

PENGARUH *INFLUENCER FINANCE*, *TREN SELF-EMPLOYED GEN-Z*, DAN *AWARENESS PAJAK* TERHADAP KEPATUHAN PAJAK GENERASI MILENIAL DENGAN MORALITAS PAJAK SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi empiris pada UMKM Milenial di Mall Palembang Ilir Timur Dan Seberang Ulu)

SKRIPSI



Nama : M.Habiburrohman
Nim : 222022047

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER FINANCE, TREN SELF-EMPLOYED
GEN-Z, DAN AWARENESS PAJAK TERHADAP KEPATUHAN
PAJAK GENERASI MILENIAL DENGAN MORALITAS
PAJAK SEBAGAI VARIABEL MODERASI**
(Studi empiris pada UMKM Milenial di Mall Palembang Ilir Timur
Dan Seberang Ulu)

**Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : M.Habiburrohman
Nim : 222022047**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M.Habiburrohman
NIM : 222022047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Perpajakan
Judul : Pengaruh *Influencer Finance, Tren Self-Employed Gen-Z, Dan Awareness Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial Dengan Moralitas Pajak Sebagai Variabel Moderasi* (Studi empiris pada UMKM Milenial di Mall Palembang Ilir Timur Dan Seberang Ulu)

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, April 2026



Habiburrohman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Influencer Finance*, *Tren Self-Employed Gen-Z*,
Dan *Awareness* Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Dengan
Moralitas Pajak Sebagai Variabel Moderasi
(Studi empiris pada UMKM di Mall Palembang Ilir Timur
Dan Seberang Ulu)
Nama : M.Habiburrohman
NIM : 222022047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Akuntansi
Konsentrasi : Perpajakan
Mata Kuliah Pokok : Perpajakan

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal April 2026

Pembimbing I



Dr. Betri, S.E. AK., M.Si., C.A., CTT
NIDN/NBM: 0216106902/944806

Pembimbing II



Gumulya Sonny Marcel K, S.E., M.Si
NIDN/NBM:022608802/1241431

Mengetahui

Dekan

u.b. Ketua Program Studi



Aprianto, S.E., M.Si.

NIDN/NBM: 02116087201/859190

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang – gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan.” (Boy Candra)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- o Bapak dan Ibu**
- o Keluargaku**
- o Orang Orang yg tersayang**
- o Dosen Pembimbing**
- o Almamaterku**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Allhamdulillah rabbi'l'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Influencer Finance, Tren self employed gen z dan Awareness Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial Dengan Moralitas Pajak Sebagai Variabel Moderasi*" (Studi empiris Pada UMKM Milenial di Mall Palembang Ilir Timur, dan seberang Ulu). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata-1 (S1) guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, serta Bab V Kesimpulan dan Saran. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mencurahkan segenap kemampuan dan usaha yang dimiliki. Penulis menyadari bahwa proses penulisan penelitian ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan dan bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak serta berkah dan karunia dari Allah SWT sehingga kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada orang tuaku tercinta papa Rahmad Basuki dan mama Emi Ezwaty yang selalu memberikan doa, motivasi serta kasih sayang yang tiada henti. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Betri Sirajuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CTT selaku dosen pembimbing I dan bapak Gumulya Sonny Marcel K, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah sabar, tekun, tulus serta dengan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta memberikan bimbingan beserta motivasi membangun kepada penulis selama menyusun skripsi ini. Tak lupa Penulis juga berterima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan semangat serta bantuan dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses ini.

