



DOI: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Pengetahuan, Pelaporan, dan Komunikasi terhadap Nilai Layanan dan Implikasinya pada Niat Pelaporan Pajak

Muhammad Verryl Vian Al rasyid<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia, [2310116075@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310116075@mahasiswa.upnvj.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia, [wid4arto@gmail.com](mailto:wid4arto@gmail.com)

Corresponding Author: [2310116075@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310116075@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of Taxpayer Knowledge, Tax Reporting, and Account Representative Communication on Service Value and Tax Reporting Interest. The study was conducted on 201 respondents with a quantitative approach and a path analysis method. The results show that Taxpayer Knowledge and Account Representative Communication have a significant effect on Service Value, while Tax Reporting is not significant. However, in the second model, all variables did not have a significant effect on Tax Reporting Interest. The R Square value in the first model is 0.681 and in the second model is 0.358. These findings underscore the need for a broader strategy in improving voluntary tax compliance.*

**Keywords:** *Tax Knowledge, Reporting, Communication, Service Value, Reporting Interest, Path Analysis*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Pelaporan Pajak, dan Komunikasi Account Representative terhadap Nilai Pelayanan dan Minat Melaporkan Pajak. Penelitian dilakukan terhadap 201 responden dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis jalur (path analysis). Hasil menunjukkan bahwa Pengetahuan Wajib Pajak dan Komunikasi Account Representative berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelayanan, sedangkan Pelaporan Pajak tidak signifikan. Namun, pada model kedua, seluruh variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melaporkan Pajak. Nilai R Square pada model pertama sebesar 0,681 dan pada model kedua sebesar 0,358. Temuan ini menegaskan perlunya strategi yang lebih luas dalam meningkatkan kepatuhan perpajakan sukarela.

**Kata Kunci:** Pengetahuan Pajak, Pelaporan, Komunikasi, Nilai Pelayanan, Minat Pelaporan, Analisis Jalur

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Penerimaan negara dari sektor perpajakan merupakan tulang punggung dalam

pembiayaan pembangunan nasional. Pemerintah Indonesia menargetkan rasio pajak (tax ratio) yang terus meningkat dari tahun ke tahun untuk mendukung pembiayaan yang berkelanjutan. Namun demikian, tingkat kepatuhan pajak di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan beberapa negara tetangga di kawasan ASEAN. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pajak (2023), meskipun jumlah wajib pajak terus meningkat, namun partisipasi aktif dalam pelaporan pajak belum maksimal.

Salah satu persoalan mendasar adalah lemahnya pemahaman wajib pajak terhadap hak dan kewajibannya, ditambah dengan persepsi negatif terhadap proses pelaporan dan pelayanan perpajakan. Di sisi lain, komunikasi antara aparat pajak dan wajib pajak dinilai belum berjalan secara optimal. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan berdampak pada rendahnya minat melaporkan pajak secara sukarela.

### **Urgensi dan Rasionalisasi**

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap persepsi nilai pelayanan dan minat pelaporan pajak. Peningkatan kualitas pelayanan perpajakan tidak hanya bergantung pada infrastruktur, tetapi juga pada aspek komunikasi interpersonal dan edukasi yang dilakukan oleh petugas pajak. Penelitian ini menjadi relevan karena dapat memberikan masukan konkret bagi institusi perpajakan dalam merancang kebijakan peningkatan kepatuhan berbasis pendekatan perilaku wajib pajak.

Selain itu, rasionalisasi kegiatan ini juga dilandasi oleh upaya pemerintah dalam mendorong program reformasi perpajakan tahap lanjutan yang menekankan pada pelayanan digital, integrasi data, dan edukasi wajib pajak.

Pajak merupakan tulang punggung penerimaan negara yang berfungsi sebagai sumber pendanaan utama pembangunan. Oleh karena itu, peningkatan kepatuhan wajib pajak menjadi fokus utama pemerintah. Kepatuhan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pemahaman wajib pajak terhadap aturan, kemudahan pelaporan, serta komunikasi antara petugas pajak dengan wajib pajak. Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak (X1), Pelaporan Pajak (X2), dan Komunikasi Account Representative (X3) terhadap Nilai Pelayanan (Y) dan Minat Melaporkan Pajak (Z).

