

Pengaruh Literasi Perpajakan, Kualitas Informasi Perpajakan, Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan Pada Influencer Di Indonesia

Muhammad Fadly Wardhana*, Nuramalia Hasanah, Dwi Kismayanti Respati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history:</p> <p>Received Oktober 29, 2026 Revised Oktober 29, 2026 Accepted Oktober 29, 2026</p> <p>Kata Kunci: Literasi Perpajakan, Kualitas Informasi Perpajakan, Norma Subjektif, Influencer</p> <p>Keywords: Tax Literacy, Quality of Tax Information, Subjective Norms, Influencer</p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh literasi perpajakan, kualitas informasi perpajakan, dan norma subjektif terhadap niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan pada influencer di Indonesia yang memperoleh penghasilan dari aktivitas digital. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Formulir dengan 100 responden dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Penelitian berlandaskan Theory of Planned Behavior (TPB) dan menggunakan model regresi linear berganda. Hasil menunjukkan literasi perpajakan dan norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan, sedangkan kualitas informasi perpajakan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi perpajakan yang sesuai dengan karakteristik penghasilan digital serta pembentukan lingkungan sosial dan profesional yang mendukung kepatuhan pajak. Upaya tersebut dapat mendorong niat influencer untuk memahami, menghitung, membayar, dan melaporkan pajak penghasilan secara benar serta tepat waktu dalam sistem self-assessment perpajakan Indonesia.</p> <p>ABSTRACT</p> <p><i>This study examines the influence of Tax Literacy, Tax Information Quality, and Subjective Norms on Income Tax Reporting Compliance Intention among influencers in Indonesia who earn income from digital activities. The sample was determined using non-probability purposive sampling. Data were collected through an online survey using Google Forms with 100 respondents and analyzed using IBM SPSS Statistics 25. Based on the Theory of Planned Behavior (TPB), the study employs multiple linear regression. The results indicate that Tax Literacy and Subjective Norms have a significant positive influence on Income Tax Reporting Compliance Intention, whereas Tax Information Quality does not have a significant effect. Simultaneously, the three variables have a significant effect on Income Tax Reporting Compliance Intention. These findings emphasize the importance of strengthening tax literacy suited to the characteristics of digital income and fostering a social and professional environment that supports tax compliance. Such conditions can encourage influencers to report their income tax properly and on time.</i></p>

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



Corresponding Author:

Muhammad Fadly Wardhana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Jakarta, Indonesia
Email: muhammadfadlywardhana777@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kepatuhan pajak masih menjadi tantangan penting dalam sistem perpajakan Indonesia. Kepatuhan pajak mencerminkan kesediaan wajib pajak untuk memenuhi seluruh kewajiban perpajakan, termasuk pendaftaran, penghitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak secara benar serta tepat waktu [1]. Kepatuhan tersebut menjadi penting karena pajak merupakan sumber penerimaan negara yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan nasional. Rendahnya kepatuhan dapat mengurangi optimalisasi penerimaan negara serta menghambat pelaksanaan fungsi pajak sebagai instrumen fiskal.

Indonesia menerapkan sistem self-assessment dalam pemenuhan kewajiban perpajakan. Melalui sistem ini, wajib pajak memiliki tanggung jawab untuk menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri pajak yang terutang sesuai dengan ketentuan yang berlaku [2], [1]. Otoritas pajak berperan dalam memberikan pelayanan, pengawasan, pembinaan, serta penegakan hukum atas pelaksanaan kewajiban tersebut. Sistem self-assessment menuntut wajib pajak untuk memiliki pengetahuan, kesiapan administratif, serta kemauan untuk memenuhi kewajiban perpajakan secara mandiri [1]. Oleh karena itu, niat wajib pajak untuk patuh menjadi faktor penting sebelum perilaku kepatuhan benar-benar dilakukan.

Influencer merupakan kelompok wajib pajak yang relevan dalam penerapan sistem self-assessment. Influencer memperoleh penghasilan secara mandiri melalui aktivitas ekonomi digital, terutama dari kegiatan endorsement serta aktivitas komersial pada media sosial [3]. Kondisi tersebut menuntut influencer untuk memahami, menghitung, membayar, dan melaporkan kewajiban pajak penghasilannya secara mandiri sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku [4].

Tantangan kepatuhan pajak di Indonesia dapat dilihat dari perkembangan rasio kepatuhan formal wajib pajak dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, rasio kepatuhan formal wajib pajak mencapai 86,80%. Rasio tersebut meningkat tipis menjadi 86,97% pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 85,75% pada tahun 2024. Pada tahun 2025, rasio kepatuhan formal kembali mengalami penurunan menjadi 76,07%. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan kewajiban pelaporan pajak belum sepenuhnya optimal, meskipun aktivitas ekonomi dan penggunaan layanan perpajakan digital terus berkembang [5], [6].

Kelompok wajib pajak orang pribadi nonkaryawan menjadi perhatian utama dalam penelitian ini karena memiliki rasio kepatuhan pelaporan paling rendah dibandingkan kelompok lainnya. Berdasarkan data tahun pengamatan 2024, terdapat sekitar 4,92 juta wajib pajak orang pribadi nonkaryawan yang wajib menyampaikan SPT Tahunan. Namun, hanya sekitar 1,37 juta wajib pajak yang menyampaikan SPT Tahunan. Dengan demikian, rasio kepatuhan kelompok ini hanya mencapai 27,96% [7]

Rendahnya kepatuhan wajib pajak orang pribadi nonkaryawan relevan dengan penelitian ini karena influencer memiliki karakteristik penghasilan yang mendekati kelompok tersebut. Influencer dapat memperoleh penghasilan secara mandiri, tidak selalu memiliki hubungan kerja tetap, dan menerima pendapatan dari berbagai sumber, seperti endorsement, kerja sama merek, hadiah digital, views, atau aktivitas komersial lain pada platform digital [3], [4]. Berbeda dengan wajib pajak karyawan yang umumnya memperoleh bukti potong dari pemberi kerja, wajib pajak orang pribadi nonkaryawan perlu menghitung, membayar, dan melaporkan pajaknya secara lebih mandiri. Kondisi ini dapat menimbulkan kesulitan dalam mencatat penghasilan, memahami jenis penghasilan yang wajib dilaporkan, menghitung kewajiban pajak, serta menyampaikan SPT Tahunan secara benar.

