

Pengaruh Reformasi Perpajakan, Norma Subjektif dan Norma Sosial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Yunus Nurhasan¹, Lia Ira Sahara², Chaeru Syahru Ramdani³, Rananda Septanta⁴

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen00571@unpam.ac.id¹, dosen02049@unpam.ac.id², dosen02282@unpam.ac.id³,
dosen01079@unpam.ac.id⁴

Submitted: 02nd February 2025 | **Edited:** 19th May 2025 | **Issued:** 01st June 2025

Cited on: Nurhasan, Y., Sahara, L. I., Ramdani, C. S., & Septanta, R. (2025). Pengaruh Reformasi Perpajakan, Norma Subjektif dan Norma Sosial terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *PRODUKTIF: Jurnal Kepegawaian dan Organisasi*, 4(1), 33-41.

ABSTRACT

One of the main challenges in Indonesia's tax system is the low level of compliance among E-Commerce taxpayers, driven by rapid digital transformation and limited enforcement. This study aims to analyze the effect of tax reform, subjective norms, and social norms on the tax compliance of E-Commerce actors operating on online marketplace platforms in the DKI Jakarta Region. A quantitative approach was employed using primary data collected from 175 respondents through a structured questionnaire, selected via voluntary sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The findings reveal that tax reform, subjective norms, and social norms each have a positive and significant impact on taxpayer compliance, both individually and simultaneously. These results highlight the importance of regulatory clarity and social influence in improving tax compliance within the digital economy.

Keywords: Tax Reform, Subjective Norms, Social Norms, Taxpayer Compliance

PENDAHULUAN

Penerimaan pajak merupakan sumber utama pembiayaan negara yang vital bagi pembangunan dan pelayanan publik di Indonesia. Namun demikian, tingkat kepatuhan wajib pajak masih menjadi tantangan serius, terutama pada sektor-sektor yang mengalami digitalisasi cepat. Pemerintah telah melakukan berbagai reformasi sistem perpajakan guna meningkatkan kepatuhan, salah satunya dengan menerapkan sistem *self-assessment*, yang memberikan kewenangan kepada wajib pajak untuk menghitung, membayar, dan melaporkan sendiri kewajiban perpajakannya (Indawati et al., 2024).

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, sektor e-commerce mengalami pertumbuhan signifikan. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah menjadi wadah utama pelaku usaha dalam melakukan transaksi secara daring. Transformasi ini menciptakan tantangan baru bagi administrasi perpajakan, termasuk dalam proses pemungutan, pengawasan, dan pelaporan pajak pelaku usaha digital (Agustina et al., 2022; Saputra, 2023). Meskipun potensi pajaknya tinggi, banyak pelaku e-commerce yang belum patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakan, baik karena kurangnya pemahaman, belum adanya NPWP, maupun faktor sosial dan psikologis lainnya (Zaikin et al., 2022).

Menanggapi hal tersebut, pemerintah telah menerbitkan regulasi seperti PMK No. 210/PMK.010/2018 dan KEP-156/PJ/2020 yang mengatur perlakuan perpajakan atas

transaksi perdagangan melalui sistem elektronik. Namun, efektivitas regulasi ini sangat bergantung pada tingkat kesadaran dan kepatuhan para pelaku usaha digital (Dumadi & Qur'an, 2020). Selain faktor struktural seperti reformasi perpajakan, kepatuhan wajib pajak juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan normatif. Norma subjektif, yaitu tekanan sosial dari lingkungan sekitar, serta norma sosial yang berkembang dalam komunitas digital, terbukti dapat mempengaruhi perilaku kepatuhan individu (Tanwir & Hamzah, 2023; Maula et al., 2023).

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada faktor ekonomi dan teknis seperti tarif pajak, sanksi, dan kemudahan administrasi, sementara pengaruh norma subjektif dan norma sosial terhadap kepatuhan pajak di sektor e-commerce masih kurang diteliti secara mendalam. Penelitian ini mencoba mengisi gap tersebut dengan menguji secara empiris sejauh mana reformasi perpajakan, norma subjektif, dan norma sosial memengaruhi kepatuhan wajib pajak pada pelaku e-commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh reformasi perpajakan, norma subjektif, dan norma sosial terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku e-commerce di platform online marketplace, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menyusun strategi peningkatan kepatuhan pajak berbasis pendekatan struktural dan sosial.

