Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1513 - 1524
DOI: 10.29210/arbitrase.v5i3

Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE
(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
ISSN : 3124-8985

Journal homepage: https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase

Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Sanksi Perpajakan dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang

Anru Gunawan Lumban Batu[1], Danang Choirul Umam[2]
[1,2]Program Studi Akuntansi Perpajakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Banten

Article Info

Keyword:

E-Commerce MSMEs, Tax Sanctions, Tax Socialization, Taxpayer Awareness, Taxpayer Compliance

ABSTRACT

The compliance of e-commerce MSME taxpayers plays an important role in optimizing state tax revenue. However, taxpayer compliance among MSME operators is influenced by several factors, including tax socialization, tax sanctions, and taxpayer awareness. This study aims to examine the effects of tax socialization, tax sanctions, and taxpayer awareness on the compliance of MSME taxpayers using the Shopee marketplace in Sepatan District, Tangerang Regency. This study employed a quantitative approach using a survey method. Respondents were selected through purposive sampling, while data were collected using questionnaires and analyzed with multiple linear regression. The findings demonstrate that tax socialization, tax sanctions, and taxpayer awareness each have a positive and significant effect on taxpayer compliance. These variables also simultaneously have a significant effect on taxpayer compliance. Therefore, improving tax education, consistently enforcing tax sanctions, and strengthening taxpayer awareness are essential for promoting voluntary and sustainable compliance among e-commerce MSME operators.

© 2020 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Corresponding Author:
Anru Gunawan Lumban Batu
Program Studi Akuntansi Perpajakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Banten. Indonesia
Email: anrugunawan2002@gmail.com

Pendahuluan

Pajak merupakan sumber penerimaan negara yang memiliki peran strategis dalam membiayai penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan nasional, dan pelayanan publik. Penerimaan perpajakan memberikan kontribusi dominan terhadap pendapatan negara dengan proporsi rata-rata sekitar 80% dari keseluruhan penerimaan negara (Rahmawati & Syahrinullah, 2025). Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2024) mencatat bahwa penerimaan pajak pada tahun 2023 mencapai Rp1.869,2 triliun atau melampaui target yang telah ditetapkan dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara. Meskipun penerimaan pajak mengalami peningkatan, optimalisasi penerimaan negara tetap bergantung pada kepatuhan wajib pajak dalam menghitung, membayar, dan melaporkan kewajiban perpajakannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Salah satu sektor yang mempunyai peran penting dalam perekonomian nasional sekaligus berpotensi meningkatkan penerimaan pajak adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang tersebar pada berbagai sektor, seperti kuliner, fesyen, kerajinan, perdagangan, dan teknologi digital. Keberadaan UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Ramadani et al., 2025). Selain memberikan manfaat ekonomi, besarnya jumlah dan aktivitas usaha UMKM juga berpotensi meningkatkan penerimaan negara apabila diikuti dengan kepatuhan perpajakan yang memadai (Ismanto & Suherman, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan transaksi UMKM. Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik, tetapi mulai memanfaatkan platform perdagangan elektronik atau *e-commerce* untuk memasarkan dan menjual produknya. Penggunaan platform digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, menekan biaya operasional, serta melakukan transaksi secara lebih cepat dan fleksibel (Mogi, 2021). Transformasi digital UMKM juga telah menjadi salah satu agenda prioritas pemerintah karena dinilai mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Herdiansyah & Fadilmuhammad, 2025).