Perkembangan tersebut mendorong munculnya profesi digital yang berbasis pada produksi konten dan pengaruh sosial, salah satunya adalah influencer. Dalam penelitian ini, influencer merujuk pada individu yang menggunakan media sosial untuk membangun audiens dan memperoleh penghasilan dari aktivitas digital, seperti endorsement, afiliasi, kerja sama merek, iklan digital, live shopping, hadiah digital, views, kemitraan, konten berbayar, atau aktivitas komersial lain. Influencer memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa serta memengaruhi keputusan konsumen. Simbolon & Sari [3] menjelaskan bahwa penghasilan influencer dapat berasal dari endorsement, hadiah digital, views, kemitraan, dan aktivitas komersial lain pada platform seperti TikTok.

Karakteristik penghasilan influencer menciptakan kompleksitas tersendiri dalam pelaksanaan kewajiban pajak penghasilan. Influencer perlu mengidentifikasi seluruh sumber penghasilan yang diterima, mencatat transaksi, membedakan penghasilan yang telah dipotong pajak dan belum dipotong pajak, serta menyiapkan data untuk pelaporan SPT Tahunan. Kesulitan tersebut dapat meningkat ketika influencer menerima penghasilan dari berbagai merek, agensi, platform, komisi penjualan, hadiah digital, maupun imbalan dalam bentuk barang dan fasilitas. Apabila pencatatan dan pemahaman terhadap ketentuan pajak tidak memadai, risiko ketidakpatuhan pelaporan pajak penghasilan dapat meningkat [8], [3]. Oleh karena itu, niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan pada influencer menjadi isu penting untuk diteliti.

Literasi perpajakan diduga memengaruhi niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan. Literasi perpajakan mencerminkan kemampuan wajib pajak dalam memahami hak, kewajiban, objek pajak, tarif pajak, tata cara pembayaran, tata cara pelaporan, dan sanksi perpajakan. Dalam konteks influencer, literasi perpajakan penting karena influencer perlu memahami bahwa penghasilan dari endorsement, afiliasi, iklan digital, live shopping, hadiah digital, dan konten berbayar dapat menjadi bagian dari penghasilan yang harus dilaporkan. Simbolon & Sari [3] menemukan bahwa literasi dan kesadaran pajak influencer TikTok masih menjadi masalah. Sebagian influencer menganggap kewajiban pajak telah selesai ketika pajak dipotong oleh pengguna jasa endorsement.

Kualitas informasi perpajakan menjadi faktor penting dalam membentuk niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan. Kualitas informasi perpajakan berkaitan dengan sejauh mana informasi yang tersedia mampu memenuhi kebutuhan wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya secara akurat, relevan, memadai, dan tepat waktu [9], [10]. Dalam konteks influencer, kebutuhan informasi perpajakan menjadi lebih kompleks karena penghasilan dapat berasal dari endorsement, afiliasi, iklan digital, live shopping, hadiah digital, konten berbayar, maupun kerja sama dengan agensi dan merek. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan apabila informasi yang diperoleh tidak secara jelas menjelaskan perlakuan pajak atas penghasilan digital yang berasal dari berbagai sumber. Informasi perpajakan yang akurat, relevan, dan tersedia tepat waktu dapat membantu influencer menentukan penghasilan yang perlu dilaporkan serta mempersiapkan pelaporan SPT Tahunan. Hal tersebut sejalan dengan Az-Zahra & Andriani [11] yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap niat wajib pajak untuk menggunakan e-filing.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah norma subjektif. Dalam Theory of Planned Behavior, norma subjektif mencerminkan persepsi individu terhadap dukungan atau tekanan sosial dari pihak yang dianggap penting dalam melakukan suatu perilaku [12]. Dalam konteks influencer, norma subjektif dapat berasal dari keluarga, teman, komunitas kreator, rekan kerja, agensi, merek mitra, konsultan pajak, maupun sesama pelaku profesi. Influencer tidak selalu memiliki hubungan kerja tetap atau pihak pemberi kerja yang secara konsisten memberikan arahan mengenai pencatatan dan pelaporan pajak. Oleh karena itu, apabila lingkungan sosial dan profesional tidak mendorong kepatuhan pajak, influencer dapat memiliki dorongan yang lebih rendah untuk mencatat penghasilan dan menyampaikan SPT Tahunan. Sebaliknya, dukungan dari lingkungan tersebut dapat membentuk persepsi bahwa pelaporan pajak penghasilan merupakan perilaku yang penting untuk dilakukan. Khoiriyah & Wijayanti [13] menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat kepatuhan pajak.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior sebagai dasar untuk menjelaskan niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan. Ajzen [12] menjelaskan bahwa niat merupakan faktor yang mendahului perilaku aktual. Niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini, norma subjektif digunakan sebagai faktor sosial yang memengaruhi niat kepatuhan. Literasi perpajakan digunakan sebagai faktor kognitif karena berkaitan dengan pemahaman wajib pajak. Kualitas informasi perpajakan digunakan sebagai faktor informasional karena berkaitan dengan akses, kejelasan, dan kegunaan informasi perpajakan bagi wajib pajak. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dinilai relevan untuk menjelaskan niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan pada influencer.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Ajzen [12] sebagai bentuk penyempurnaan dari teori pendahulunya, yaitu Theory of Reasoned Action (TRA). Teori terdahulu tersebut hanya mempertimbangkan dua faktor penentu utama dalam pembentukan niat berperilaku, yakni sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan norma subjektif (subjective norm). TRA memiliki keterbatasan mendasar karena mengasumsikan bahwa perilaku manusia sepenuhnya berada di bawah kendali kehendak individu (volitional control). Oleh karena itu, Ajzen [12] mengintegrasikan konstruk ketiga, yaitu persepsi kendali perilaku (perceived behavioral control/PBC), untuk mengakomodasi faktor kemampuan, ketersediaan sumber daya, serta hambatan eksternal yang dihadapi individu.