LANDASAN TEORI

Kepatuhan wajib pajak

Kepatuhan wajib pajak adalah kondisi di mana wajib pajak secara sadar dan sukarela memenuhi seluruh kewajiban perpajakannya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kepatuhan ini mencakup kepatuhan formal (seperti pelaporan dan pembayaran pajak tepat waktu) dan kepatuhan material (melaporkan pajak secara benar sesuai penghasilan sebenarnya) (Nurfadilah & Nugroho, 2023). Menurut Susanti dan Wijayanti (2022), kepatuhan wajib pajak dipengaruhi oleh faktor internal seperti kesadaran dan pemahaman perpajakan, serta faktor eksternal seperti kepercayaan kepada otoritas pajak dan tekanan sosial. Dalam konteks ekonomi digital, aspek psikologis dan sosial turut berperan penting karena sebagian besar interaksi dan transaksi terjadi secara daring (Lestari & Cahyani, 2021).

Reformasi Perpajakan

Reformasi perpajakan merupakan proses penataan ulang sistem perpajakan, baik dari sisi regulasi, administrasi, maupun struktur kelembagaan, untuk menjawab tantangan ekonomi yang dinamis. Tujuan utama reformasi ini adalah menciptakan sistem perpajakan yang adil, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku ekonomi baru (Rahayu & Febrianti, 2021). Digitalisasi menjadi bagian penting dari reformasi, misalnya melalui e-filing, integrasi sistem informasi perpajakan, dan peluncuran core tax administration system. Menurut Ardiansyah dan Fitriani (2020), reformasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mendorong partisipasi wajib pajak melalui pendekatan edukatif, lebih efektif meningkatkan kepatuhan dibanding pendekatan koersif.

Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai harapan sosial dari orang-orang penting dalam kehidupannya, yang diyakini akan mempengaruhi tindakannya (Ajzen, 2020). Dalam konteks pajak, jika lingkungan sosial seperti keluarga, rekan kerja, atau komunitas bisnis memberikan tekanan positif untuk taat pajak, maka individu akan cenderung patuh (Setiawan & Hadi, 2022). Penelitian oleh Sari dan

Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi wajib pajak untuk melaporkan dan membayar pajak secara tepat. Hal ini semakin kuat ketika pengaruh tersebut berasal dari tokoh atau komunitas yang memiliki kredibilitas sosial tinggi di bidangnya.

Norma Sosial

Norma sosial merujuk pada seperangkat aturan tidak tertulis yang berlaku dalam masyarakat dan membentuk perilaku individu melalui proses sosialisasi. Dalam perpajakan, norma sosial terbentuk melalui opini publik, kampanye sosial, dan pengalaman kolektif yang menciptakan persepsi tentang pentingnya pajak (Hardinata & Kurniawan, 2023). Norma ini dapat bersifat memperkuat atau melemahkan kepatuhan. Penelitian oleh Rahmawati dan Aziz (2021) menyebutkan bahwa di lingkungan komunitas digital atau pelaku e-commerce, norma sosial yang pro-pajak cenderung meningkatkan tingkat kepatuhan secara signifikan, bahkan tanpa adanya intervensi langsung dari pemerintah.

Kerangka Berpikir Penelitian

Reformasi perpajakan merupakan upaya pemerintah untuk memperbaiki sistem perpajakan guna meningkatkan kepatuhan wajib pajak secara sistemik. Secara teoritis, pendekatan ini berakar pada teori *Fiscal Exchange* (Torgler, 2007) yang menyatakan bahwa wajib pajak lebih cenderung patuh apabila mereka merasa mendapatkan manfaat nyata dari pembayaran pajak, seperti layanan publik yang lebih baik atau sistem administrasi yang transparan. Studi oleh Rahayu dan Sari (2020) menunjukkan bahwa reformasi yang menyentuh aspek pelayanan, teknologi informasi perpajakan, dan transparansi mampu meningkatkan kepatuhan wajib pajak secara signifikan karena meningkatkan kepercayaan dan kemudahan dalam menjalankan kewajiban pajak.

Norma subjektif, yang berasal dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), merujuk pada persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang terdekat (seperti keluarga, rekan kerja, atau atasan) untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini membayar pajak. Norma ini memainkan peran penting dalam membentuk niat wajib pajak untuk patuh, terutama di lingkungan sosial yang menjunjung kepatuhan hukum. Penelitian oleh Susanti dan Nugroho (2022) menemukan bahwa persepsi positif dari lingkungan dekat mengenai pentingnya kepatuhan pajak meningkatkan motivasi wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya, bahkan dalam kondisi pengawasan yang rendah.