Selain itu terima kasih juga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abid Djazuli, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Bapak Aprianto, S.E., M.Si Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Ibu Fenty Astrina, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Palembang

5. Bapak Dr. Betri Sirajuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CTT Selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Bapak Gumulya Sonny Marcel K, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta para staf dan karyawan

Palembang, April 2026



Habiburrohman

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	18
C. Tujuan penelitian	18
D. Manfaat penelitian	19
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMKIRAN, DAN HIPOTESIS	21
A. Kajian Pustaka	21
B. Penelitian Sebelumnya.....	34
C. Kerangka Pemikiran	38
D. Hipotesis	43

BAB III	45
METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	46
C. Operasionalisasi Variabel.....	46
D. Populasi dan sampel	47
E. Data yang diperlukan.....	48
F. Metode pengumpulan data.....	49
G. Analisis data dan teknik analisis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Hasil Penelitian	62
1. Gambaran Umum Mall Palembang Ilir Timur dan Seberang Ulu....	62
2. Tingkat Penyebaran Kuesioner	67
3. Profil Responden	67
4. Jawaban Responden.....	69
5. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	72
B. Hasil Pengolahan Data	111
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	111
2. Statistik Deskriptif.....	121
3. Uji Asumsi Klasik.....	123
4. Uji Hipotesis	128
C. Pembahasan Hasil Penelitian	142
1. Pengaruh <i>Influencer finance</i> Terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial.....	142
2. Pengaruh <i>Tren Self Employed Gen Z</i> Terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial.....	146

3. Pengaruh Awarness Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial.....	150
4. Pengaruh Influencer finance Terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial Dengan Moralitas Pajak Sebagai Variabel Moderasi	153
5. Pengaruh Tren Self Employed Gen Z Terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial Dengan Moralitas Pajak Sebagai Variabel Moderasi	156
6. Pengaruh Awareness Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial Dengan Moralitas Pajak Sebagai Variabel Moderasi	159
BAB V	162
A. A. Kesimpulan	162
B. B. Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah UMKM Terdata dan UMKM Gen Z	4
Tabel I.2 Jumlah Wajib Pajak Gen Z dan Tingkat Kepatuhan Pajak	5
Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya	37
Tabel III.1 Lokasi Penelitian	46
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel	46
Tabel III.3 Populasi	48
Tabel IV. 1 Jumlah Pengembalian Kuesioner	67
Tabel IV.2. Profil Responden	68
Tabel IV. 3 Data Jawaban Responden.....	70
Tabel IV. 4 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Keahlian	72
Tabel IV. 5 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator kepercayaan.....	74
Tabel IV. 6 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Daya tarik	77
Tabel IV.7 Rekapitulasi Total Keseluruhan X1.....	78
Tabel IV. 8 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Tingkat kemandirian dan otonomi di tempat kerja	80
Tabel IV. 9 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Motivasi Menjadi Wiraswasta.....	82
Tabel IV. 10 Rekapitulasi Jawaban Indikator Inovasi dan kreativitas	84
Tabel IV. 11 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Indikator Tingkat Profesionalisme.....	85
Tabel IV. 12 Rekapitulasi Total Keseluruhan X2.....	87
Tabel IV. 13 Rekapitulasi Jawaban Indikator Pengetahuan perpajakan	89
Tabel IV. 14 Rekapitulasi Jawaban Indikator manfaat pajak.....	91
Tabel IV. 15. Rekapitulasi Jawaban Kepatuhan Administratif	93
Tabel IV.16 Rekapitulasi Total Keseluruhan X3.....	95
Tabel IV.17 Rekapitulasi Jawaban Indikator Partisipasi Warga Negara.....	96
Tabel IV. 18 Rekapitulasi Jawaban Indikator Kebanggaan	98
Tabel IV. 19 Rekapitulasi Jawaban Indikator kepercayaan	99
Tabel IV. 20 Rekapitulasi Deskripsi Variabel X4(<i>Moralitas Pajak</i>).....	101
Tabel IV. 21 Rekapitulasi Jawaban Indikator Kepatuhan untuk mendaftarkan diri.....	103
Tabel IV. 22 Rekapitulasi Jawaban indikator Kepatuhan untuk menyetorkan Kembali Surat Pemberitahuan (SPT).....	104
Tabel IV. 23 Rekapitulasi Jawaban Indikator Kepatuhan dalam menghitung dan membayar pajak terutang.....	106
Tabel IV. 24 Rekapitulasi Jawaban Indikator Kepatuhan dalam pembayaran tunggakan.....	108
Tabel IV. 25 Rekapitulasi Total Keseluruhan Y.....	110
Tabel IV. 26 Validitas <i>Influencer Finance</i>	112
Tabel IV.27 Validitas <i>Tren Self-Employed Gen-Z</i>	113
Tabel IV.28 Validitas Awareness Pajak.....	115
Tabel IV.29 Validitas Moralitas Pajak.....	116
Tabel IV.30 Validitas Kepatuhan Pajak Generasi Milenial.....	117
Tabel IV.31 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	119