### **Dasar Teori (Literatur Review)**

#### **1. Teori Kepatuhan Pajak (*Tax Compliance Theory*)**

Menurut (Allingham and Sandmo, 2002) kepatuhan pajak dipengaruhi oleh kombinasi antara tingkat pengetahuan, persepsi risiko sanksi, dan moralitas wajib pajak. Pemahaman yang baik akan peraturan perpajakan meningkatkan kemungkinan wajib pajak melapor dengan benar.

#### **2. Teori Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)**

(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) menyebutkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan mencakup dimensi keandalan, jaminan, empati, daya tanggap, dan bukti fisik. Jika pelayanan pajak dianggap berkualitas, maka kepercayaan dan kepuasan wajib pajak pun meningkat.

#### **3. Teori Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi dua arah yang efektif antara petugas pajak (Account Representative) dengan wajib pajak dapat membangun pemahaman bersama, memperkuat kepercayaan, dan menurunkan resistensi terhadap kebijakan pajak (DeVito and DeVito, 2019).

#### **4. Minat Berperilaku (*Theory of Planned Behavior*)**

(Ajzen, 1991) menyatakan bahwa minat berperilaku (behavioral intention) merupakan faktor utama penentu tindakan aktual, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri. Dalam konteks perpajakan, persepsi terhadap pelayanan dan pemahaman aturan akan membentuk minat melaporkan pajak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui sejauh mana variabel Pengetahuan Wajib Pajak, Pelaporan Pajak, dan Komunikasi Account Representative memengaruhi Nilai Pelayanan dan Minat Melaporkan Pajak. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yang mewakili populasi wajib pajak.

### **Rencana Pemecahan Masalah**

Analisis dilakukan dalam dua model:

1. Model Pertama: Menilai pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y (Nilai Pelayanan).
2. Model Kedua: Menilai pengaruh X1, X2, X3, dan Y terhadap Z (Minat Melaporkan Pajak).

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak terhadap Nilai Pelayanan.
2. Menilai kontribusi Pelaporan Pajak terhadap Nilai Pelayanan.
3. Mengkaji pengaruh Komunikasi Account Representative terhadap Nilai Pelayanan.
4. Menganalisis pengaruh semua variabel tersebut terhadap Minat Melaporkan Pajak.

### **Pengembangan Hipotesis**

- H1: Pengetahuan Wajib Pajak berpengaruh positif terhadap Nilai Pelayanan.
- H2: Pelaporan Pajak berpengaruh positif terhadap Nilai Pelayanan.
- H3: Komunikasi Account Representative berpengaruh positif terhadap Nilai Pelayanan.
- H4: Pengetahuan Wajib Pajak berpengaruh positif terhadap Minat Melaporkan Pajak.
- H5: Pelaporan Pajak berpengaruh positif terhadap Minat Melaporkan Pajak.
- H6: Komunikasi Account Representative berpengaruh positif terhadap Minat Melaporkan Pajak.
- H7: Nilai Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Melaporkan Pajak.
- H8: Pengetahuan, Pelaporan, Komunikasi AR, Nilai Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Melaporkan Pajak.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 201 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan path analysis. Responden terdiri dari 72,1% laki-laki, dengan mayoritas usia > 46 tahun (66,2%), pendidikan terakhir S2 (41,3%), dan pekerjaan utama sebagai pegawai (44,3%). Wilayah responden sebagian besar berasal dari luar area kantor pajak yang diteliti. Dua model analisis diuji: Model 1 ( $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$ ) dan Model 2 ( $X_1, X_2, X_3, Y \rightarrow Z$ ).

### **Definisi Variabel Penelitian**

1. Pengetahuan (Perpajakan)  
Pengetahuan perpajakan merujuk pada pemahaman individu atau wajib pajak tentang peraturan, prosedur, dan kewajiban perpajakan yang berlaku, termasuk hak dan tanggung jawab dalam sistem perpajakan (Madjodjo and Baharuddin, 2022)
2. Pelaporan Pajak  
Pelaporan pajak adalah tindakan menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) tahunan oleh wajib pajak kepada otoritas pajak, yang mencerminkan kewajiban administrasi formal dalam sistem perpajakan (Muliari and Setiawan, 2011)

