonesia, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia  
<sup>1</sup> [exitasissy@gmail.com](mailto:exitasissy@gmail.com); <sup>2</sup> [jeanneverehrf@gmail.com](mailto:jeanneverehrf@gmail.com)  
<sup>\*</sup> [exitasissy@gmail.com](mailto:exitasissy@gmail.com)

## INFO ARTIKEL

*Sejarah Artikel:*  
Diterima: 29 November 2024  
Direvisi: 10 Desember 2024  
Disetujui: 25 Desember 2024  
Tersedia Daring: 1 Januari 2025

*Kata Kunci:*  
Persepsi  
Edukasi Pajak  
Media Sosial  
Generasi Z  
Digital Natives

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis persepsi Generasi Z terhadap edukasi perpajakan melalui media sosial di wilayah DKI Jakarta. Fokus utama penelitian adalah memahami bagaimana Generasi Z sebagai digital natives memandang dan merespons konten edukasi pajak yang disajikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penelitian menggunakan metode mixed method dengan desain sequential explanatory, menggabungkan pendekatan kuantitatif melalui survei online kepada Generasi Z berusia 18-27 tahun dan pendekatan kualitatif melalui analisis konten media sosial DJP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap edukasi pajak melalui media sosial, sementara 30% menunjukkan persepsi negatif. Konten visual dan video pendek mendapat respons paling positif dengan tingkat engagement mencapai 75%, sedangkan tingkat relevansi konten dengan kebutuhan target audiens mencapai 65%. Platform Instagram menunjukkan engagement rate sebesar 5,8%, sedikit lebih tinggi dibandingkan TikTok yang mencapai 4,2%. Penelitian mengidentifikasi beberapa tantangan utama seperti attention span Generasi Z yang pendek (rata-rata 8 detik), kompleksitas informasi perpajakan, dan rendahnya engagement rate. Untuk mengatasinya, diperlukan strategi pengembangan konten yang lebih interaktif, relevan, dan disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z sebagai digital natives. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas edukasi pajak melalui media sosial, termasuk optimasi waktu posting, format konten, dan peningkatan interaktivitas untuk mendorong keterlibatan aktif audiens.

## ABSTRACT

*Keywords:*  
Perception  
Tax Education  
Social Media  
Generation Z  
Digital Natives

*This study analyzes Generation Z's perception of tax education through social media in the DKI Jakarta area. The main focus of the research is to understand how Generation Z as digital natives view and respond to tax education content presented through social media platforms such as Instagram and TikTok. The research employs a mixed-method approach with a sequential explanatory design, combining quantitative methods through online surveys of Generation Z aged 18-27 years and qualitative methods through DGT social media content analysis. The results show that 70% of Generation Z have a positive perception of tax education through social media, while 30% show negative perceptions. Visual content and short videos received the most positive response with an engagement rate of 75%, while the relevance level of content to target audience needs reached 65%. The Instagram platform shows an engagement rate of 5.8%, slightly higher than TikTok which reaches 4.2%. The study identifies several key challenges such as Generation Z's short attention span (average 8 seconds), the complexity of tax information, and low engagement rates. To address these challenges, a more interactive and relevant content development strategy is needed, tailored to the characteristics of Generation Z as digital natives. This research provides strategic recommendations to improve the effectiveness of tax education through social media, including optimization of posting times, content formats, and increased interactivity to encourage active audience engagement.*



## 1. Pendahuluan

Pajak merupakan instrumen penting dalam pembangunan nasional. Sebagai kewajiban nasional, pajak mencerminkan peran serta masyarakat dalam mendukung pembiayaan negara. Dana pajak digunakan untuk membiayai infrastruktur, layanan publik, pendidikan, dan kesehatan, sehingga mendukung kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Andriani et al., 2024). Di tingkat global, sektor perpajakan menjadi tulang punggung pendapatan domestik. Negara-negara berupaya meningkatkan sistem perpajakan melalui inovasi teknologi, kebijakan yang adil, dan perluasan basis pajak untuk memastikan keberlanjutan keuangan negara dan pemerataan ekonomi. Pajak juga menjadi alat redistribusi pendapatan demi keadilan social (Cindy, 2023).