Perkembangan UMKM berbasis digital juga terjadi di Kabupaten Tangerang. Jumlah UMKM di wilayah tersebut mengalami peningkatan dari 25.918 unit pada periode 2020–2021 menjadi sekitar 59.317 unit pada tahun 2022 (Puspita & Uguy, 2024). Peningkatan tersebut memperlihatkan besarnya potensi ekonomi UMKM sekaligus menunjukkan bertambahnya subjek pajak yang berpotensi melaksanakan kewajiban perpajakan. Namun, perkembangan jumlah pelaku usaha belum tentu diikuti oleh peningkatan kepatuhan perpajakan. Sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan mengenai penghitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak serta belum sepenuhnya memahami konsekuensi yang timbul dari aktivitas usaha berbasis digital.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang banyak dimanfaatkan pelaku UMKM di Indonesia. Platform tersebut memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan melaksanakan transaksi secara daring. Sekitar 39,3% pelaku UMKM yang menggunakan platform digital memilih Shopee sebagai sarana penjualan produknya (Pahlevi, 2022). Tingginya penggunaan Shopee menunjukkan bahwa platform tersebut mempunyai peran penting dalam mendorong aktivitas ekonomi digital. Namun, semakin besar transaksi yang dilakukan melalui *marketplace*, semakin besar pula potensi kewajiban perpajakan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, kepatuhan wajib pajak UMKM pengguna Shopee menjadi persoalan yang penting untuk dikaji.

Kepatuhan wajib pajak mencerminkan kesediaan wajib pajak untuk mendaftarkan diri, menghitung pajak terutang, melakukan pembayaran, serta menyampaikan Surat Pemberitahuan sesuai dengan ketentuan perpajakan. Dalam sistem *self-assessment*, wajib pajak diberikan kepercayaan untuk menghitung, membayar, dan melaporkan pajaknya secara mandiri. Keberhasilan sistem tersebut sangat bergantung pada pengetahuan, kedisiplinan, dan kesadaran wajib pajak. Namun, rasio kepatuhan penyampaian Surat Pemberitahuan Tahunan masih mengalami fluktuasi sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara jumlah wajib pajak yang wajib melapor dan wajib pajak yang benar-benar memenuhi kewajibannya (Alya, 2026).

Kepatuhan wajib pajak UMKM dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal dalam penelitian ini meliputi sosialisasi dan sanksi perpajakan, sedangkan faktor internal direpresentasikan oleh kesadaran wajib pajak. Sosialisasi perpajakan merupakan proses penyampaian informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai peraturan, hak, kewajiban, serta prosedur perpajakan. Sosialisasi yang dilaksanakan secara jelas, berkelanjutan, dan mudah diakses dapat meningkatkan pengetahuan wajib pajak sehingga mereka mampu melaksanakan kewajiban perpajakannya secara benar. Simanjuntak et al. (2025) menemukan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Hasil serupa dikemukakan oleh Sandoko dan Tjahjono (2024), yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi perpajakan secara efektif dapat mendorong peningkatan kepatuhan wajib pajak.

Selain sosialisasi, sanksi perpajakan berperan sebagai instrumen penegakan hukum untuk mencegah terjadinya pelanggaran. Sanksi perpajakan dapat berupa denda administratif, bunga, penagihan, maupun konsekuensi lain yang ditetapkan berdasarkan peraturan perpajakan. Penerapan sanksi yang jelas, tegas, adil, dan konsisten diharapkan dapat menciptakan efek jera serta

meningkatkan kedisiplinan wajib pajak (Andreansyah & Farina, 2022). Rumabutar dan Imelda (2024), Armaijn et al. (2024), serta Putri et al. (2024) menemukan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Sebaliknya, Sari (2024) menunjukkan bahwa sanksi perpajakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas sanksi dapat dipengaruhi oleh pengetahuan wajib pajak, konsistensi penerapan, dan karakteristik kegiatan usaha.

Kesadaran wajib pajak merupakan kemauan yang muncul dari dalam diri wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakan secara sukarela. Kesadaran tersebut tercermin melalui pemahaman mengenai fungsi pajak, pengakuan terhadap kewajiban sebagai warga negara, serta kesediaan membayar dan melaporkan pajak secara tepat waktu (Maulidiah et al., 2023). Armaijn et al. (2024), Meliyanti et al. (2025), serta Sherlyamanda dan Fitrianti (2026) menemukan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Namun, Lestari (2026) memperoleh hasil berbeda yang menunjukkan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran wajib pajak masih perlu diuji pada objek, wilayah, dan karakteristik responden yang berbeda.

Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan terhadap UMKM konvensional, wajib pajak orang pribadi secara umum, atau pelaku usaha pada wilayah perkotaan. Penelitian yang secara khusus menguji sosialisasi perpajakan, sanksi perpajakan, dan kesadaran wajib pajak dalam satu model terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM pengguna Shopee di Kecamatan Sepatan masih terbatas. Padahal, karakteristik transaksi digital, tingkat literasi perpajakan, intensitas pemanfaatan *marketplace*, dan kondisi usaha di wilayah tersebut dapat menghasilkan perilaku kepatuhan yang berbeda. Perbedaan temuan penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya kesenjangan *empiris* yang memerlukan pengujian lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemilihan pelaku UMKM pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang, sebagai objek penelitian serta pengujian terintegrasi terhadap faktor edukatif, penegakan hukum, dan kesadaran individual. Penelitian ini tidak hanya menilai peran sosialisasi sebagai sarana peningkatan pengetahuan, tetapi juga menguji sanksi sebagai mekanisme pengendalian dan kesadaran sebagai pendorong kepatuhan sukarela. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sosialisasi perpajakan, sanksi perpajakan, dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang, baik secara parsial maupun simultan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh sosialisasi perpajakan, sanksi perpajakan, dan kesadaran wajib pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Pendekatan kuantitatif digunakan karena pengujian hubungan antarvariabel dilakukan melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Soesana et al., 2023). Penelitian dilaksanakan pada pelaku UMKM yang menggunakan *marketplace* Shopee di Kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang, pada tahun 2026.

Populasi dasar penelitian mencakup 1.220 pelaku usaha mikro di Kecamatan Sepatan. Namun, data tersebut belum mengelompokkan pelaku UMKM berdasarkan penggunaan Shopee dan status perpajakannya. Oleh karena itu, sampel ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pelaku UMKM yang masih aktif menjalankan usaha, berdomisili atau menjalankan usaha di Kecamatan Sepatan, menggunakan Shopee sebagai media penjualan, berstatus sebagai Wajib Pajak Orang Pribadi, memiliki NPWP atau NIK yang telah diaktivasi sebagai NPWP, telah menjalankan usaha sekurang-kurangnya satu tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan 150 responden. Jumlah tersebut telah melebihi kebutuhan minimum sebanyak 77 responden berdasarkan *power analysis* dengan tingkat signifikansi 5%, kekuatan statistik 80%, ukuran efek sedang sebesar 0,15, dan tiga variabel prediktor.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak

setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas sosialisasi perpajakan (X_1), sanksi perpajakan (X_2), kesadaran wajib pajak (X_3), dan kepatuhan wajib pajak (Y). Sosialisasi perpajakan diukur melalui intensitas, kesesuaian materi, kualitas penyampaian, pemanfaatan media digital, dan manfaat sosialisasi. Sanksi perpajakan diukur berdasarkan ketegasan, efek jera, kesesuaian dengan pelanggaran, konsistensi penerapan, dan kemampuannya mendorong kepatuhan. Kesadaran wajib pajak diukur melalui pemahaman terhadap fungsi pajak, pengakuan atas kewajiban perpajakan, kesediaan membayar pajak, dan pelaksanaan kewajiban secara sukarela. Adapun kepatuhan wajib pajak diukur berdasarkan ketepatan dalam menghitung, membayar, dan melaporkan pajak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi setiap variabel. Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, sedangkan variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas residual diuji menggunakan *One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test*, dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* lebih kecil dari 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan kriteria nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Pengaruh antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:
Y = Kepatuhan Wajib Pajak
α = Konstanta
β_1, β_2, β_3 = Koefisien regresi
X_1 = Sosialisasi Perpajakan
X_2 = Sanksi Perpajakan
X_3 = Kesadaran Wajib Pajak
e = Kesalahan residual