3. **Komunikasi**  
 Komunikasi dalam konteks perpajakan adalah proses penyampaian informasi antara otoritas pajak dan wajib pajak yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan transparansi dalam pelayanan dan kebijakan perpajakan (Saad, 2014) (DeVito and DeVito, 2019)
4. **Nilai Layanan (*Service Value*)**  
 Nilai layanan adalah persepsi wajib pajak terhadap manfaat yang diperoleh dari pelayanan perpajakan dibandingkan dengan usaha atau pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk waktu, biaya, dan kenyamanan (Zeithaml, 1988)
5. **Niat Pelaporan Pajak (*Tax Reporting Intention*)**  
 Niat pelaporan pajak adalah kecenderungan atau komitmen internal seorang wajib pajak untuk secara sukarela dan benar melaporkan kewajibannya sesuai dengan peraturan yang berlaku (Fishbein and Ajzen, 1977).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan karakteristik responden yang berjumlah 201 orang, distribusi jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas adalah pria sebanyak 145 orang (72,1%), sementara wanita berjumlah 56 orang (27,8%). Dari segi usia, sebagian besar responden berusia < 46 tahun yaitu sebanyak 133 orang (66,1%), diikuti oleh kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 48 orang (23,8%). Responden berusia 25–35 tahun hanya berjumlah 18 orang (8,9%) dan yang berusia < 25 tahun sebanyak 2 orang (0,9%), menunjukkan bahwa populasi survei didominasi oleh generasi dewasa.

Dalam hal pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan Sarjana Magister (S2) sebanyak 83 orang (41,3%), disusul oleh lulusan S1 sebanyak 75 orang (37,3%), lalu SMA/Sederajat sebanyak 16 orang (8%), untuk pendididkan D3 sebanyak 14 orang (7%) dan sisanya S3 sebanyak 13 orang (6,5%) berasal dari kategori pendidikan lainnya. Berdasarkan wilayah tempat kerja, sebagian besar responden berasal dari luar wilayah kerja sebanyak 118 orang (58,7%), sementara sebanyak 17 (8,4%) orang ada daerah Cibitung, kemudian sebanyak 12 orang (5,9%) ada di Babelan. Semebtara daerah lainnya tersebar dengan prosentasi dibawah 10%.

Adapun dari sisi pekerjaan, sebanyak 89 responden (44,3%) mengaku bekerja sebagai pegawai , yang bisa melaiputi pegawai perusahaan, instansi pemerintah dan sebagainya. Sementara yang bekerja lainnya sebanyak 70 orang (34,8%) yang bisa saja pengusaha umkm dan lain-lain. Sementara responden yang bekerja sebagai Manajer ada sebanyak 18 orang (9%). Untuk yang bekerja sebagai Kepala Bidang sebanyak 13 orang (6,5%). Dan terakhir responden yang bekerja sebagai Direktur sebanyak 11 orang (5,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia dewasa, dengan latar belakang pendidikan Sarjana, bekerja sebagai Pegawai yang bekerja di luar wilayah Cibitung Jawa Barat.

### Analisis Inferensial

#### Koefisien Model Jalur Pertama

**Tabel 1. Koefisien Variabel X1,X2,X3 Pada Varabel Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error |                                   |        |      |
| 1     | (Constant)      | 1.006                       | .413       |                                   | 2.435  | .016 |
|       | PENGETAHUAN WP  | .171                        | .081       | .124                              | 2.122  | .035 |
|       | PELAPORAN PAJAK | .017                        | .052       | .017                              | .321   | .749 |
|       | KOMUNIKASI AR   | .574                        | .055       | .614                              | 10.365 | .000 |

a. Dependent Variable: NILAI PELAYANAN

**Tabel 2. Tabel R Square Jalur 1**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .358 <sup>a</sup> | .128     | .110              | .856                       |

a. Predictors: (Constant), NILAI PELAYANAN, PELAPORAN PAJAK, PENGETAHUAN WP, KOMUNIKASI AR

Model Jalur Pertama:

- X1 (Pengetahuan): signifikan terhadap Y (Sig = 0,035)
- X2 (Pelaporan): tidak signifikan (Sig = 0,0749)
- X3 (Komunikasi): signifikan (Sig = 0,000)
- R Square: 0,681 (kontribusi model 68,1%)
- Nilai error:  $\sqrt{(1 - 0,681)} = 0,564$

Dari data diatas, didapat hasil pada kolom Sig, bahwa variabel X1 (Pengetahuan Wajib Pajak) sebesar 0,035, dan lebih kecil dari 0,05, maka artinya variabel X1 berpegaruh signifikan terhadap variabel Y (Nilai Pelayanan) lalu untuk variabel X2 (Pelaporan Pajak) sebesar 0,0749, lebih besar dari 0,05, maka artinya variabel X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan untuk variabel X3 (Komunikasi Account Representative) sebesar 0,000, dan lebih kecil dari 0,05, yang artinya varaiabel X3 berpengaruh signifkati terhadap varaiabel Y.