Di Indonesia, penerimaan perpajakan terus menjadi pilar utama dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Pada tahun 2023, realisasi penerimaan pajak mencapai Rp1.869,2 triliun, melampaui target sebesar 108,8% dari APBN. Pencapaian ini mencerminkan efektivitas reformasi perpajakan yang tengah berjalan, termasuk digitalisasi administrasi pajak dan penguatan pengawasan (Kementerian Keuangan, 2024). Keberhasilan pemerintah dalam mendorong penerimaan pajak melalui berbagai kebijakan fiskal dan pengelolaan administrasi pajak yang semakin modern dilihat berdasarkan pencapaian ini. Meskipun penerimaan meningkat, tax ratio Indonesia masih berada di bawah angka ideal. Tax ratio tahun 2023 hanya mencapai angka 10,21% dari Produk Domestik Bruto (PDB), jauh di bawah angka ideal untuk negara berkembang yang direkomendasikan sebesar 15% hingga 18% (Siswanto, 2024). Tax ratio ini jauh di bawah standar ideal 15–18% untuk negara berkembang, sebagaimana direkomendasikan oleh IMF dan OECD. Hal ini menunjukkan adanya tantangan struktural dalam memperluas basis pajak, meningkatkan kepatuhan wajib pajak, serta mengintegrasikan sektor informal ke sistem perpajakan formal.

Sebagai negara yang menerapkan sistem self-assessment, tingkat kepatuhan wajib pajak sangat menentukan keberhasilan pengumpulan pajak. Namun, rendahnya tax ratio menunjukkan bahwa banyak wajib pajak belum memenuhi kewajibannya secara optimal. Kurangnya penyuluhan dari pemerintah kepada masyarakat sebagai wajib pajak mengenai pentingnya membayar pajak, manfaat membayar pajak, dan sanksi yang akan diterima jika wajib pajak melalaikan kewajibannya menjadi tantangan utama. Selain rendahnya kesadaran pengetahuan Sumber Daya Manusia (SDM), hal ini juga mempengaruhi, dimana Wajib Pajak tidak memahami pentingnya membayar pajak tersebut, tidak mengetahui cara mendaftar, menghitung dan melaporkan sendiri Objek Pajak yang mereka kuasai, miliki dan gunakan (Wala & Rasji, 2023). Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pajak (Wardani & Kurniawan, 2024). Oleh karena itu, edukasi pajak menjadi kunci untuk membangun moral pajak (tax morale) dan meningkatkan kepatuhan pajak secara sukarela (voluntary tax compliance) (Dwi Nurcahya & Kuniawati, 2024).

Salah satu upaya strategis untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pajak adalah melalui edukasi pajak, sebagaimana diatur dalam Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-46/PJ/2021. Kebijakan ini dirancang untuk menciptakan pola kegiatan edukasi perpajakan yang lebih terencana, terstruktur, terarah, terukur, dan berkelanjutan, guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelaksanaannya (Direktur Jendral Pajak, 2021). Edukasi perpajakan diharapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai kewajiban perpajakan, tetapi juga mampu membangun kesadaran moral pajak (tax morale) yang menjadi

pondasi bagi kepatuhan pajak sukarela (voluntary tax compliance). Dalam pelaksanaannya, SE-46/PJ/2021 memberikan pedoman yang komprehensif untuk melibatkan masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga kelompok masyarakat umum. Pendekatan edukasi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif, dengan melibatkan peserta dalam berbagai kegiatan seperti seminar, sosialisasi digital, dan pelatihan perpajakan berbasis teknologi. Selain itu, edukasi pajak juga diarahkan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, termasuk melalui media sosial, guna menjangkau generasi muda, khususnya Generasi Z yang mendominasi populasi Indonesia saat ini.

Pendekatan digital menjadi penting karena Generasi Z, sebagai digital natives, memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih responsif terhadap konten berbasis visual dan interaktif yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat digital apalagi generasi Z menjadi target yang sangat potensial mengingat posisinya sebagai future taxpayers (Fadillah et al., 2022). Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang tumbuh di era digital. Mereka adalah pengguna aktif media sosial dan menghabiskan waktu yang signifikan dalam sehari untuk mengakses berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti milenial, generasi X, dan baby boomer, generasi Z lebih sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Media sosial bagi generasi Z tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan edukasi. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif yang ditawarkan melalui media sosial dibandingkan dengan generasi lainnya (liputan6, 2024).