Sementara itu, norma sosial sebagai bagian dari konstruksi budaya masyarakat juga mempengaruhi kepatuhan. Dalam kerangka *Social Norm Theory* (Cialdini et al., 1991), perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh apa yang dianggap umum atau dapat diterima oleh masyarakat luas. Ketika membayar pajak menjadi praktik sosial yang dipandang penting dan terhormat, kepatuhan cenderung meningkat. Penelitian oleh Ahmad dan Fitri (2021) serta Nasution et al. (2023) menunjukkan bahwa di daerah dengan tingkat literasi pajak yang tinggi dan budaya kepatuhan yang kuat, norma sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku patuh terhadap kewajiban perpajakan. Oleh karena itu, sinergi antara reformasi perpajakan, norma subjektif, dan norma sosial menjadi kerangka strategis untuk meningkatkan kepatuhan pajak secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh reformasi perpajakan, norma subjektif, dan norma sosial terhadap kepatuhan wajib pajak. Metode ini dipilih karena

memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Lokasi penelitian ditetapkan di wilayah DKI Jakarta, mengingat tingginya intensitas aktivitas e-commerce dan potensi pajak dari pelaku usaha digital di wilayah ini (Pradana & Rahman, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku e-commerce yang aktif menggunakan platform marketplace, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode voluntary sampling. Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 175 responden yang bersedia mengisi kuesioner secara online melalui media sosial dan fitur komunikasi platform.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yang disusun berdasarkan indikator variabel yang telah diadaptasi dari literatur sebelumnya (Rahayu & Febrianti, 2021). Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi item pertanyaan. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan mempertimbangkan efisiensi dan keterjangkauan responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk melihat pengaruh parsial maupun simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, setelah melalui uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Gunawan & Jati, 2020).

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Taraf signifikansi ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$), yang digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian. Metode ini dipandang tepat dalam menjelaskan hubungan antarvariabel sosial dalam konteks kepatuhan perpajakan, terutama pada sektor digital yang dinamis dan kompleks (Supriyadi & Sari, 2022; Lestari & Cahyani, 2021).

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2022).

Asymp .Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Maka dari itu, distribusi data variabel reformasi perpajakan, norma subjektif, norma sosial dan kepatuhan wajib pajak berdistribusi dengan normal. Hal itu dikarenakan 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini baik serta layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,631. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,631 mengindikasikan bahwa 63,1% variasi dalam kepatuhan wajib pajak dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen: reformasi perpajakan, norma subjektif, dan norma sosial. Angka ini mencerminkan kekuatan model yang cukup baik dan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku kepatuhan pajak. Hal ini sejalan dengan pendekatan Behavioral Tax Compliance Theory, yang menyatakan bahwa kepatuhan tidak hanya dipengaruhi oleh sanksi hukum, tetapi juga oleh faktor psikologis dan persepsi terhadap sistem perpajakan (Kirchler et al., 2010).

Hasil ini diperkuat oleh studi Rahayu dan Sari (2020) yang menemukan bahwa

reformasi perpajakan berbasis teknologi dan pelayanan publik yang transparan mendorong peningkatan kepatuhan pajak, karena membangun kepercayaan dan mempermudah proses administrasi. Di sisi lain, norma subjektif—yakni persepsi tekanan sosial dari lingkungan terdekat—mampu mendorong perilaku patuh ketika individu merasa bahwa orang penting dalam hidupnya mendukung kepatuhan. Ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh norma subjektif, sikap terhadap perilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Selain norma subjektif, norma sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku kepatuhan pajak. Dalam konteks teori Social Norms Theory (Cialdini et al., 1991), ketika membayar pajak dianggap sebagai hal yang lazim dan diterima dalam masyarakat, maka individu akan lebih terdorong untuk menyesuaikan diri demi menjaga reputasi sosial dan integritas pribadi. Penelitian Nasution et al. (2023) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa norma sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepatuhan di komunitas dengan kesadaran pajak tinggi.