Relevansi TPB sebagai grand theory dalam penelitian ini telah dikonfirmasi secara empiris oleh berbagai studi yang mengaplikasikan kerangka tersebut dalam konteks kepatuhan pajak. Harefa et al. [14] melalui tinjauan sistematis menegaskan bahwa ketiga komponen TPB secara konsisten menjadi prediktor penting terhadap niat kepatuhan pajak di berbagai konteks. Anggraeni et al. [15] dan Anugrah & Fitriandi [16] menerapkan TPB pada wajib pajak yang melakukan transaksi secara daring, Bani-Khalid et al. [17] mengaplikasikannya pada UMKM di Yordania, serta Fadhilatunisa et al. [18] pada kelompok wajib pajak pra-pekerja. Lebih lanjut, Wahyuandari & Talithahandari [19] mengintegrasikan literasi pajak sebagai variabel moderasi dalam kerangka TPB dan menemukan bahwa literasi pajak memperkuat hubungan antara komponen-komponen TPB dengan niat kepatuhan. Hasil-hasil empiris tersebut secara kolektif memperkuat posisi TPB sebagai landasan teoritis yang kokoh dalam menjelaskan faktor penentu niat kepatuhan pelaporan pajak.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas kepatuhan pajak pada influencer dan pelaku ekonomi digital. Tiara et al. [20] meninjau pemungutan pajak penghasilan atas jasa endorsement konten kreator digital dari perspektif hukum dan menyimpulkan bahwa konten kreator digital memenuhi syarat sebagai wajib pajak penghasilan. Suhartiningsih et al. [4] menunjukkan bahwa penghasilan endorsement influencer media sosial dapat dikategorikan sebagai objek pajak penghasilan, tetapi influencer masih belum memahami kewajiban perpajakan dari kegiatan endorsement. Simbolon & Sari [3] menekankan masalah literasi dan kesadaran pajak influencer TikTok. Fahridho & Kanti [8] menemukan bahwa kepatuhan pajak penghasilan atas jasa endorsement pada influencer TikTok masih rendah. Penelitian tersebut juga menunjukkan beberapa kendala, yaitu kurangnya praktik pencatatan keuangan, kendala teknis dalam pendaftaran NPWP, dan kurangnya pemahaman terhadap prosedur pelaporan pajak.

Meskipun penelitian mengenai pajak influencer telah berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek hukum, implementasi, pemahaman, kesadaran, atau tingkat kepatuhan [8], [3], [4], [20]. Penelitian mengenai niat kepatuhan pajak juga lebih banyak dilakukan pada wajib pajak umum, mahasiswa, generasi muda, pelaku UMKM, atau wajib pajak orang pribadi di wilayah tertentu [21], [13]. Belum banyak penelitian yang secara khusus menguji niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan pada influencer di Indonesia dengan mengintegrasikan literasi perpajakan, kualitas informasi perpajakan, dan norma subjektif secara simultan. Kesenjangan ini penting karena kepatuhan pajak tidak hanya dipengaruhi oleh aturan, tetapi juga oleh pemahaman, kualitas informasi, dan dorongan sosial yang membentuk niat wajib pajak.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menguji pengaruh literasi perpajakan, kualitas informasi perpajakan, dan norma subjektif terhadap niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan pada influencer di Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan ekonomi digital telah memperbesar potensi penghasilan dari aktivitas berbasis media sosial. Di sisi lain, tingkat kepatuhan pajak pada kelompok wajib pajak orang pribadi nonkaryawan masih rendah [22], [7]. Jika niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan pada influencer tidak dipahami dengan baik, potensi penerimaan negara dari aktivitas ekonomi digital belum dapat dioptimalkan.

Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan literasi perpajakan terhadap niat kepatuhan. Simbolon & Sari [3] menemukan bahwa influencer dengan literasi pajak tinggi memiliki kesiapan lebih baik dalam melaporkan pajak atas penghasilan digital mereka, sehingga niat kepatuhan meningkat. Triansyah & Putra [23] menunjukkan bahwa literasi pajak berpengaruh signifikan terhadap niat kepatuhan wajib pajak orang pribadi karena literasi meningkatkan pemahaman prosedur administrasi dan konsekuensi dari kepatuhan maupun pelanggaran. Selanjutnya, Karuni & Herawati [21] menemukan literasi perpajakan mendorong mahasiswa dan milenial untuk menyadari kewajiban pajak, sehingga meningkatkan niat patuh mereka terhadap pelaporan pajak penghasilan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas informasi dan informasi perpajakan memiliki peran dalam mendorong niat kepatuhan. Saptono et al. [10] menemukan bahwa kualitas informasi pada sistem e-tax berhubungan dengan niat kepatuhan pajak, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pengguna. Informasi e-tax yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, tepat, andal, dan memadai dapat mendukung wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya. Az-Zahra & Andriani [11] juga menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap niat wajib pajak Generasi Z dan milenial untuk menggunakan e-filing. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang akurat, relevan, dan tersedia tepat waktu dapat meningkatkan kesiapan wajib pajak dalam menggunakan sistem pelaporan pajak secara digital.

Dalam konteks kepatuhan pajak, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat kepatuhan. Anggraeni et al. [15] menemukan bahwa persepsi wajib pajak terhadap harapan orang-orang penting, seperti keluarga, teman, dan rekan bisnis, mendorong niat mereka untuk melaksanakan kewajiban perpajakan dengan benar dan tepat waktu. Anugrah & Fitriandi [16] menegaskan bahwa kesepakatan wajib pajak terhadap harapan lingkungan sosial dan otoritas pajak meningkatkan motivasi untuk patuh. Mahendra & Oktaviani [24] juga menunjukkan pengaruh positif norma subjektif terhadap niat kepatuhan, karena opini dan dorongan dari teman, keluarga, serta kolega memotivasi wajib pajak untuk bersikap patuh.