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) juga memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana edukasi perpajakan. Hal ini sejalan dengan tujuan SE-46/PJ/2021 untuk menciptakan mekanisme edukasi yang adaptif terhadap perubahan zaman dan teknologi. Efektivitas dari pelaksanaan kebijakan ini terletak pada kemampuan DJP dalam menyusun strategi konten yang menarik dan relevan dengan target audiens. Edukasi yang berhasil tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap pajak sebagai kontribusi positif bagi pembangunan negara. Dengan demikian, edukasi pajak yang terintegrasi dan berkelanjutan menjadi salah satu kunci untuk mendorong peningkatan tax ratio Indonesia, sekaligus menciptakan budaya sadar pajak di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi generasi Z terhadap edukasi perpajakan melalui media sosial, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Sebagai pusat ekonomi dan pemerintahan, DKI Jakarta memiliki peran strategis dalam keberhasilan implementasi program edukasi pajak. Dengan memahami persepsi generasi Z terhadap edukasi pajak melalui media sosial, diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan strategi edukasi pajak yang lebih efektif di masa mendatang.

## **2. Tinjauan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z di wilayah DKI Jakarta terhadap edukasi perpajakan melalui media sosial, dengan fokus pada:

- a. Menganalisis bagaimana Generasi Z sebagai digital natives memandang dan merespons konten edukasi pajak yang disajikan melalui media sosial
- b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas edukasi pajak melalui media sosial bagi Generasi Z
- c. Memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi edukasi pajak yang lebih efektif melalui media sosial

### 3. Tinjauan Pustaka

#### Persepsi

Pemberian makna terhadap stimulus sensorik, pengalaman terhadap suatu objek, peristiwa, maupun hubungan lain yang didapatkan melalui proses menyimpulkan dan memaknakan suatu informasi (Sianturi & Junaidi, 2021 dalam Octavia & Sari, 2024).

#### Digital Natives

Digital natives adalah generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi baru, setelah menjalani seluruh hidup yang dikelilingi oleh serta menggunakan alat-alat dan mainan dari era digital (Sudirwan, 2016).

#### Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan wajib pajak merupakan sikap individu yang memiliki kewajiban pajak untuk membayar pajak ke kas negara tanpa adanya paksaan. Kepatuhan wajib pajak merupakan aspek yang sangat penting mengingat sistem perpajakan di Indonesia menganut sistem Self Assessment (Effendi et al., 2022).

### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-kuantitatif atau mixed method dengan desain sequential explanatory, yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang persepsi Generasi Z terhadap edukasi perpajakan melalui media sosial, sekaligus menghasilkan rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan strategi edukasi pajak di masa mendatang. Pendekatan kuantitatif akan melakukan survei online kepada Generasi Z di DKI Jakarta (usia 18-27 tahun) dan pendekatan kualitatif akan menganalisis konten media sosial DJP.

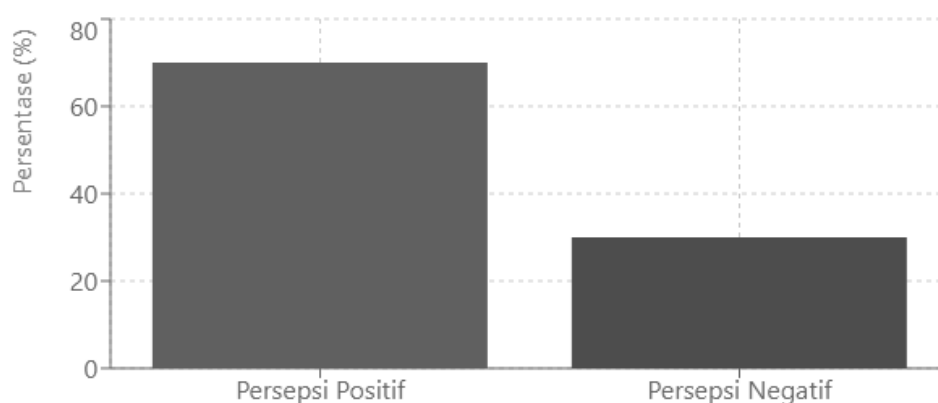
### 5. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

Untuk memudahkan pemahaman dan pembacaan, hasil dan pembahasan tidak dipisah dalam penulisannya. Hasil dan pembahasan harus menjawab permasalahan dan tujuan penelitian. Subjudul hasil dan pembahasan disajikan terpisah. Pembahasan merupakan bagian yang memiliki porsi paling banyak dalam badan artikel, minimum 60% dari keseluruhan artikel.

Berikut hasil persepsi Generasi Z terhadap Edukasi Perpajakan melalui Media Sosial Instagram @ditjenpajakri dan TikTok @ditjenpajakri.