Dari tabel Model Summary di dapat, besarnya nilai R Square sebesar 0,681, hal tersrbut menunjukkan bahwa kontribusi variabel X1 dan X3 terhadap Y adalah sebesar 68,1% semenantara sisa sebesar 31,9% merupakan kontribusi dari varabel-varaiabel lainnya yang tidak terasuk dalam penelitian. Unutk nilai el nya dapat di cari dengan rumus  $= (1 - 0,681) = 0,319$ , maka  $\sqrt{(0,319)} = 0,564$

**Koefisien Jalur Model Kedua**

**Tabel 3. Koefisien Regresi Variabel X1,X2.X3,Y Pada Variabel Z**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 1.506                       | .656       |                           | 2.295 | .023 |
|       | PENGETAHUAN WP  | .220                        | .128       | .130                      | 1.721 | .087 |
|       | PELAPORAN PAJAK | .070                        | .082       | .058                      | .853  | .395 |
|       | KOMUNIKASI AR   | .134                        | .108       | .117                      | 1.243 | .215 |
|       | NILAI PELAYANAN | .214                        | .111       | .175                      | 1.918 | .057 |

a. Dependent Variable: MINAT MELAPORKAN

Model Jalur Kedua:

- Semua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap Z (Semua Sig > 0,05)
- R Square: 0,358 (kontribusi model 35,8%)
- Nilai error:  $\sqrt{(1 - 0,358)} = 0,801$

Dari data diatas, didapat hasil pada kolom Sig, bahwa variabel X1 (Pengetahuan Wajib Pajak) sebesar 0,087, variabel X2 (Pelaporan Pajak) sebesar 0,395 , variabel X3 (Komunikasi AR) sebesar 0,215, dan variabel Y (Nilai pelayanan) sebesar 0,057 yang semua nya lebih besar

dari 0,05 dan lebih besar dari 0,05, maka artinya Model kedua ini untuk variabel X1, X2, X3 dan X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (Minat Melaporkan Pajak)

Dari tabel Model Summary di dapat, besarnya nilai R Square sebesar 0,358, hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel X1,X2,X3 dan X4 terhadap Z adalah sebesar 35,8% sementara sisa sebesar 64,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian. Untuk nilai lainnya dapat dicari dengan rumus  $= (1 - 0,358) = 0,642$ , maka  $\sqrt{0,642} = 0,801$ .

Pengetahuan dan komunikasi menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi nilai pelayanan. Namun, untuk meningkatkan minat pelaporan pajak, perlu diperhatikan faktor-faktor lain seperti insentif fiskal, kepercayaan publik, atau persepsi keadilan sistem perpajakan (Rachmawati, Limakrisna and Susilo, 2023) (Rachmawati *et al.*, 2024)

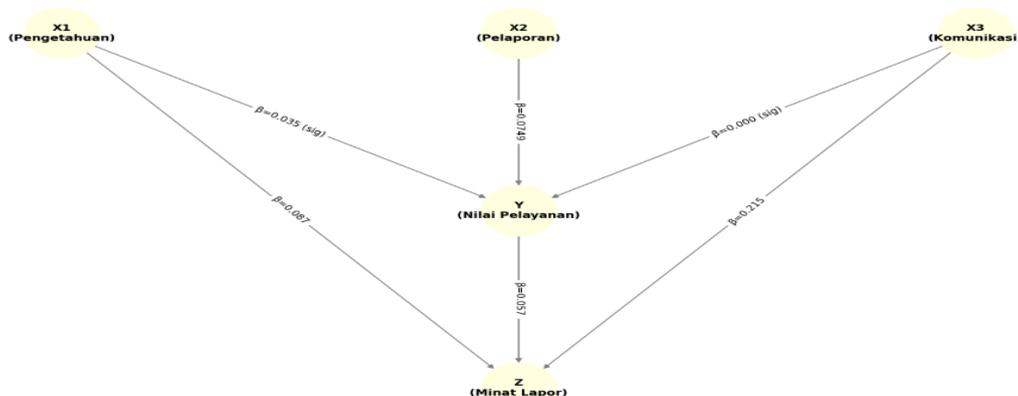
### Analisis dan Implikasi Model Jalur Pertama