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel independen, uji *f* untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen, dan koefisien determinasi yang mengacu pada nilai *adjusted R square* untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepatuhan wajib pajak. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 pelaku UMKM pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang. Responden merupakan Wajib Pajak Orang Pribadi yang memiliki usaha aktif, menggunakan Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan, serta telah menjalankan usaha sekurang-kurangnya satu tahun. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Forms* dengan teknik *purposive sampling*. Seluruh kuesioner yang disebarkan telah diisi secara lengkap sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur sosialisasi perpajakan (X_1), sanksi perpajakan (X_2), kesadaran wajib pajak (X_3), dan kepatuhan wajib pajak (Y). Data selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui pengujian instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	80	53,3
	Perempuan	70	46,7
Usia	< 20 tahun	22	14,7
	20–30 tahun	27	18,0
	31–40 tahun	57	38,0
	> 40 tahun	44	29,3
Lama Usaha Berjalan	< 1 tahun	34	22,7
	1–3 tahun	31	20,7
	4–5 tahun	46	30,7
	> 5 tahun	39	26,0
Omzet per Bulan	< Rp5.000.000	23	15,3
	Rp5.000.000–Rp10.000.000	36	24,0
	Rp10.000.001–Rp50.000.000	39	26,0
	> Rp50.000.000	52	34,7
Total		150	100,0

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 80 orang (53,3%), berusia 31–40 tahun sebanyak 57 orang (38,0%), dan telah menjalankan usaha selama 4–5 tahun sebanyak 46 orang (30,7%). Berdasarkan omzet, kelompok terbesar memperoleh omzet lebih dari Rp50.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 52 orang (34,7%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, memiliki pengalaman usaha yang memadai, dan menjalankan aktivitas ekonomi yang relatif tinggi.

Statistika Deskriptif

Tabel 2. Statistika Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosialisasi perpajakan	150	21,00	48,00	354,400	431,087
Sanksi Perpajakan	150	17,00	46,00	340,867	361,008
Kesadaran Wajib Pajak	150	20,00	44,00	326,467	359,369
Kepatuhan Wajib Pajak	150	19,00	44,00	314,933	480,457
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, data dari 150 responden, sosialisasi perpajakan memiliki rata-rata tertinggi sebesar 35,4400, sedangkan kepatuhan wajib pajak memiliki rata-rata terendah sebesar 31,4933. Standar deviasi tertinggi terdapat pada kepatuhan wajib pajak sebesar 4,80457, sementara yang terendah terdapat pada kesadaran wajib pajak sebesar 3,59369. Seluruh nilai rata-rata lebih besar daripada standar deviasinya sehingga menunjukkan bahwa data relatif homogen dan tidak memiliki penyimpangan yang besar.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	*r* Hitung	*r* Tabel	Keterangan
Sosialisasi Perpajakan (X_1)	X_1.1	0,670	0,160	Valid
	X_1.2	0,634	0,160	Valid
	X_1.3	0,556	0,160	Valid
	X_1.4	0,558	0,160	Valid