Sisa 36,9% variabel yang tidak dijelaskan oleh model menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar reformasi perpajakan, norma subjektif, dan norma sosial yang juga mempengaruhi kepatuhan. Faktor-faktor tersebut bisa berupa tingkat pendidikan, penghasilan, pemahaman perpajakan, persepsi terhadap sanksi, serta motivasi intrinsik. Misalnya, penelitian oleh Ahmad dan Fitri (2021) menambahkan bahwa kesadaran pajak dan persepsi terhadap keadilan pajak juga memiliki kontribusi besar dalam menentukan kepatuhan. Ini menunjukkan bahwa untuk merancang kebijakan pajak yang lebih efektif, perlu pendekatan multidimensi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil perbandingan antara Standard Error of the Estimate yang lebih kecil daripada Standard Deviation, dapat disimpulkan bahwa model prediksi yang digunakan memiliki akurasi yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai prediksi dari model berada cukup dekat dengan nilai sebenarnya, yang menandakan kesesuaian prediktor terhadap variabel dependen telah terpenuhi. Secara praktis, ini memberikan keyakinan bagi pembuat kebijakan bahwa reformasi sistem dan strategi sosial dapat dijadikan pijakan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak secara terukur dan terarah.

Uji Hipotesis

Untuk menentukan hipotesis Hasil pengujian uji statistik t uji parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.258	1.883		4.916	.000
Reformasi Perpajakan	.630	.085	.654	7.392	.000
Norma Subjektif	.476	.117	.430	4.065	.001
Norma Sosial	.906	.081	.795	11.182	.000

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa reformasi perpajakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, dengan koefisien sebesar 0,630 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan reformasi perpajakan—meliputi kemudahan layanan, digitalisasi sistem, serta transparansi informasi—semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak. Temuan ini sejalan dengan Teori Fiscal Exchange yang dikembangkan oleh Torgler

(2007), yang menyatakan bahwa wajib pajak akan cenderung patuh ketika mereka merasa sistem perpajakan adil, efisien, dan menguntungkan secara timbal balik. Studi oleh Rahayu dan Sari (2020) juga mendukung hasil ini, dengan menyimpulkan bahwa reformasi berbasis teknologi dan pelayanan publik dapat meningkatkan trust terhadap sistem pajak.

Selanjutnya, norma subjektif memiliki koefisien regresi sebesar 0,476, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ dan t hitung $4,065 > t$ tabel 1,99394. Ini berarti bahwa persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan terdekat (keluarga, teman, atau atasan) berkontribusi signifikan terhadap kepatuhan pajak. Dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), norma subjektif merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk niat perilaku, termasuk dalam hal kepatuhan pajak. Susanti dan Nugroho (2022) menemukan bahwa wajib pajak yang memiliki dukungan sosial terhadap pentingnya membayar pajak menunjukkan tingkat kepatuhan yang lebih tinggi dibanding mereka yang tidak memiliki pengaruh sosial yang kuat.

Norma sosial, dengan koefisien regresi tertinggi yaitu 0,906 dan t hitung 11,182, menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi kepatuhan wajib pajak. Hal ini mempertegas bahwa jika membayar pajak telah menjadi norma atau kebiasaan yang diterima secara luas di masyarakat, maka individu pun akan lebih terdorong untuk patuh. Menurut Teori Social Norms (Cialdini et al., 1991), perilaku individu sangat dipengaruhi oleh ekspektasi dan kebiasaan kolektif dalam lingkungannya. Penelitian Nasution et al. (2023) juga menyatakan bahwa keberadaan norma sosial yang kuat, terutama di lingkungan yang menjunjung integritas dan kesadaran pajak, sangat efektif dalam meningkatkan kepatuhan.

Ketiga variabel tersebut secara teoritis dan empiris mencerminkan bahwa perilaku kepatuhan wajib pajak bukan hanya ditentukan oleh faktor internal seperti pengetahuan atau sanksi, tetapi juga oleh kondisi eksternal yang menciptakan lingkungan mendukung kepatuhan. Reformasi perpajakan menciptakan sistem yang mudah dan dapat dipercaya, sementara norma subjektif dan sosial memperkuat persepsi bahwa membayar pajak adalah hal yang benar secara moral dan sosial. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa strategi peningkatan kepatuhan harus bersifat sistemik dan sosial.

Secara strategis, temuan ini memberikan dasar bahwa pemerintah perlu mengintegrasikan kebijakan teknokratik dan pendekatan sosial. Di satu sisi, penguatan sistem perpajakan digital dan layanan administrasi yang efisien harus terus dilakukan. Di sisi lain, diperlukan kampanye sosial dan edukasi publik yang menanamkan nilai-nilai pajak sebagai kewajiban moral yang dipatuhi oleh semua lapisan masyarakat. Dengan cara ini, norma sosial yang mendorong kepatuhan dapat dibangun secara kolektif.