2. METODE

2.1 Desain Penelitian dan Pemilihan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan pada Juli hingga September 2026. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form. Tempat penelitian merujuk pada ruang digital atau media online yang digunakan untuk menjangkau responden, yaitu influencer yang aktif menggunakan berbagai platform media sosial di Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Desain penelitian merupakan serangkaian tahapan sistematis yang ditempuh oleh peneliti setelah permasalahan dirumuskan dan tujuan penelitian ditetapkan [25]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan tergolong dalam penelitian sebab akibat. Penelitian sebab akibat dimaksudkan untuk mengkaji apakah suatu kondisi atau peristiwa tertentu berpengaruh terhadap munculnya kondisi atau peristiwa lainnya [25]. Adapun pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengandalkan alat analisis statistik dalam mengolah data, sehingga seluruh data yang dikumpulkan maupun hasil yang dihasilkan disajikan dalam wujud angka [25]. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Data yang terkumpul kemudian diolah secara statistik guna

menjelaskan fenomena yang diteliti, memetakan hubungan antarvariabel, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek kajian dalam sebuah penelitian [25]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh influencer di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan memperoleh penghasilan dari aktivitas digital, seperti endorsement, afiliasi, kerja sama merek, iklan digital, live shopping, konten berbayar, atau aktivitas komersial lainnya. Berdasarkan data DataReportal [26], jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pada Januari 2025. Namun, karena belum terdapat data resmi mengenai jumlah pasti influencer yang terdaftar sebagai wajib pajak di Indonesia, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian [25]. Pemilihan teknik ini dilatarbelakangi oleh kondisi populasi influencer di Indonesia yang sangat beragam dan tidak teridentifikasi secara pasti, sehingga penetapan kriteria yang jelas diperlukan untuk memastikan relevansi sampel dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Influencer yang aktif menggunakan minimal satu platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, X, atau platform digital lainnya. Kriteria ini didasarkan pada karakteristik influencer sebagai individu yang memanfaatkan media sosial untuk membangun audiens dan melakukan aktivitas promosi digital [4], [20]. Untuk memastikan responden masih aktif menggunakan media sosial, peneliti menetapkan frekuensi unggahan konten minimal satu kali dalam sebulan.

Influencer yang telah memperoleh penghasilan dari aktivitas digital, seperti endorsement, afiliasi, kerja sama merek, iklan digital, live shopping, konten berbayar, atau bentuk aktivitas komersial lainnya. Kriteria ini didasarkan pada penelitian Simbolon & Sari [3], Suhartiningsih et al. [4], serta Tiara et al. [20] yang menjelaskan bahwa influencer memperoleh penghasilan dari aktivitas endorsement dan aktivitas digital lainnya yang termasuk objek pajak penghasilan.

Influencer yang berdomisili di Indonesia dan merupakan warga negara Indonesia. Kriteria ini didasarkan pada penelitian Tiara et al. [20] yang menjelaskan bahwa konten kreator digital yang memperoleh penghasilan dari jasa endorsement di Indonesia termasuk subjek pajak yang memiliki kewajiban perpajakan di Indonesia.

2.2 Pengumpulan Data dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan teknik survei sebagai metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form kepada para influencer di Indonesia yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan. Kuesioner disusun berdasarkan adaptasi indikator-indikator dari penelitian terdahulu yang telah disesuaikan dengan konteks penelitian ini.

Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup yang memuat serangkaian item pernyataan terkait variabel niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan, literasi perpajakan, kualitas informasi perpajakan, dan norma subjektif. Dengan menggunakan kuesioner tertutup, responden diminta untuk memilih satu jawaban yang paling mencerminkan kondisi, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Pengukuran setiap item pernyataan dalam kuesioner dilakukan menggunakan Skala Likert dengan rentang poin 1 hingga 5. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap masing-masing pernyataan pada seluruh variabel penelitian. Semakin tinggi skor yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang bersangkutan.

Variabel dependen penelitian adalah Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y). Variabel independen terdiri dari Literasi Perpajakan (X1), Kualitas Informasi Perpajakan (X2), dan Norma Subjektif (X3). Indikator dikembangkan dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan karakteristik influencer yang memperoleh penghasilan dari aktivitas digital.

2.3 Teknik Analisis Data

Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian utama, dilakukan uji coba terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan populasi penelitian, tetapi tidak termasuk dalam sampel penelitian utama. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, derajat kebebasan (degree of freedom atau df) dihitung menggunakan rumus $(N-2)$, sehingga diperoleh df sebesar 28 dan nilai (r) tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian validitas terhadap 36 item pernyataan disajikan pada tabel berikut.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, terdapat enam item pernyataan yang memiliki nilai (r) hitung lebih kecil daripada (r) tabel sebesar 0,361, yaitu X1.4, X1.6, X1.7, X1.8, X2.5, dan Y.1. Keenam item tersebut dinyatakan tidak valid sehingga dieliminasi dan tidak digunakan dalam instrumen penelitian utama. Sementara itu, sebanyak 30 item pernyataan lainnya memiliki nilai (r) hitung lebih besar daripada (r) tabel, sehingga dinyatakan valid dan dipertahankan untuk digunakan dalam penelitian utama.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen dengan uji t, pengaruh simultan dengan uji F, dan koefisien determinasi dengan Adjusted R Square. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Deskripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil 100 responden influencer di Indonesia yang berpartisipasi dalam penelitian. Hasil pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 76 orang atau 76%, sedangkan responden perempuan berjumlah 24 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan responden perempuan dalam penelitian ini.

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18-22 tahun, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%. Selanjutnya, responden berusia 23-27 tahun berjumlah 35 orang atau 35%, responden berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 3 orang atau 3%, dan responden berusia lebih dari 32 tahun sebanyak 3 orang atau 3%. Sementara itu, tidak terdapat responden pada rentang usia 28-32 tahun. Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 18-22 tahun.