Arbitrase (Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1513 - 1524

Variabel	Item	*r* Hitung	*r* Tabel	Keterangan
	X_1.5	0,586	0,160	Valid
	X_1.6	0,564	0,160	Valid
	X_1.7	0,554	0,160	Valid
	X_1.8	0,572	0,160	Valid
	X_1.9	0,625	0,160	Valid
	X_1.10	0,463	0,160	Valid
Sanksi Perpajakan (X_2)	X_2.1	0,438	0,160	Valid
	X_2.2	0,636	0,160	Valid
	X_2.3	0,536	0,160	Valid
	X_2.4	0,461	0,160	Valid
	X_2.5	0,577	0,160	Valid
	X_2.6	0,491	0,160	Valid
	X_2.7	0,481	0,160	Valid
	X_2.8	0,533	0,160	Valid
	X_2.9	0,609	0,160	Valid
	X_2.10	0,521	0,160	Valid
Kesadaran Wajib Pajak (X_3)	X_3.1	0,532	0,160	Valid
	X_3.2	0,612	0,160	Valid
	X_3.3	0,667	0,160	Valid
	X_3.4	0,413	0,160	Valid
	X_3.5	0,625	0,160	Valid
	X_3.6	0,639	0,160	Valid
	X_3.7	0,621	0,160	Valid
	X_3.8	0,519	0,160	Valid
	X_3.9	0,279	0,160	Valid
	X_3.10	0,198	0,160	Valid
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	Y1	0,354	0,160	Valid
	Y2	0,352	0,160	Valid
	Y3	0,442	0,160	Valid
	Y4	0,522	0,160	Valid
	Y5	0,409	0,160	Valid
	Y6	0,449	0,160	Valid
	Y7	0,534	0,160	Valid
	Y8	0,560	0,160	Valid
	Y9	0,556	0,160	Valid
	Y10	0,521	0,160	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,160. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, dan Kepatuhan Wajib Pajak dinyatakan valid serta layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sosialisasi perpajakan (X_1)	10	0.78	Reliabel
Sanksi perpajakan (X_2)	10	0.716	Reliabel
Kesadaran Wajib Pajak (X_3)	10	0.68	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak (Y)	10	0.601	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,80, sehingga melebihi batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, memiliki konsistensi internal yang baik, dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters[a,b]	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		4,24396104
Most Extreme Differences	Absolute		0,028
	Positive		0,021
	Negative		-0,028
Test Statistic			0,028
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		0,996
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,994
		Upper Bound	0,998

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Sosialisasi perpajakan	0,79	1,266	Tidak terjadi multikolinearitas
Sanksi perpajakan	0,915	1,093	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesadaran Wajib Pajak	0,821	1,217	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Dengan demikian, model regresi terbebas dari multikolinearitas sehingga setiap variabel independen dapat dianalisis secara terpisah tanpa adanya hubungan yang berlebihan.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.472	0.638	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sosialisasi perpajakan	1.131	0.26	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sanksi perpajakan	1.744	0.083	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesadaran Wajib Pajak	-1.78	0.077	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji glejser pada Tabel 7, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Setelah memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, model dinyatakan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	5.140	4.374	-	0.242
Sosialisasi perpajakan	0.327	0.092	0.293	<0.001
Sanksi perpajakan	0.213	0.102	0.160	0.038
Kesadaran Wajib Pajak	0.231	0.108	0.173	0.034

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5{,}140 + 0{,}327X_1 + 0{,}213X_2 + 0{,}231X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 5,140 menunjukkan bahwa apabila Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan, dan Kesadaran Wajib Pajak bernilai nol, Kepatuhan Wajib Pajak memiliki nilai dasar sebesar 5,140. Koefisien Sosialisasi Perpajakan sebesar 0,327 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan sosialisasi perpajakan akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,327 satuan. Koefisien Sanksi Perpajakan sebesar 0,213 berarti bahwa peningkatan satu satuan sanksi perpajakan akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,213 satuan. Sementara itu, koefisien Kesadaran Wajib Pajak sebesar 0,231 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kesadaran wajib pajak akan meningkatkan kepatuhan wajib pajak sebesar 0,231 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa Sosialisasi Perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan nilai *t* hitung sebesar 3,562 dan signifikansi < 0,001. Sanksi Perpajakan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,091 dan signifikansi 0,038. Selanjutnya, Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,139 dan signifikansi 0,034. Karena seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dinyatakan diterima. Berdasarkan nilai koefisien beta sebesar 0,293, Sosialisasi Perpajakan merupakan variabel yang memberikan pengaruh relatif paling dominan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469[a]	0,220	0,204	4,28734

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi perpajakan, Sosialisasi perpajakan
b. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak
Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, Nilai *adjusted R square* sebesar 0,204 menunjukkan bahwa sosialisasi perpajakan, sanksi perpajakan, dan kesadaran wajib pajak mampu menjelaskan 20,4% variasi kepatuhan wajib pajak. Sementara itu, sisanya sebesar 79,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, literasi perpajakan, digitalisasi layanan, kepercayaan kepada pemerintah, dan kondisi ekonomi usaha.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F* hitung	Sig.
Regression	755.824	3	251.941	13.706	<0.001
Residual	2683.670	146	18.381	-	-
Total	3439.493	149	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 13,706 > *F* tabel 2,667 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Sosialisasi perpajakan, Sanksi perpajakan, dan Kesadaran Wajib Pajak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