Tabel IV.32 Statistik Deskriptif Variabel.....	121
Tabel IV.33 Hasil uji Normalitas.....	124
Tabel IV.34 Hasil Uji Multikolinearitas.....	126
Tabel IV. 36 Hasil Koefisien Determinasi	131
Tabel IV. 37 Hasil uji t.....	133
Tabel IV.38 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Moralitas Pajak memoderasi hubungan antara Influencer Finance dan Kepatuhan Pajak Generasi Milenial.....	137
Tabel IV.39 Kategori Moderasi.....	138
Tabel IV.40 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Moralitas Pajak memoderasi hubungan antara <i>Tren Self Employed Gen Z</i> dan Kepatuhan Pajak Generasi Milenial.....	139
Tabel IV. 41 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Moralitas Pajak memoderasi hubungan antara <i>Awariness Pajak</i> dan Kepatuhan Pajak Generasi Milenial.....	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 kerangka Pemikiran	43
Gambar IV.2. Uji heteroskedastisitas.....	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Kuesioner (Skala Ordinal)
Lampiran 3	Hasil Kuesioner (Skala Interval)
Lampiran 4	Hasil Output SPSS
Lampiran 5	Tabel Statistik
Lampiran 6	Fotokopi Kartu Aktivitas Bimbingan
Lampiran 7	Fotokopi Surat Keterangan Riset Dari Tempat Penelitian
Lampiran 8	Fotokopi Sertifikat Membaca dan Menghafal Al-Quran
Lampiran 9	Fotokopi Sertifikat SPSS
Lampiran 10	Fotokopi Sertifikat Aplikasi Komputer
Lampiran 11	Fotokopi Sertifikat Komputer Akuntansi
Lampiran 12	Fotokopi Sertifikat Magang
Lampiran 13	Fotokopi Sertifikat Brevet A&B Pajak
Lampiran 14	Fotokopi Plagiarisme
Lampiran 15	Biodata Penulis

ABSTRAK

M.Habiburrohman/22202247/ Pengaruh *Influencer Finance*, *Tren Self-Employed Gen-Z*, dan *Awareness Pajak* Terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial dengan *Moralitas Pajak* sebagai Variabel Moderasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Finance*, *Tren Self-Employed Gen Z*, dan *Awareness Pajak* terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial, serta menguji peran *Moralitas Pajak* sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini adalah fenomena meningkatnya aktivitas UMKM milenial di era digital, tingginya penggunaan media sosial, dan tren *self-employed* di kalangan Generasi Z, sementara kesadaran dan kepatuhan pajak masih perlu ditingkatkan. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM milenial di Mall PTC, SOMA, dan OPI Mall Palembang, dengan jumlah sampel 117 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda untuk pengujian pengaruh langsung, serta *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk menguji peran moderasi, dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Finance*, *Tren Self-Employed Gen Z*, dan *Awareness Pajak* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial. *Awareness Pajak* memiliki pengaruh paling dominan. Analisis MRA mengindikasikan bahwa *Moralitas Pajak* tidak memoderasi pengaruh *Influencer Finance* maupun *Awareness Pajak*, sehingga hipotesis moderasi ditolak. *Moralitas Pajak* justru berperan sebagai prediktor independen yang memengaruhi kepatuhan pajak secara langsung. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman perilaku kepatuhan pajak generasi milenial di era sosial-digital dan menekankan pentingnya dimensi moral sebagai prediktor independen. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan perlunya strategi literasi pajak berbasis edukasi digital yang menekankan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman prosedur perpajakan, sementara *moralitas pajak* menjadi nilai internal yang mendukung kepatuhan fiskal.