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan S1 merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Berikutnya, responden dengan pendidikan SMA/ sederajat berjumlah 42 orang atau 42%, pendidikan diploma sebanyak 10 orang atau 10%, dan pendidikan S2 sebanyak 4 orang atau 4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1, diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA/ sederajat.

Tabel 1. Gambaran Responden (n = 100)

Karakteristik	Kelompok	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki / Perempuan	76 / 24	76 / 24
Usia	18–22 / 23–27 tahun	59 / 35	59 / 35
Pendidikan	S1 / SMA sederajat	44 / 42	44 / 42

Media sosial utama	TikTok / Instagram	59 / 22	59 / 22
Lama sebagai kreator	1–2 tahun	40	40
Sumber penghasilan	Endorsement / Affiliate	39 / 33	39 / 33

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa platform media sosial utama yang paling sering digunakan responden untuk menghasilkan pendapatan adalah TikTok, dengan jumlah 59 responden atau sebesar 59%. Selanjutnya, Instagram digunakan oleh 22 responden atau sebesar 22%, YouTube digunakan oleh 10 responden atau sebesar 10%, dan X digunakan oleh 9 responden atau sebesar 9%. Dengan demikian, TikTok merupakan platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh responden untuk menghasilkan pendapatan, sedangkan X merupakan platform dengan jumlah pengguna paling sedikit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform utama yang paling banyak digunakan oleh responden dalam menjalankan aktivitas sebagai influencer untuk memperoleh penghasilan.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa sumber penghasilan digital yang paling dominan bagi responden adalah endorsement, yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 39%. Selanjutnya, sebanyak 33 responden atau 33% menjadikan affiliate sebagai sumber penghasilan digital utama. Sumber penghasilan dari gift/live streaming dipilih oleh 11 responden atau 11%, sedangkan live shopping dan konten berbayar masing-masing dipilih oleh 7 responden atau 7%. Sementara itu, iklan platform dipilih oleh 2 responden atau 2%, dan talent menjadi sumber penghasilan digital yang paling sedikit dipilih, yaitu sebanyak 1 responden atau 1%.

3.2 Pengujian Kualitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai (r) hitung setiap item pernyataan dengan nilai (r) tabel pada taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai (r) hitung lebih besar daripada (r) tabel. Sebaliknya, item pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai (r) hitung lebih kecil daripada (r) tabel.

Dengan demikian, dari total 36 item pernyataan yang diuji, sebanyak 30 item dinyatakan valid dan enam item dinyatakan tidak valid. Ketiga puluh item yang valid tersebut mencakup variabel Literasi Perpajakan (X1), Kualitas Informasi Perpajakan (X2), Norma Subjektif (X3), dan Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, variabel Literasi Perpajakan (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,667, Kualitas Informasi Perpajakan (X2) sebesar 0,829, Norma Subjektif (X3) sebesar 0,852, dan Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y) sebesar 0,812. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Perpajakan (X1)	0,667	Reliabel
Kualitas Informasi Perpajakan (X2)	0,829	Reliabel
Norma Subjektif (X3)	0,852	Reliabel

Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y)	0,812	Reliabel
--	-------	----------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

3.3 Hasil Regresi dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen. Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, baik hubungan positif maupun negatif, serta untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen. Hasil perhitungan dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 dapat dilihat pada nilai coefficients pada tabel berikut.

$$Y = 2,783 + 0,330X_1 + 0,098X_2 + 0,560X_3 + e$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Prediktor	B	SE	Beta	t	p
Konstanta	2,783	1,881	—	1,479	0,142
Literasi Perpajakan (X1)	0,330	0,104	0,240	3,168	0,002
Kualitas Informasi Perpajakan (X2)	0,098	0,079	0,095	1,238	0,219
Norma Subjektif (X3)	0,560	0,064	0,622	8,716	<0,001

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Literasi Perpajakan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,168 dan t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Literasi Perpajakan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Literasi Perpajakan berpengaruh terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y) didukung oleh hasil pengujian statistik.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Informasi Perpajakan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,238 dan t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,219 > 0,05$. Karena nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Informasi Perpajakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y). Meskipun koefisien regresinya bernilai positif sebesar 0,098, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Informasi Perpajakan (X2) berpengaruh terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y) tidak didukung oleh hasil pengujian statistik.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Norma Subjektif (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 8,716 dan t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Norma Subjektif (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Norma Subjektif (X3) berpengaruh terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y) didukung oleh hasil pengujian statistik.

Tabel 4. Uji Kelayakan Model dan Daya Jelaskan

Statistik	Hasil	Statistik	Hasil
F (df = 3;96)	100,822	Sig. F	<0,001
R	0,871	R Square	0,759
Adjusted R Square	0,752	Std. Error	2,351

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 100,822 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Perpajakan (X1), Kualitas Informasi Perpajakan (X2), dan Norma Subjektif (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y). Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y).