Keberhasilan pendekatan ini juga akan bergantung pada keberlanjutan dan konsistensi kebijakan. Jika reformasi bersifat parsial atau hanya sesaat, maka pengaruh positifnya akan cepat memudar. Begitu pula, norma sosial dan subjektif harus terus diperkuat melalui partisipasi aktif masyarakat, pendidikan perpajakan sejak dini, serta keteladanan dari tokoh publik. Ketika sistem yang adil bertemu dengan masyarakat yang sadar dan bertanggung jawab, kepatuhan pajak dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan multidimensional yang melibatkan aspek administratif, psikologis, dan sosial merupakan strategi paling efektif dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak. Penelitian ini memberikan kontribusi penting tidak hanya secara akademis, tetapi juga secara praktis dalam perumusan kebijakan pajak yang lebih humanis dan adaptif terhadap dinamika perilaku masyarakat.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pemerintah dan otoritas pajak bahwa peningkatan kepatuhan wajib pajak tidak cukup hanya mengandalkan penegakan hukum atau sanksi administratif. Reformasi perpajakan yang terencana dan berorientasi pada kemudahan layanan, transparansi, serta penggunaan teknologi modern terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan wajib pajak dalam menjalankan kewajibannya. Oleh karena itu, investasi dalam sistem perpajakan digital yang responsif dan akuntabel menjadi krusial untuk mendorong kepatuhan yang berkelanjutan. Reformasi juga harus melibatkan feedback dari masyarakat untuk memastikan bahwa kebijakan yang diambil benar-benar menjawab kebutuhan dan hambatan yang mereka alami dalam membayar pajak.

Di sisi lain, temuan bahwa norma subjektif dan norma sosial berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan pajak menunjukkan pentingnya strategi berbasis pendekatan sosial dan budaya. Pemerintah dapat memperkuat kepatuhan melalui kampanye edukatif, kerja sama dengan tokoh masyarakat, serta integrasi nilai kepatuhan dalam pendidikan formal dan nonformal. Ketika membayar pajak menjadi bagian dari nilai sosial yang dihargai dan didorong oleh lingkungan, maka dorongan internal individu untuk patuh akan meningkat. Dengan menggabungkan pendekatan struktural melalui reformasi dan pendekatan kultural melalui penguatan norma sosial, otoritas pajak dapat membangun sistem kepatuhan yang lebih solid, partisipatif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, reformasi perpajakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku e-commerce di platform *online marketplace* di wilayah DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemerintah dalam menyederhanakan regulasi, meningkatkan transparansi, serta mendigitalisasi sistem perpajakan mampu mendorong peningkatan kepatuhan pajak secara individu. Implikasinya, pemerintah perlu mempertahankan dan memperluas kebijakan reformasi perpajakan yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital, termasuk penyederhanaan pelaporan pajak dan peningkatan layanan berbasis teknologi.

Selanjutnya, norma subjektif juga berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku e-commerce. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan sosial, seperti pengaruh dari keluarga, rekan bisnis, dan lingkungan sekitar, turut memengaruhi perilaku wajib pajak. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya strategi edukasi dan sosialisasi yang melibatkan komunitas dan tokoh masyarakat untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap kepatuhan pajak. Dengan menciptakan lingkungan sosial yang mendukung kepatuhan, maka tekanan sosial yang konstruktif dapat dimanfaatkan untuk mendorong kesadaran pajak secara lebih luas.

Norma sosial juga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepatuhan wajib pajak. Artinya, persepsi individu terhadap perilaku umum masyarakat dalam membayar pajak turut membentuk sikap dan keputusan pelaku e-commerce. Implikasinya, perlu dibangun budaya pajak yang kuat melalui kampanye publik dan peningkatan literasi pajak, terutama di sektor digital. Pemerintah dapat bekerja sama dengan platform *marketplace* dalam menyampaikan informasi dan edukasi secara langsung kepada pengguna melalui fitur-fitur aplikasi.