Kata kunci: *Influencer Finance*, *Self-Employed Gen Z*, *Awareness Pajak*, *Moralitas Pajak*, Kepatuhan Pajak, Generasi Milenial,

ABSTRACT

M.Habiburrohman/22202247/ Pengaruh Influencer Finance, Tren Self-Employed Gen-Z, dan Awareness Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial dengan Moralitas Pajak sebagai Variabel Moderasi

This study aims to analyze the influence of Influencer Finance, Gen Z Self-Employed Trends, and Tax Awareness on Tax Compliance of the Millennial Generation, as well as test the role of Tax Morality as a moderation variable. The background of this research is the phenomenon of increasing millennial MSME activities in the digital era, the high use of social media, and the trend of self-employed among Generation Z, while tax awareness and compliance still need to be improved. The research population is millennial MSME actors in PTC Mall, SOMA, and OPI Mall Palembang, with a sample of 117 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression to test for direct influence, as well as Moderated Regression Analysis (MRA) to test the role of moderation, with the help of SPSS version 25. The results of the study show that Influencer Finance, Gen Z Self-Employed Trends, and Tax Awareness have a direct and significant effect on the Tax Compliance of the Millennial Generation. Tax Awareness has the most dominant influence. MRA's analysis indicates that Tax Morality does not moderate the influence of Influencer Finance or Tax Awareness, so the moderation hypothesis is rejected. Tax morality actually plays a role as an independent predictor that directly affects tax compliance. This research makes a theoretical contribution in expanding the understanding of the tax compliance behavior of the millennial generation in the social-digital era and emphasizes the importance of the moral dimension as an independent predictor. Practically, the results of the study confirm the need for a digital education-based tax literacy strategy that emphasizes knowledge, awareness, and understanding of tax procedures, while tax morality is an internal value that supports fiscal compliance.

Keywords: Influencer Finance, Self-Employed Gen Z, Tax Awareness, Tax Morality, Tax Compliance, Millennial Generation.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia dalam satu dekade terakhir telah menciptakan perubahan signifikan dalam pola kerja, perilaku keuangan, dan struktur ekonomi masyarakat. Berdasarkan laporan Kemp, (2024), lebih dari 213 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Transformasi ini mendorong pergeseran perilaku konsumsi dari aktivitas *konvensional* menuju transaksi digital dan menciptakan peluang besar bagi generasi muda untuk berinovasi di dunia bisnis daring. Setiawan & Arwani, (2023) Seiring dengan itu, muncul fenomena baru berupa *financial influencers* yang berperan dalam memberikan edukasi terkait literasi keuangan, investasi, dan kewajiban pajak kepada publik melalui *platform* seperti YouTube, TikTok, dan Instagram.

Keberadaan mereka turut membentuk kesadaran finansial dan keputusan ekonomi generasi muda yang cenderung mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi keuangan. Dengan meningkatnya akses digital, masyarakat Indonesia kini tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten finansial yang memengaruhi pola pikir publik tentang pentingnya perencanaan keuangan dan kewajiban fiskal.

Fenomena ini juga diikuti oleh tren meningkatnya jumlah generasi muda yang memilih jalur *self-employed* atau membangun usaha mandiri,

termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Badan pusat Statistik, (2023), sektor UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, menjadikannya tulang punggung perekonomian Indonesia. Tren kewirausahaan digital ini semakin kuat di kalangan Generasi Milenial dan *Gen Z*, yang memiliki karakter kreatif, adaptif, dan akrab dengan teknologi digital.