Berdasarkan hasil Tabel 4 di atas, nilai Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0,752 atau 75,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Perpajakan (X1), Kualitas Informasi Perpajakan (X2), dan Norma Subjektif (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y) sebesar 75,2%, sedangkan sisanya sebesar 24,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi memiliki kemampuan penjelasan sebesar 75,2% setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Literasi Perpajakan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa literasi perpajakan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan pembentukan niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan pada influencer. Literasi perpajakan mencakup pemahaman mengenai peraturan, hak dan kewajiban perpajakan, tata cara penghitungan, pembayaran, serta pelaporan pajak penghasilan. Bagi influencer, pemahaman tersebut menjadi penting karena penghasilan dapat berasal dari berbagai aktivitas digital, seperti endorsement, afiliasi, iklan digital, kerja sama merek, dan konten berbayar. Beragamnya sumber penghasilan tersebut menuntut influencer untuk memahami kewajiban perpajakan yang relevan dan memastikan bahwa penghasilan yang harus dilaporkan telah diperhitungkan secara tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Triansyah & Putra [23], yang menunjukkan bahwa literasi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap niat kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Pemahaman mengenai prosedur administrasi dan konsekuensi perpajakan dapat membantu wajib pajak mengenali kewajibannya serta mengurangi ketidakpastian dalam melaksanakan kewajiban tersebut. Temuan ini juga sejalan dengan Karuni & Herawati [21], yang menjelaskan bahwa literasi perpajakan dapat mendorong kesadaran terhadap kewajiban pajak dan meningkatkan niat untuk mematuhi ketentuan pelaporan pajak penghasilan.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), hasil ini dapat dipahami melalui peran pengetahuan sebagai faktor yang mendukung keyakinan individu mengenai kemampuannya melaksanakan suatu perilaku. Influencer yang memahami prosedur perpajakan dan kewajiban pelaporan penghasilannya dapat memiliki dasar pengetahuan yang lebih baik untuk mempersiapkan pelaporan pajak. Namun, literasi perpajakan dalam penelitian ini merupakan variabel yang diuji secara tersendiri, bukan pengukuran langsung atas seluruh komponen TPB. Oleh karena itu, hasil penelitian ini

mendukung pentingnya aspek pengetahuan dalam menjelaskan niat kepatuhan, tanpa menyimpulkan bahwa literasi perpajakan merupakan satu-satunya faktor penentu niat tersebut.

3.4.2 Pengaruh Kualitas Informasi Perpajakan

Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,098 menunjukkan bahwa arah hubungan Kualitas Informasi Perpajakan (X2) dengan Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y) adalah positif. Artinya, apabila Kualitas Informasi Perpajakan (X2) meningkat sebesar satu satuan, sedangkan Literasi Perpajakan (X1) dan Norma Subjektif (X3) dianggap konstan, maka Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y) diprediksi meningkat sebesar 0,098 satuan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,219 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, arah koefisien yang positif tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa Kualitas Informasi Perpajakan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kepatuhan dalam penelitian ini.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dibahas sebelumnya. Saptono et al. [10] menemukan bahwa kualitas informasi pada sistem e-tax berhubungan dengan niat kepatuhan pajak, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pengguna. Az-Zahra & Andriani [11] juga menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap niat wajib pajak untuk menggunakan e-filing. Selain itu, Wibawa et al. [27] menemukan bahwa informasi perpajakan berpengaruh positif terhadap niat kepatuhan pengusaha kena pajak di Bali. Perbedaan hasil tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik responden, konteks penelitian, serta variabel yang diukur. Penelitian ini secara khusus mengkaji niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan pada influencer di Indonesia, sehingga hasilnya tidak harus sama dengan penelitian yang menggunakan kelompok wajib pajak atau konteks penggunaan sistem perpajakan yang berbeda.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), kualitas informasi perpajakan dapat dipandang sebagai faktor informasional yang membantu individu memahami konsekuensi dan prosedur suatu perilaku. Informasi yang jelas dan relevan secara teoritis dapat mendukung proses pengambilan keputusan dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Namun, hasil penelitian ini belum memberikan bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa Kualitas Informasi Perpajakan (X2) secara individual berpengaruh signifikan terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y) pada influencer di Indonesia. Dengan demikian, peran informasi perpajakan dalam membentuk niat kepatuhan perlu dipahami bersama faktor lain yang berkaitan dengan karakteristik dan kondisi responden.

3.4.3 Pengaruh Norma Subjektif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan setelah memperhitungkan Literasi Perpajakan (X1) dan Kualitas Informasi Perpajakan (X2) dalam model regresi. Norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu terhadap harapan, dukungan, atau tekanan sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting. Dalam konteks influencer, pihak tersebut dapat meliputi keluarga, teman, sesama kreator konten, komunitas influencer, agensi, mitra kerja, maupun konsultan pajak. Lingkungan sosial dan profesional tersebut berpotensi membentuk pandangan influencer mengenai pentingnya memenuhi kewajiban perpajakan secara benar dan tepat waktu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraeni et al. [15], yang menunjukkan bahwa persepsi wajib pajak terhadap harapan pihak-pihak penting, seperti keluarga, teman, dan rekan bisnis, dapat mendorong niat untuk melaksanakan kewajiban perpajakan dengan benar dan tepat waktu. Temuan ini juga sejalan dengan Anugrah & Fitriandi [16], yang menekankan bahwa harapan lingkungan sosial dan otoritas pajak dapat meningkatkan motivasi wajib pajak untuk patuh. Selain itu, Khoiriyah & Wijayanti [13] menemukan bahwa keyakinan sosial dan motivasi untuk memenuhi harapan lingkungan berperan dalam memperkuat niat kepatuhan pelaporan pajak. Dengan demikian, hasil penelitian ini

memperkuat temuan terdahulu mengenai pentingnya faktor sosial dalam menjelaskan niat kepatuhan pajak.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), norma subjektif merupakan salah satu komponen utama yang membentuk niat berperilaku. Ajzen [12] menjelaskan bahwa norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu mengenai harapan orang-orang yang dianggap penting untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Apabila influencer memandang bahwa lingkungan sosial dan profesionalnya mendukung kepatuhan perpajakan, persepsi tersebut dapat memperkuat niat untuk memenuhi kewajiban pelaporan pajak penghasilan. Sebaliknya, apabila kepatuhan pajak tidak menjadi perhatian dalam lingkungan tersebut, dorongan sosial untuk memenuhi kewajiban perpajakan mungkin tidak terbentuk secara kuat. Hasil penelitian ini mendukung relevansi norma subjektif dalam menjelaskan niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan pada influencer.