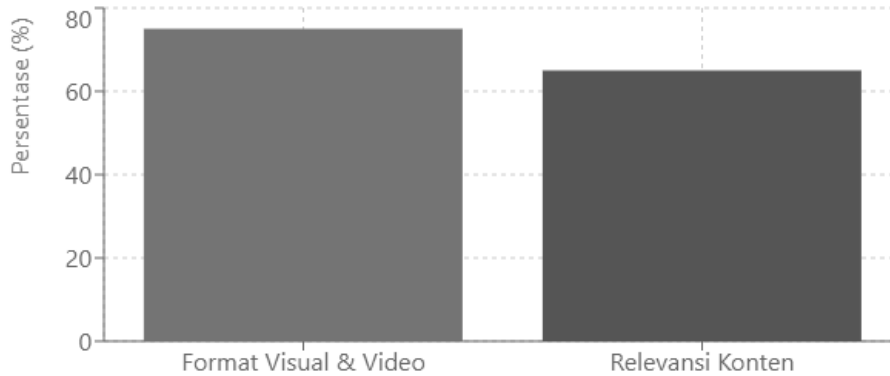
**Persepsi Generasi Z terhadap Edukasi Pajak**



Gambar 1. Persepsi Generasi Z DKI Jakarta  
Sumber : Data Primer (2024) (olahan penulis)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 70% Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap edukasi pajak, sementara 30% lainnya menunjukkan persepsi negatif.

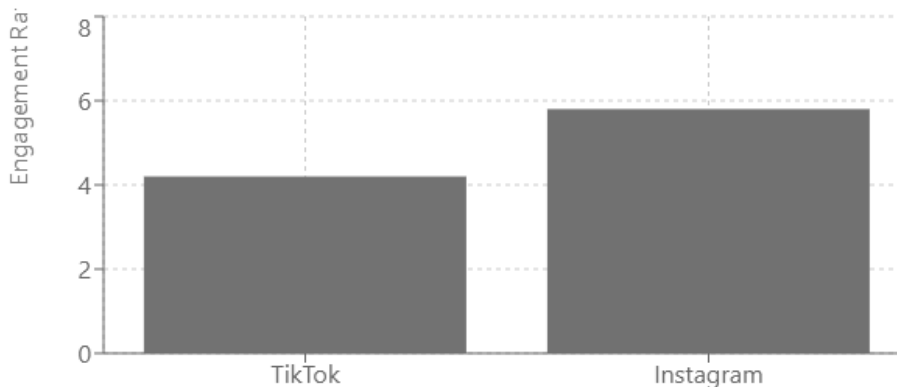
#### Tingkat Preferensi Konten Edukasi Pajak



Gambar 2. Preferensi Konten Edukasi Pajak pada Generasi Z DKI Jakarta  
Sumber : Data Primer (2024) (olahan penulis)

75% responden, lebih menyukai format visual dan video pendek dan tingkat relevansi konten dengan kebutuhan target audiens hanya mencapai 65%.

#### Rata-rata Engagement Rate Platform Media Sosial



Gambar 3. Rata-rata Engagement Rate Platform Tiktok dan Instagram @ditjenpajakri  
Sumber : Data Primer (2024) (olahan penulis)

Grafik tersebut menunjukkan hasil engagement rate platform TikTok sebesar 4.2% dan Instagram sebesar 5.8%.

### **Pembahasan**

#### **Persepsi Generasi Z terhadap Edukasi Perpajakan melalui Media Sosial**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa 70% Generasi Z di DKI Jakarta memiliki persepsi positif terhadap edukasi perpajakan melalui media sosial. Mayoritas responden memandang media sosial sebagai platform yang tepat untuk menyampaikan informasi perpajakan karena sifatnya yang mudah diakses serta relevan dengan gaya hidup digital mereka. Media sosial dianggap mampu menjangkau Generasi Z yang akrab dengan teknologi dan terbiasa menerima informasi dalam format yang singkat, visual, dan interaktif. Selain itu, beberapa responden menyatakan bahwa media sosial memungkinkan mereka untuk

mendapatkan informasi perpajakan secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja, tanpa harus menghadiri sosialisasi formal atau membaca dokumen yang panjang. 30% responden memiliki persepsi negatif terhadap edukasi perpajakan melalui media sosial. Kelompok ini merasa bahwa konten perpajakan yang disampaikan sering kali terlalu kompleks, dengan istilah teknis yang sulit dipahami oleh kalangan muda. Selain itu, responden juga menyoroti kurangnya interaktivitas konten, seperti fitur tanya jawab atau diskusi langsung dengan narasumber yang dapat membantu menjelaskan informasi lebih rinci. Hal ini menyebabkan sebagian besar dari mereka merasa kurang tertarik untuk berpartisipasi atau mengikuti konten edukasi pajak secara aktif.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Edukasi Pajak melalui Media Sosial**