Di wilayah kota seperti Palembang, kawasan serta Ilir Timur–Seberang Ulu menjadi pusat tumbuhnya UMKM milenial yang mengusung inovasi produk berbasis digital dan pemasaran melalui media sosial. Fenomena ini memperlihatkan bahwa semangat kemandirian ekonomi di kalangan generasi muda semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan peluang usaha berbasis daring. Namun demikian, keberhasilan dalam aspek inovasi dan digitalisasi belum selalu diimbangi dengan kepatuhan terhadap regulasi fiskal yang berlaku.

Perkembangan pesat sektor digital dan UMKM tersebut belum diiringi dengan peningkatan kesadaran serta kepatuhan terhadap kewajiban perpajakan di kalangan pelaku usaha muda. Menurut laporan Direktorat Jenderal Pajak Perpajakan et al., (2024), tingkat kepatuhan pelaporan pajak UMKM masih berada di bawah 60%, menunjukkan masih lemahnya kesadaran fiskal meskipun tingkat literasi digital sudah tinggi. Rendahnya tingkat kepatuhan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya

pemahaman tentang manfaat pajak, persepsi negatif terhadap penggunaan dana pajak, dan minimnya edukasi pajak yang relevan bagi generasi muda.

Media sosial yang menjadi sumber informasi utama sering kali lebih banyak menampilkan konten motivasi bisnis dan investasi daripada literasi pajak yang bersifat edukatif. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara pengetahuan pajak, sikap moral, dan perilaku kepatuhan di kalangan pelaku UMKM muda yang berpotensi menghambat optimalisasi penerimaan negara.

Fenomena menarik yang muncul beberapa tahun terakhir adalah *Influencer* keuangan (*financial influencers*) kini memiliki peran yang semakin besar dalam membentuk perilaku ekonomi dan keuangan masyarakat muda di Indonesia. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai pembuat konten hiburan, tetapi juga sebagai agen edukasi finansial yang menyebarkan informasi mengenai investasi, pengelolaan uang, dan tanggung jawab fiskal secara kreatif dan menarik. Menurut Wayan et al., (2025) Dengan gaya komunikasi yang sederhana dan *relatable*, *influencer* keuangan mampu menjangkau *audiens* luas, terutama generasi muda yang aktif di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube

Keberadaan mereka berpotensi mengubah cara masyarakat memahami konsep literasi keuangan dan kepatuhan terhadap pajak. Namun, sejauh mana pengaruh konten edukasi pajak yang disampaikan oleh *influencer* benar-benar meningkatkan kepatuhan pajak masih belum terukur secara komprehensif. Penelitian empiris yang mengkaji hubungan antara

peran influencer dan perilaku pajak pelaku UMKM milenial di Indonesia masih terbatas, padahal pengaruh sosial ini dapat menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan kesadaran fiskal di era digital.

Tren self-employed di kalangan generasi muda mencerminkan perubahan nilai dan orientasi kerja yang signifikan dalam masyarakat modern. Generasi Z dan milenial kini lebih memilih jalur wirausaha karena menawarkan kebebasan finansial, fleksibilitas waktu, serta peluang eksplorasi kreativitas yang lebih besar dibandingkan pekerjaan formal konvensional Putri & Giatman, (2024) Namun, semangat kemandirian ini tidak selalu diimbangi dengan pemahaman administratif dan tanggung jawab fiskal, seperti kewajiban melaporkan dan membayar pajak secara tepat waktu. Banyak pelaku *self-employed* yang memandang pajak sebagai beban finansial ketimbang bentuk kontribusi terhadap pembangunan nasional. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya literasi perpajakan dan persepsi negatif terhadap transparansi penggunaan pajak oleh pemerintah. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi fiskal yang lebih adaptif terhadap karakteristik generasi muda yang mandiri, *digital-native*, dan sensitif terhadap isu keadilan sosial. Berikut adalah data jumlah Jumlah UMKM Terdata dan UMKM Gen Z.