Hasil menunjukkan bahwa Pengetahuan Wajib Pajak (X1) dan Komunikasi Account Representative (X3) secara signifikan mempengaruhi Nilai Pelayanan (Y). Hal ini mendukung teori SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988), bahwa dimensi keandalan dan daya tanggap sangat ditentukan oleh kemampuan komunikasi dan pemahaman yang baik. Temuan ini juga sejalan dengan teori komunikasi interpersonal (DeVito & DeVito, 2019) yang menekankan bahwa interaksi efektif meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan.

Ketidaksignifikan variabel Pelaporan Pajak (X2) terhadap Nilai Pelayanan mengindikasikan bahwa proses administratif pelaporan mungkin masih dianggap sebagai beban atau rutinitas yang tidak meningkatkan persepsi layanan. Ini menandakan perlunya reformasi dalam prosedur dan interaksi pelaporan agar memberikan nilai tambah bagi wajib pajak.

### Analisis dan Implikasi Model Jalur Kedua

Pada model kedua, tidak ada variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Melaporkan Pajak (Z), termasuk Nilai Pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai layanan dianggap tinggi, hal itu tidak serta-merta meningkatkan niat pelaporan sukarela. Temuan ini mengonfirmasi bahwa minat pelaporan pajak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain seperti kepercayaan terhadap sistem perpajakan, insentif fiskal, transparansi pengelolaan negara, serta norma sosial sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Dengan R Square sebesar 0,358, terlihat bahwa masih terdapat 64,2% variabel lain di luar model yang berkontribusi terhadap niat pelaporan pajak. Oleh karena itu, Direktorat Jenderal Pajak perlu meninjau ulang pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan kepatuhan sukarela, termasuk memperkuat edukasi, memberikan penghargaan, dan memanfaatkan teknologi digital untuk transparansi.



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Berdasarkan Gambar 1 di atas, pengetahuan Wajib Pajak dan Komunikasi Account Representative berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelayanan. Nilai Pelayanan dan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melaporkan Pajak. Diperlukan pendekatan lintas sektor dan program edukatif untuk meningkatkan kepatuhan pajak secara sukarela.

## KESIMPULAN

Pengetahuan Wajib Pajak dan Komunikasi Account Representative berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelayanan. Nilai Pelayanan dan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melaporkan Pajak. Pelaporan Pajak tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap persepsi Nilai Pelayanan maupun Minat Pelaporan Pajak.

## SARAN

Perlu dikembangkan program edukasi yang meningkatkan pengetahuan perpajakan secara interaktif. Optimalisasi komunikasi dua arah antara petugas pajak dan wajib pajak harus menjadi prioritas. Perluasan riset dengan memasukkan variabel tambahan seperti persepsi keadilan pajak, kepercayaan publik, dan insentif perpajakan sangat diperlukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Allingham, M. G., & Sandmo, A. (2002). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1(3-4), 323–338.
- DeVito, J. A., & DeVito, J. (2019). *The Interpersonal Communication Book* (15th ed.). Pearson.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Madjodjo, N. R., & Baharuddin, R. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran terhadap Kepatuhan Pajak UMKM. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara*, 10(1), 23–35.
- Muliari, N. K., & Setiawan, P. E. (2011). Pengaruh Kesadaran dan Pengetahuan Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 6(1), 1–11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rachmawati, R., Limakrisna, N., & Susilo, D. (2023). The Impact of Fiscal Incentives and Trust on Voluntary Tax Compliance. *Journal of Economic Behavior and Policy*, 18(2), 90–105.
- Rachmawati, R., Limakrisna, N., Susilo, D., & Sari, M. (2024). Understanding Taxpayer Motivation through Value Perception: A Structural Equation Modeling Approach. *Indonesian Journal of Economic Research*, 6(1), 44–61.
- Saad, N. (2014). Tax Knowledge, Tax Complexity and Tax Compliance: Taxpayers' View. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1069–1075.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.