4. KESIMPULAN

Literasi Perpajakan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan pada influencer di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai ketentuan, penghitungan, dan pelaporan pajak penghasilan dapat menjadi dasar bagi influencer untuk mengenali dan mempersiapkan pemenuhan kewajiban perpajakannya, terutama karena penghasilan mereka dapat berasal dari berbagai aktivitas digital. Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,330 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, sehingga pengaruh tersebut terbukti signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Kualitas Informasi Perpajakan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan pada influencer di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan informasi perpajakan yang akurat, relevan, dan tepat waktu belum terbukti secara statistik berkaitan dengan peningkatan niat kepatuhan dalam model penelitian ini. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah bahwa informasi yang tersedia belum tentu cukup untuk membentuk niat kepatuhan tanpa pemahaman dan kemampuan untuk menerapkannya dalam pemenuhan kewajiban perpajakan. Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,098 dengan nilai signifikansi sebesar 0,219, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan ini tidak berarti bahwa kualitas informasi perpajakan tidak penting, melainkan bahwa pengaruh signifikannya belum terbukti dalam penelitian ini.

Norma Subjektif (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan pada influencer di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa harapan dan dukungan dari lingkungan sosial maupun profesional, seperti keluarga, teman, komunitas influencer, agensi, dan mitra kerja, dapat menjadi faktor yang relevan dalam membentuk niat untuk memenuhi kewajiban perpajakan. Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,560 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada keluaran statistik, yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,001. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior, khususnya peran norma subjektif dalam pembentukan niat berperilaku. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan. Oleh karena itu, influencer perlu memiliki pemahaman yang memadai mengenai ketentuan perpajakan, hak dan kewajiban wajib pajak, serta tata cara penghitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak penghasilan. Pemahaman tersebut penting mengingat penghasilan influencer dapat berasal dari berbagai aktivitas digital, seperti endorsement, afiliasi, iklan digital, kerja sama merek, live shopping, dan konten berbayar.

Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Direktorat Jenderal Pajak dalam mengembangkan strategi edukasi perpajakan yang sesuai dengan karakteristik influencer. Pengaruh positif dan signifikan literasi perpajakan menunjukkan pentingnya penyampaian edukasi yang tidak hanya menjelaskan peraturan secara umum, tetapi juga memberikan pemahaman praktis mengenai perlakuan pajak atas berbagai sumber penghasilan digital.

Penelitian ini melibatkan 100 responden influencer di Indonesia. Jumlah dan cakupan responden tersebut belum tentu dapat merepresentasikan seluruh karakteristik influencer di Indonesia yang memiliki latar belakang, wilayah domisili, platform media sosial, jumlah pengikut, lama menjalankan profesi, serta sumber penghasilan yang beragam. Selain itu, belum tersedianya data resmi mengenai jumlah populasi influencer yang menjadi wajib pajak menyebabkan ukuran populasi penelitian tidak dapat ditentukan secara pasti. Kondisi tersebut membatasi kemampuan penelitian dalam menggambarkan keragaman karakteristik influencer secara menyeluruh sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner untuk menguji pengaruh Literasi Perpajakan, Kualitas Informasi Perpajakan, dan Norma Subjektif terhadap Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan pada influencer di Indonesia. Data yang diperoleh bergantung pada persepsi dan jawaban responden sehingga belum dapat menggambarkan secara mendalam pengalaman, pertimbangan, dan kendala yang dihadapi influencer dalam memahami serta memenuhi kewajiban perpajakannya. Selain itu, penelitian ini mengukur niat kepatuhan dan tidak memverifikasi secara langsung perilaku pelaporan pajak aktual responden. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat memastikan bahwa niat kepatuhan yang dinyatakan responden sepenuhnya tercermin dalam perilaku pelaporan pajak yang sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu Literasi Perpajakan (X1), Kualitas Informasi Perpajakan (X2), dan Norma Subjektif (X3), untuk menjelaskan Niat Kepatuhan Pelaporan Pajak Penghasilan (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,752 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 75,2% variasi niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan, sedangkan 24,8% sisanya belum dijelaskan oleh model penelitian. Dengan demikian, model yang digunakan belum mencakup seluruh faktor yang mungkin berkaitan dengan niat kepatuhan pelaporan pajak penghasilan pada influencer. Selain itu, Kualitas Informasi Perpajakan (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan penelitian ini belum menggali lebih lanjut alasan di balik temuan tersebut.

REFERENSI

- [1] M. Efriyani, A. Ghoni, and R. Widagdo, "Self-Assessment System, Tingkat Pendidikan, Sosialisasi Perpajakan, dan Kepatuhan Wajib Pajak," *Journal of Sharia Accounting and Tax*, vol. 2, no. 1, pp. 254–262, 2024. doi: 10.70095/jsat.v2i1.265.
- [2] S. S. Darma, M. E. Ariwibowo, and R. Septanta, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap E Filling dalam Perpajakan," *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 227–238, 2025. doi: 10.37481/jmeh.v5i1.1192.
- [3] C. B. Simbolon and D. P. Sari, "Literasi Pajak dan Kesadaran Influencer TikTok atas Pajak Penghasilan pada Aktivitas Endorsement," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, vol. 13, no. 2, pp. 30–42, 2024. doi: 10.33508/jima.v13i2.7204.
- [4] A. D. Suhartiningih, F. Rahayu, and M. A. N, "Implementasi Pajak Penghasilan Endorsement Influencer Media Sosial," *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja*, vol. 8, no. 4, pp. 318–327, 2023. doi: 10.22437/jaku.v8i4.32122.
- [5] Redaksi DDTCNews, "Rasio Kepatuhan Formal Wajib Pajak pada 2025 Baru 76,07%," DDTCNews - Berita Pajak Terkini dan Terpercaya di Indonesia dan Internasional, 2026. [Online]. Available: <https://news.ddtc.co.id/berita/nasional/1818814/rasio-kepatuhan-formal-wajib-pajak-pada-2025-baru-7607>
- [6] M. Wildan, "DJP: Rasio Kepatuhan Wajib Pajak di 2024 Sebesar 85,75 Persen," DDTCNews - Berita Pajak Terkini dan Terpercaya di Indonesia dan Internasional, 2025. [Online]. Available: <https://news.ddtc.co.id/berita/nasional/1808066/djp-rasio-kepatuhan-wajib-pajak-di-2024-sebesar-8575-persen>