Tabel I. 1
Jumlah UMKM Terdata dan UMKM Gen Z

Kategori	Jumlah UMKM (Unit)
UMKM terdata / terdaftar (NIB/OSS/WP)	2.000.000
UMKM terdata dari Gen Z	34.000
UMKM terdata non-Gen Z	1.966.000

Sumber : Kementerian Koperasi & UKM, 2025

Berdasarkan data pada tabel, dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia sangat besar, namun yang benar-benar terdata/terdaftar secara resmi masih relatif kecil. Dari sekitar 65 juta UMKM yang ada, hanya sekitar 2 juta UMKM yang telah terdata melalui sistem resmi seperti NIB/OSS atau Wajib Pajak. Jumlah UMKM yang berasal dari Gen Z diperkirakan hanya sekitar 34 ribu unit, atau sekitar 1,7% dari total UMKM terdaftar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM terdaftar masih didominasi oleh generasi di atas Gen Z, seperti Milenial dan Gen X.

Masalah lainnya yang menonjol adalah rendahnya *tax awareness* di kalangan pelaku UMKM muda yang mendominasi sektor ekonomi kreatif dan digital. Meskipun akses terhadap informasi perpajakan sudah sangat luas melalui media digital, banyak pelaku usaha muda yang belum memahami secara komprehensif mengenai kewajiban dan manfaat membayar pajak. Karo & Herawati, (2024) Kurangnya pengetahuan ini menyebabkan rendahnya tingkat kepatuhan pajak dan potensi kehilangan penerimaan negara yang signifikan dari sektor UMKM. Berikut adalah data angka jumlah Gen Z yang sudah menjadi Wajib Pajak (WP) serta jumlah WP Gen Z yang patuh terhadap kewajiban pajak

Tabel I. 2
Jumlah Wajib Pajak (WP) Gen Z dan Tingkat Kepatuhan Pajak

Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Gen Z yang sudah menjadi WP (memiliki NPWP/NIK)	9.000.000	12% dari total Gen Z
WP Gen Z yang patuh pajak	6.480.000	72% dari WP Gen Z
WP Gen Z tidak patuh	2.520.000	28%

Sumber : BPS, 2024

Berdasarkan tabel data Wajib Pajak (WP) Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa tingkat partisipasi Gen Z dalam sistem perpajakan di Indonesia sudah mulai terbentuk, namun belum optimal. Dari total sekitar 75 juta penduduk Gen Z, diperkirakan baru sekitar 9 juta orang yang telah terdaftar sebagai Wajib Pajak. Artinya, hanya sekitar 12% Gen Z yang sudah masuk ke dalam sistem administrasi perpajakan. Di antara Gen Z yang telah menjadi Wajib Pajak tersebut, tingkat kepatuhan pajak tergolong cukup baik. Sekitar 72% WP Gen Z, atau setara dengan 6,48 juta orang, tergolong patuh dalam menjalankan kewajiban perpajakan (terutama pelaporan SPT). Namun demikian, masih terdapat sekitar 28% WP Gen Z yang belum patuh, menunjukkan adanya celah dalam pemahaman, kesadaran, maupun kemudahan administrasi pajak. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa tantangan utama perpajakan Gen Z bukan hanya pada kepatuhan, tetapi pada perluasan basis Wajib Pajak. Dengan kata lain, lebih banyak Gen Z perlu didorong untuk mendaftar sebagai WP, disertai dengan edukasi dan digitalisasi layanan agar tingkat kepatuhan yang sudah relatif baik dapat dipertahankan dan ditingkatkan di masa mendatang.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan media sosial dan kepatuhan pajak, namun menunjukkan temuan yang belum konsisten. Penelitian Prihatiningtias & Karo Karo, (2021) menemukan bahwa kepatuhan pajak di kalangan social media *influencer* masih relatif rendah dan dipengaruhi oleh pemahaman perpajakan serta persepsi terhadap kewajiban pajak, namun penelitian ini bersifat *eksploratif* dan belum menguji secara