Pembahasan

Pengaruh Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sosialisasi Perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t* hitung sebesar 3,562 dan signifikansi < 0,001. Koefisien regresi sebesar 0,327 menunjukkan bahwa semakin baik sosialisasi perpajakan yang diterima pelaku UMKM, semakin tinggi tingkat kepatuhan mereka dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi perpajakan berperan sebagai sarana edukasi yang membantu wajib pajak memahami hak, kewajiban, dan prosedur perpajakan. Informasi yang disampaikan secara jelas, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM dapat mengurangi kesalahan dalam penghitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak. Bagi pelaku UMKM berbasis *e-commerce*, sosialisasi melalui media digital juga penting karena memungkinkan informasi mengenai perubahan kebijakan perpajakan diperoleh secara cepat dan mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sandoko dan Tjahjono (2024), yang menemukan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Temuan ini juga mendukung *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa pengetahuan dan keyakinan terhadap manfaat suatu tindakan dapat membentuk niat untuk berperilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, pemahaman yang diperoleh melalui sosialisasi membentuk keyakinan pelaku UMKM bahwa pemenuhan kewajiban perpajakan merupakan tindakan yang penting dan harus dilaksanakan.

Pengaruh Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sanksi Perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,091 dan signifikansi sebesar 0,038. Koefisien regresi sebesar 0,213 menunjukkan bahwa semakin tegas dan

jelas penerapan sanksi perpajakan, semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa sanksi perpajakan masih berfungsi sebagai instrumen pengendalian dalam sistem perpajakan. Pemahaman mengenai denda, bunga, dan konsekuensi lain akibat pelanggaran mendorong wajib pajak untuk lebih disiplin dalam memenuhi kewajibannya. Pelaku UMKM yang memahami risiko akibat keterlambatan pembayaran atau pelaporan pajak cenderung berupaya memenuhi kewajiban tersebut secara tepat waktu untuk menghindari kerugian yang dapat mengganggu kegiatan usahanya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Rumabutar dan Imelda (2024), Armaijn et al. (2024), serta Putri et al. (2024), yang menunjukkan bahwa sanksi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Namun, hasil tersebut berbeda dengan Sari (2024), yang menemukan bahwa sanksi perpajakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, tingkat pemahaman terhadap sanksi, konsistensi penegakan aturan, serta perbedaan lokasi dan periode penelitian.

Temuan ini mendukung *theory of planned behavior*, khususnya keyakinan individu mengenai konsekuensi suatu tindakan (Ajzen, 1991). Ketika wajib pajak meyakini bahwa ketidakpatuhan akan menimbulkan konsekuensi yang merugikan, niat untuk mematuhi ketentuan perpajakan menjadi semakin kuat. Oleh sebab itu, penerapan sanksi perlu dilakukan secara tegas, adil, dan konsisten agar mampu menciptakan kepatuhan tanpa mengurangi pendekatan edukatif kepada wajib pajak.

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kesadaran Wajib Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,139 dan signifikansi sebesar 0,034. Koefisien regresi sebesar 0,231 menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran wajib pajak akan diikuti oleh peningkatan kepatuhan dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Kesadaran wajib pajak merupakan faktor internal yang mendorong kepatuhan secara sukarela. Pelaku UMKM yang memahami fungsi pajak sebagai sumber pembiayaan pembangunan serta menyadari kewajibannya sebagai warga negara cenderung membayar dan melaporkan pajak tanpa hanya bergantung pada pengawasan maupun ancaman sanksi. Dalam konteks UMKM pengguna Shopee, kesadaran tersebut juga tercermin melalui kemauan untuk mengikuti perkembangan ketentuan perpajakan dan menertibkan administrasi usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sherlyamanda dan Fitrianti (2026) serta Meliyanti et al. (2025), yang menemukan bahwa kesadaran wajib pajak berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Namun, temuan ini berbeda dengan Lestari (2026), yang menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik wajib pajak, lingkungan usaha, pengetahuan perpajakan, dan tingkat kepercayaan kepada pemerintah.