- [7] M. Wildan, "DJP Catat Kepatuhan Wajib Pajak Nonkaryawan 2024 Turun Signifikan," DDTCTNews - Berita Pajak Terkini dan Terpercaya di Indonesia dan Internasional, 2025. [Online]. Available: <https://news.ddtc.co.id/berita/nasional/1815710/djp-catat-kepatuhan-wajib-pajak-nonkaryawan-2024-turun-signifikan>
- [8] R. Fahriddho and R. A. Kanti, "Analisis Kepatuhan Pajak Penghasilan atas Jasa Endorsement pada Influencer TikTok," Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, vol. 23, no. 4, pp. 1–10, 2025. doi: 10.2324/x0f0yp76.
- [9] A. A. Aziz, R. N. H. Nor, Y. Y. Jusoh, W. N. W. A. Rahman, and N. M. Ali, "Factors Influencing Information Quality of Information Systems: A Systematic Literature Review," JOIV : International Journal on Informatics Visualization, 8(3–2), 1923–1931, 2024. doi: 10.62527/joiv.8.3-2.3483.
- [10] P. B. Saptono, S. Hodžić, I. Khozen, G. Mahmud, I. Pratiwi, D. Purwanto, M. A. Aditama, N. Haq, and S. Khodijah, "Quality of E-Tax System and Tax Compliance Intention: The Mediating Role of User Satisfaction," Informatics, vol. 10, no. 1, Art. no. 22, 2023. doi: 10.3390/informatics10010022.
- [11] L. C. Az-Zahra and S. Andriani, "Niat Menggunakan E-Filing Pada Wajib Pajak Generasi Z dan Milenial Kota Malang," Jurnal Akuntansi Bisnis, vol. 23, no. 1, pp. 1–20, 2025. doi: 10.24167/jab.v23i1.12765.
- [12] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [13] I. L. Khoiriyah and P. Wijayanti, "Anteseden dan Konsekuensi Niat Kepatuhan Pajak Terhadap Wajib Pajak di Kabupaten Demak: Sebuah Pendekatan Theory of Planned Behavior," Proceeding of National Conference on Accounting & Finance, 205–227., 2025.
- [14] T. Harefa, L. L. Fuadah, and Yusnaini, "Kepatuhan Pajak Berbasis Theory of Planned Behaviour (TPB): A Systematic Literature Review (SLR)," Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, vol. 6, no. 4, pp. 2727–2744, 2025. doi: 10.38035/jmpis.v6i4.5070.
- [15] W. A. Anggraeni, M. Dahlan, and I. Yudianto, "Determinan Intensi Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku Bisnis Online Berdasarkan Theory of Planned Behavior," Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia, vol. 6, no. 4, pp. 2083–2092, 2021. doi: 10.36418/syntax-literate.v6i4.1007.
- [16] M. S. S. Anugrah and P. Fitriandi, "Analisis Kepatuhan Pajak Berdasarkan Theory of Planned Behavior," INFO ARTHA, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, 2022. doi: 10.31092/jia.v6i1.1388.
- [17] T. Bani-Khalid, A. F. Alshira'h, and M. H. Alshirah, "Determinants of Tax Compliance Intention among Jordanian SMEs: A Focus on the Theory of Planned Behavior," Economies, vol. 10, no. 2, Art. no. 30, 2022. doi: 10.3390/economies10020030.
- [18] D. Fadhilatunisa, S. Afidatunisa, Rosidah, and M. M. Fakhri, "Determinants of Tax Compliance Intention on Pre-Service Tax Payer with Extended Theory of Planned Behavior," Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, vol. 5, no. 2, pp. 305–316, 2024. doi: 10.62794/je3s.v5i2.3281.
- [19] W. Wahyuandari and A. Talithahandari, "The Effect of Tax Knowledge in Moderating the Connection between the Theory of Planned Behavior and Taxpayer Compliance," Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan, vol. 13, no. 6, pp. 1737–1748, 2025. doi: 10.37641/jiakes.v13i6.4428.
- [20] I. Tiara, Z. Huzaifah, S. R. Novikasari, and N. Huda, "Pemungutan Pajak Penghasilan terhadap Jasa Endorsement Konten Kreator Digital," Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, pp. 198–213, 2024.
- [21] P. A. Karuni and N. T. Herawati, "Pengaruh Literasi Perpajakan, Love Of Money, Dan Integritas Pribadi Terhadap Niat Patuh Pajak Pada Generasi Z Sebagai Calon Wajib Pajak (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha): Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha," Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi, vol. 14, no. 3, pp. 69–79, 2025. doi: 10.23887/vjra.v14i3.99745.
- [22] F. Hoppe, W. Chang, A. Baijal, S. Chadha, and F. W. Hoong, "E-Conomy SEA 2025," Bain, 2025. [Online]. Available: <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2025/>

- [23] I. Triansyah and R. R. Putra, “Pengaruh Literasi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Literasi Digital Sebagai Pemoderasi,” *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 4, no. 4, pp. 6784–6797, 2025. doi: 10.56799/ekoma.v4i4.8256.
- [24] M. B. Mahendra and R. M. Oktaviani, “This Determinan Niat Wajib Pajak Perspektif Theory of Planned Behavior,” *Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, vol. 15, no. 1, pp. 231–240, 2022. doi: 10.51903/kompak.v15i1.644.
- [25] U. Purwohedi, *Metode Penelitian: Prinsip dan Praktik*. Penebar Swadaya, 2022.
- [26] DataReportal, “Digital 2025: Indonesia,” DataReportal – Global Digital Insights, 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- [27] I. P. A. S. Wibawa, N. M. D. Ratnadi, and M. M. R. Sari, “Determinants of Taxable Enterprises Compliance In Bali, Indonesia,” *Quantitative Economics and Management Studies*, vol. 5, no. 1, pp. 110–120, 2024. doi: 10.35877/454RI.qems2315.