kuantitatif pengaruh konten yang disampaikan *influencer* terhadap perilaku wajib pajak. Sebaliknya, penelitian Alm, (2019) menemukan bahwa norma sosial dan pengaruh pihak yang dianggap kredibel dapat meningkatkan kepatuhan pajak melalui peningkatan *tax morale*, tetapi penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji peran *Influencer finance* di media sosial. Di sisi lain, penelitian dalam bidang *influencer marketing* seperti yang dilakukan oleh Lou & Yuan, (2019) menemukan bahwa kredibilitas dan keahlian *influencer* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku audiens, khususnya dalam konteks keuangan dan pengambilan keputusan ekonomi. Namun, penelitian tersebut tidak mengaitkan pengaruh *influencer* dengan kepatuhan perpajakan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian karena belum banyak studi yang mengintegrasikan konsep *Influencer finance (finfluencer)* dengan teori kepatuhan pajak. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *Influencer finance* terhadap kepatuhan wajib pajak melalui mekanisme pengetahuan pajak, norma sosial, dan *tax morale*.

Seiring berkembangnya ekonomi digital, Generasi Z semakin banyak memilih bekerja sebagai *self-employed*, seperti *freelancer*, *content creator*, dan pekerja berbasis *platform*. Penelitian OECD, (2021) menemukan bahwa kelompok pekerja muda dalam ekonomi gig memiliki tingkat kepatuhan pajak yang relatif lebih rendah dibandingkan pekerja formal, terutama karena rendahnya pemahaman administrasi perpajakan dan tidak adanya sistem pemotongan pajak otomatis. Temuan ini sejalan dengan

penelitian Williams & Nadin, (2022) yang menunjukkan bahwa pekerja mandiri muda lebih rentan terhadap *non-compliance* akibat fleksibilitas pelaporan penghasilan. Sebaliknya, penelitian Ambarwati et al., (2025) menemukan bahwa Generasi Z memiliki potensi kepatuhan pajak yang lebih tinggi apabila didukung oleh literasi digital, kemudahan sistem pajak elektronik, dan pendekatan edukatif berbasis teknologi. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi dapat menjadi peluang untuk meningkatkan kepatuhan pajak. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik menguji pengaruh tren *self-employed* sebagai gaya kerja dominan Generasi Z terhadap kepatuhan wajib pajak.

Penelitian Berkup, (2014) menekankan bahwa Generasi Z cenderung memiliki orientasi kebebasan kerja dan pendapatan fleksibel, yang dapat memengaruhi sikap terhadap kewajiban formal, termasuk perpajakan. Namun, penelitian ini tidak mengaitkannya dengan perilaku kepatuhan pajak secara empiris. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana tren *self-employed* pada Generasi Z memengaruhi kepatuhan wajib pajak, khususnya jika dikaitkan dengan faktor *tax awareness*, literasi digital, dan norma sosial di era ekonomi digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai perilaku kepatuhan pajak Generasi Z yang bekerja secara mandiri.

Penelitian Torgler & Schneider, (2007) menemukan bahwa wajib pajak *self-employed* cenderung memiliki tingkat kepatuhan pajak yang lebih

rendah dibandingkan pekerja bergaji tetap, karena tingginya fleksibilitas pelaporan penghasilan dan peluang melakukan *tax evasion*. Temuan ini diperkuat oleh Alm & McClellan, (2012) yang menyatakan bahwa *self-employed* menghadapi risiko kepatuhan yang lebih besar akibat lemahnya mekanisme pemotongan pajak dan pengawasan langsung. Sebaliknya, penelitian Gangl, K., Hofmann, E., & Kirchler, (2016) menemukan bahwa kepatuhan wajib pajak *self-employed* dapat meningkat apabila didukung oleh peningkatan *tax morale*, kepercayaan terhadap otoritas pajak, dan pendekatan persuasif berbasis edukasi. Namun, penelitian tersebut belum mempertimbangkan perubahan struktural pasar kerja modern, seperti meningkatnya tren *freelancer*, *gig worker*, dan pekerja digital berbasis *platform*.