Temuan ini juga mendukung *theory of planned behavior* karena kesadaran membentuk keyakinan bahwa membayar pajak merupakan tindakan yang benar, bermanfaat, dan bertanggung jawab (Ajzen, 1991). Keyakinan tersebut mendorong terbentuknya niat untuk patuh yang kemudian diwujudkan melalui pemenuhan kewajiban perpajakan secara konsisten. Oleh karena itu, peningkatan kepatuhan tidak cukup hanya mengandalkan sanksi, tetapi juga memerlukan edukasi berkelanjutan untuk membentuk kesadaran wajib pajak.

Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan, dan Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Hasil uji simultan menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 13,706 dengan signifikansi < 0,001. Hasil tersebut membuktikan bahwa Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan, dan Kesadaran Wajib Pajak secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Sepatan. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepatuhan wajib pajak tidak dibentuk oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil keterkaitan antara faktor edukatif, penegakan aturan, dan dorongan internal. Sosialisasi meningkatkan pemahaman mengenai kewajiban perpajakan, sanksi memberikan konsekuensi atas ketidakpatuhan, sedangkan kesadaran membentuk kemauan untuk patuh secara sukarela. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku kepatuhan wajib pajak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Armaijn et al. (2024), yang menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Dalam konteks UMKM *e-commerce*, peningkatan kepatuhan perlu dilakukan melalui sosialisasi berbasis digital yang mudah dipahami, penerapan sanksi secara konsisten, serta pembentukan kesadaran perpajakan secara berkelanjutan. Pendekatan terpadu tersebut diperlukan agar kepatuhan tidak hanya muncul karena kekhawatiran terhadap sanksi, tetapi juga berdasarkan pemahaman dan tanggung jawab wajib pajak.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,204 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 20,4% variasi Kepatuhan Wajib Pajak, sedangkan 79,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Besarnya variasi yang belum dijelaskan menunjukkan bahwa kepatuhan wajib pajak merupakan perilaku yang kompleks. Faktor seperti kualitas pelayanan fiskus, literasi perpajakan, digitalisasi layanan, kepercayaan kepada pemerintah, tingkat pendapatan, dan kondisi ekonomi usaha berpotensi turut menentukan kepatuhan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu memasukkan faktor-faktor tersebut agar model yang dikembangkan mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai kepatuhan wajib pajak UMKM.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan, dan Kesadaran Wajib Pajak secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM pengguna *marketplace* Shopee di Kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi perpajakan yang jelas dapat meningkatkan pemahaman wajib pajak, sedangkan penerapan sanksi yang tegas mampu mendorong kedisiplinan dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Kesadaran yang tumbuh dari dalam diri pelaku UMKM juga mendorong kepatuhan secara sukarela. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Direktorat Jenderal Pajak disarankan meningkatkan sosialisasi yang sesuai dengan karakteristik UMKM berbasis *e-commerce* melalui media sosial, webinar, dan konten digital yang mudah dipahami. Pemerintah perlu menerapkan ketentuan dan sanksi perpajakan secara adil, tegas, serta konsisten untuk memberikan kepastian hukum. Pelaku UMKM juga perlu aktif mengikuti perkembangan informasi perpajakan dan menjadikan kepatuhan sebagai bagian dari tata kelola usaha yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel kualitas pelayanan fiskus, literasi perpajakan, digitalisasi layanan, kepercayaan kepada pemerintah, dan tingkat pendapatan. Cakupan penelitian juga dapat diperluas pada wilayah, sektor usaha, dan platform perdagangan elektronik lainnya agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alya, P., & Linawati, L. (2026). Determinan kepatuhan pelaporan SPT tahunan wajib pajak orang pribadi: Peran persepsi keadilan, *tax morale*, dan digitalisasi layanan pajak. *Jurnal IAKP: Jurnal Inovasi Akuntansi Keuangan & Perpajakan, 7*(1), 85–97. https://doi.org/10.35314/qxyexw78