Penelitian ini menunjukkan bahwa format konten menjadi elemen paling menentukan dalam menarik perhatian Generasi Z. Konten visual, seperti infografis dan video pendek berdurasi 30–60 detik, mendapat respons paling positif dengan tingkat engagement mencapai 75%. Responden menilai format ini lebih mudah dipahami dan mudah diingat dibandingkan dengan teks panjang yang cenderung monoton. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels menjadi favorit di kalangan Generasi Z karena kedua platform ini menyajikan informasi secara ringkas, menarik, dan sesuai dengan pola konsumsi media mereka yang singkat dan dinamis. Konten yang bersifat informatif namun dikemas dengan elemen visual dan gaya narasi kreatif terbukti lebih efektif dalam membangun kesadaran pajak.

Sebanyak 65% responden menekankan bahwa relevansi konten dengan kebutuhan mereka sebagai calon wajib pajak adalah faktor penting dalam meningkatkan efektivitas edukasi perpajakan. Informasi yang praktis dan berkaitan langsung dengan kehidupan mereka, seperti cara membuat Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), tata cara pelaporan pajak untuk pertama kali, serta manfaat pajak dalam pembangunan infrastruktur, mendapatkan perhatian paling besar. Responden menganggap bahwa edukasi pajak akan lebih bermakna jika menyentuh aspek-aspek konkret yang sesuai dengan pengalaman mereka sebagai generasi muda yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja dan mulai berkontribusi sebagai wajib pajak. Kurangnya relevansi informasi menjadi salah satu alasan mengapa sebagian Generasi Z kurang tertarik terhadap konten perpajakan yang disajikan.

Waktu optimal untuk memposting konten edukasi pajak adalah pukul 18.00–21.00 WIB, yaitu saat Generasi Z cenderung lebih aktif di media sosial setelah aktivitas harian mereka selesai. Pada periode ini, engagement rate mencapai puncaknya, sehingga konten yang diposting lebih berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, konsistensi dalam mempublikasikan konten juga menjadi faktor penting. Responden menyarankan agar akun media sosial Direktorat Jenderal Pajak (DJP) dan akun terkait lainnya memposting minimal tiga kali seminggu untuk menjaga perhatian audiens. Pola posting yang konsisten tidak hanya mempertahankan keterlibatan, tetapi juga membangun ekspektasi di kalangan audiens terhadap jadwal dan kualitas konten yang disajikan.

### **Tantangan dan Rekomendasi Pengembangan Strategi**

Generasi Z memiliki rentang perhatian (attention span) yang relatif pendek, dengan rata-rata hanya 8 detik sebelum mereka kehilangan minat terhadap suatu konten. Hal ini menjadi tantangan besar dalam menyampaikan informasi perpajakan yang umumnya bersifat kompleks dan membutuhkan perhatian lebih. Agar konten dapat menarik perhatian Generasi Z, materi edukasi perlu dikemas secara singkat, menarik, dan langsung ke inti poin utama. Format video pendek, infografis, atau animasi yang kaya visual menjadi pilihan yang efektif untuk memenuhi karakteristik ini. Selain itu, strategi storytelling yang memadukan elemen emosional dan relevansi sehari-hari dapat membantu mempertahankan perhatian mereka lebih lama. Salah satu kendala terbesar dalam edukasi perpajakan adalah kompleksitas informasi yang harus disampaikan. Istilah-istilah teknis seperti "penghasilan kena pajak" atau "pajak

pertambahan nilai" sering kali sulit dipahami oleh Generasi Z yang tidak memiliki latar belakang perpajakan. Tantangannya adalah menyederhanakan informasi tanpa mengurangi akurasi dan substansi, sehingga edukasi tetap informatif namun mudah dipahami. Penggunaan analogi sederhana, contoh kehidupan sehari-hari, dan bahasa yang lebih santai namun profesional dapat membantu menjembatani kesenjangan ini.