Secara simultan, reformasi perpajakan, norma subjektif, dan norma sosial berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak pelaku e-commerce di DKI

Jakarta. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kepatuhan wajib pajak tidak hanya bergantung pada sistem dan regulasi, tetapi juga pada faktor sosial dan psikologis. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pendekatan multidimensional dalam kebijakan perpajakan, yang mengintegrasikan aspek struktural dan sosial secara sinergis. Pemerintah dan otoritas pajak diharapkan dapat merancang kebijakan berbasis perilaku (*behavioral tax policy*) untuk menjangkau segmen pelaku usaha digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Mie, M., & Firza, S. U. (2022). Determinan perencanaan pajak perusahaan pertambangan di Indonesia. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 282–297.
- Ahmad, R., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Norma Sosial dan Kesadaran Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, 16(2), 122–133.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ardiansyah, R., & Fitriani, I. (2020). Strategi reformasi perpajakan dan pengaruhnya terhadap kepatuhan wajib pajak di era digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 141–153.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201–234.
- Dumadi, & Qur'an, M. (2020). Pengaruh kesadaran wajib pajak, pelayanan fiskus dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pada KPP Pratama Kota Bogor. *Jurnal Akunida*, 1(1), 45–57.
- Gunawan, A., & Jati, W. R. (2020). Pengantar metodologi penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 33–42.
- Hardinata, S., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh norma sosial terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 14(1), 22–30.
- Kirchler, E., Hoelzl, E., & Wahl, I. (2010). Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 210–225.
- Lestari, S. A., & Cahyani, R. (2021). Efektivitas digitalisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dalam bisnis daring. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, 12(1), 66–78.
- Maula, D., Winarni, E. W., & Handayani, N. D. (2023). Pendidikan karakter dan kesadaran sosial dalam membentuk kepatuhan warga negara. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 7(1), 15–24.
- Nasution, A. M., Siregar, H., & Lubis, A. F. (2023). Analisis Norma Sosial, Pengetahuan Perpajakan, dan Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara*, 4(1), 40–52.
- Nurfadilah, R., & Nugroho, B. A. (2023). Determinan kepatuhan wajib pajak UMKM: Perspektif perilaku dan teknologi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 18(1), 1–14.

- Pradana, A., & Rahman, M. R. (2023). Perilaku pelaku UMKM dalam memenuhi kewajiban pajak e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(2), 89–97.
- Rahayu, S. M., & Febrianti, R. (2021). Evaluasi kebijakan reformasi perpajakan: Studi pada penerapan sistem administrasi pajak digital. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 15(3), 201–213.
- Rahayu, S., & Sari, M. E. (2020). Dampak Reformasi Administrasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di Era Digital. *Jurnal Perpajakan Indonesia*, 5(1), 75–89.
- Rahmawati, I., & Aziz, R. M. (2021). Norma sosial dan kepatuhan pajak: Studi pada komunitas bisnis daring. *Jurnal Perpajakan Indonesia*, 3(1), 44–56.
- Saputra, W. S. (2023, November 24). *Reformasi perpajakan: Lima pilar, satu tujuan*. Direktorat Jenderal Pajak. <https://pajak.go.id/id/artikel/reformasi-perpajakan-lima-pilar-satu-tujuan>
- Sari, N. M., & Prasetyo, A. D. (2021). Norma subjektif sebagai prediktor niat kepatuhan pajak pelaku usaha mikro. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 105–114.
- Setiawan, D., & Hadi, R. (2022). Determinan kepatuhan pajak berdasarkan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Keuangan Publik*, 5(2), 87–98.
- Supriyadi, A., & Sari, M. D. (2022). Pemanfaatan voluntary sampling dalam survei online pada riset perpajakan. *Jurnal Statistik dan Data Terapan*, 5(1), 45–55.
- Susanti, A., & Nugroho, T. (2022). Norma Subjektif dan Niat Kepatuhan Wajib Pajak: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik*, 13(2), 101–112.
- Susanti, Y., & Wijayanti, I. (2022). Pengaruh literasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 120–130.
- Tanwir, N. S., & Hamzah, M. I. (2023). Predicting purchase intention of hybrid electric vehicles: Evidence from an emerging economy. *World Electric Vehicle Journal*, 11(2), 1–17.
- Torgler, B. (2007). *Tax Compliance and Tax Morale: A Theoretical and Empirical Analysis*. Edward Elgar Publishing.
- Zaikin, M., Pagalung, G., & Rasyid, S. (2022). Pengaruh pengetahuan wajib pajak dan sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dengan kesadaran wajib pajak sebagai variabel intervening. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 57–76.