Andreansyah, F., & Farina, K. (2022). Analisis pengaruh insentif pajak, sanksi pajak, dan pelayanan pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5*(2), 2097–2104. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.796

Devi, S. (2024). Pengaruh pemahaman peraturan pajak, sanksi perpajakan, dan *self-assessment* terhadap kepatuhan wajib pajak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan kesadaran

wajib pajak sebagai variabel moderasi. *Global Accounting: Jurnal Akuntansi, 3*(1), 1–11. https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ga/article/view/2983

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Muhammad, F., Shaafia, A., Maulana, M. H., & Herdiana, D. (2025). Analisis kebijakan pengembangan UMKM digital di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3*(5), 36–44. https://doi.org/10.5281/zenodo.15538100

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024, November). *UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat*. https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html

Lestari, S., Deliana, D., & Napitupulu, I. H. (2026). Kepatuhan wajib pajak: Pengaruh pengetahuan perpajakan, kesadaran, tarif, sanksi, dan *self-assessment system*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer, 9*(1).

Meliyanti, W., Mulyana, A., Sutrisna, W. A., Munawar, H. S., & Amperawati, S. (2025). Pengaruh kesadaran wajib pajak dan pengetahuan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM pada KPP Pratama Cimahi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(2), 5139–5147. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1362

Pahlevi, R. (2022, June 11). *Survei: Shopee jadi marketplace paling digunakan pelaku UMKM untuk jualan produk*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9a3fdf9bd58a6de/survei-shopee-jadi-marketplace-paling-digunakan-pelaku-umkm-untuk-jualan-produk

Puspita, C. C., & Uguy, L. S. (2024). Analisis pengaruh usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pemberdayaan masyarakat untuk mengurangi kemiskinan di Kabupaten Tangerang. *Proceedings of the 7th National Conference on Business, Management, and Accounting*, 891–905.

Putri, A. A., Oktarina, J., Maharani, P., Arfandi, & Fionasari, D. (2024). Pengaruh kesadaran, kualitas pelayanan, kewajiban, dan sanksi terhadap wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3*(1), 41–46.

Rahmawati, R., & Syahrinullah, S. (2025). Pengaruh tingkat kepatuhan pelaporan SPT tahunan terhadap penerimaan pajak di Kantor Pelayanan Pajak Madya Dua Bandung. *Journal of Management Branding, 2*(1), 51–59. https://doi.org/10.71326/jmb.v2.i1.67

Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 4*(1), 158–166. https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183

Rumabutar, R., & Purba, I. (2024). Pengaruh pemahaman perpajakan, kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM pada KPP Pratama Medan Petisah. *Jurnal Akuntansi Nommensen, 3*(2).

Sandoko, R. R., & Tjahjono, H. (2024). Pengaruh pengetahuan, sosialisasi, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM Pasar Desa Pengalangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial, 2*(1), 113–120. https://jurnal.uwp.ac.id/FEB/index.php/jebs/article/view/398

Sherlyamanda, A., & Fitrianti, D. (2026). Pengaruh kesadaran wajib pajak, pengetahuan perpajakan, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Tangerang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5*(1), 8178–8186. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7041

Simanjuntak, S. D., Lumbangaol, V. M., & Hutapea, H. D. (2025). Pengaruh pengetahuan dan sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dengan kesadaran sebagai variabel intervening. *Jurnal Minfo Polgan, 14*(1), 125–139. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14657

Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

Yusuf, Y., Ismanto, B., & Suherman, A. (2023). Sosialisasi perhitungan laporan keuangan pada pelaku UMKM Es Cincau Rohana. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Kalam, 2*(1), 1–5. https://doi.org/10.70704/jpk.v2i1.129