Meskipun jangkauan konten edukasi pajak melalui media sosial cukup luas, engagement rate yang dihasilkan masih tergolong rendah, rata-rata hanya 4-5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens hanya melihat konten tanpa melakukan interaksi seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan. Rendahnya engagement rate ini menandakan perlunya strategi konten yang lebih interaktif dan relevan. Misalnya, memanfaatkan fitur polling, quiz, atau sesi live Q&A untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens. Konten yang melibatkan audiens secara langsung cenderung lebih berhasil dalam membangun keterlibatan dibandingkan dengan penyampaian informasi satu arah.

## 6. Kesimpulan

Edukasi pajak melalui media sosial memiliki potensi yang sangat besar untuk menjangkau dan mempengaruhi Generasi Z, mengingat generasi ini merupakan digital natives yang akrab dengan teknologi dan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Media sosial menawarkan aksesibilitas yang luas dan fleksibilitas dalam penyampaian informasi, sehingga menjadi platform yang strategis untuk menyampaikan edukasi perpajakan kepada generasi muda. Namun, potensi ini hanya dapat dioptimalkan jika strategi yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki rentang perhatian (attention span) yang pendek, rata-rata hanya 8 detik. Hal ini menuntut penyajian konten edukasi pajak yang singkat, fokus, dan menarik, seperti video pendek atau infografis visual yang kaya. Selain itu, format konten berbasis audiovisual terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan informasi dibandingkan dengan teks panjang yang monoton. meskipun jangkauan konten edukasi pajak melalui media sosial cukup luas, tingkat keterlibatan (engagement rate) masih rendah, rata-rata hanya 4-5%. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian edukasi perpajakan tidak hanya bergantung pada konten itu sendiri, tetapi juga pada kemampuan untuk mendorong partisipasi aktif audiens.

## 7. Daftar Pustaka

- Andriani, A., Damanik, I., & Vientiany, D. (2024). Pengenalan Sistem Perpajakan Dengan Memahami Dasar-Dasar Pajak Bagi Masyarakat. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 589–595.
- Cindy. (2023). Polemik Pemungutan Pajak di Indonesia. *Indonesia of Journal Business Law*, 2(1), 38–46.
- Direktur Jendral Pajak. (2021). Surat Edaran Dirjen Pajak Nomor : SE - 46/PJ/2021.
- Dwi Nurcahya, S., & Kuniawati, L. (2024). Determinan Tax Morale Pada Orang Pribadi Non Karyawan: Studi Empiris Pada Mitra Go-Jek Indonesia. *Jurnal Kajian Ilmiah Perpajakan Indonesia*, 4(1), 82–106.
- Effendi, B., Nabila, W., & Izza, F. (2022). Analisis Persepsi Tentang Tax Education Dan Peran Sikap Religiusitas Terhadap Perilaku Kepatuhan Kewajiban Perpajakan. *Jurnal Akuntansi Dan Audit Syariah (JAAiS)*, 3(2), 181–195. <https://doi.org/10.28918/jaais.v3i2.5949>

- Fadillah, M., Nurbalqis, A., & Agustina, L. (2022). Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Native Di Kota Tanjungpinang. *Al YAZIDIY: Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Pendidikan*, 4(2), 1–11.
- Kementerian Keuangan. (2024, January 3). Penerimaan Pajak 2023 Lampau Target, Menkeu: Hattrick, Tiga Kali Berturut-turut. Kementerian Keuangan.
- liputan6. (2024, November 12). Generasi Gen Z Adalah Kelompok Usia yang Lahir di Era Digital. *Liputan6.Com*.
- Octavia, S., & Sari, W. (2024). Persepsi Generasi Z dengan Pernyataan “Kerja Sesuai Passion” dalam Menentukan Profesi. *Koneksi*, 8(1), 25–33.
- Siswanto, D. (2024, January 3). Terus Membaik, Tax Ratio Indonesia Capai 10,21% pada 2023. *Kontan.Co.Id*.
- Sudirwan, J. (2016, December 16). Digital Natives. *School of Information Systems BINUS*.
- Wala, Gevan Naufal., & Rasji. (2023). Problems of Tax Collection by the Tax Mafia in the Perspective of Tax Law. *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 1138-1142.
- Wardani, S., & Kurniawan, R. (2024). Teori Atribusi: Memahami Hubungan Kualitas Layanan, Pemahaman Perpajakan, Implementasi Sanksi dan Kepatuhan Pajak ARTICLE INFO. *JRAP (Jurnal Riset Akuntansi Dan Perpajakan)*, 11(1), 183–197. <https://doi.org/10.35838/jrap.2024.01>