Penelitian OECD, (2021) menyoroti bahwa pertumbuhan signifikan kelompok *self-employed* di era ekonomi digital menimbulkan tantangan baru bagi administrasi perpajakan, khususnya dalam aspek kepatuhan sukarela. Namun, studi ini bersifat kebijakan dan belum memberikan bukti empiris perilaku kepatuhan individu. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana *tren self-employed* modern memengaruhi kepatuhan wajib pajak, terutama jika dikaitkan dengan faktor perilaku seperti literasi pajak, norma sosial, dan pengaruh informasi dari media digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji secara empiris pengaruh *tren self-employed* terhadap kepatuhan wajib pajak dalam konteks ekonomi digital saat ini.

Berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *tax awareness* terhadap kepatuhan wajib pajak, namun menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Penelitian Mohd Rizal Palil, (2011) menemukan bahwa *tax awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak, karena peningkatan kesadaran pajak mendorong pemahaman hak dan kewajiban perpajakan. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Haedar & Rismawati, (2016) yang menyatakan bahwa kesadaran pajak meningkatkan kepatuhan formal dan material wajib pajak di Indonesia. Sebaliknya, penelitian Kirchler et al., (2008) menemukan bahwa kesadaran pajak saja tidak cukup untuk menjamin kepatuhan apabila tidak diikuti oleh kepercayaan terhadap otoritas pajak dan persepsi keadilan sistem perpajakan. Hasil ini diperkuat Palme, (2009) yang menyimpulkan bahwa meskipun wajib pajak memiliki tingkat *tax awareness* yang tinggi, kepatuhan tetap dapat rendah ketika pengawasan lemah dan sanksi tidak efektif.

Penelitian OECD, (2021) menekankan pentingnya *tax awareness* dalam meningkatkan kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*), namun kajian tersebut lebih bersifat normatif dan kebijakan. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai sejauh mana *Tax Awareness* secara langsung memengaruhi kepatuhan wajib pajak, khususnya dalam konteks perubahan perilaku wajib pajak di era digital dan meningkatnya kelompok *self-employed*. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *tax awareness* terhadap kepatuhan wajib pajak

dengan mempertimbangkan faktor perilaku dan karakteristik wajib pajak modern.

Moralitas pajak diartikan sebagai kesadaran etis individu dalam memahami pajak bukan sekadar kewajiban hukum, tetapi juga bentuk kontribusi moral terhadap keberlanjutan negara. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fitriana, (2024), yang menunjukkan bahwa moralitas pajak berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kepercayaan publik terhadap pemerintah dan kepatuhan pajak individu. Dengan kata lain, ketika seseorang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada institusi publik dan nilai moral yang kuat, maka peluang untuk mematuhi aturan perpajakan akan meningkat. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa perilaku kepatuhan pajak tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti literasi atau sanksi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan moral yang membentuk kesadaran individu dalam menjalankan kewajiban fiskal.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti pengaruh literasi pajak, digitalisasi sistem perpajakan, dan faktor sosial-ekonomi terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak, masih terdapat keterbatasan yang cukup besar dalam kajian yang mengintegrasikan dimensi sosial baru di era digital seperti pengaruh influencer keuangan, tren *self-employed* generasi muda, serta kesadaran pajak (*tax awareness*) secara simultan. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada variabel-variabel konvensional seperti pengetahuan pajak dan persepsi terhadap sanksi, sementara dinamika sosial

yang muncul akibat ekspansi media digital dan perubahan pola kerja belum banyak diakomodasi dalam model penelitian empiris.

Penelitian oleh Fadzil, (2020) memang telah menyoroti pentingnya moralitas pajak di kalangan milenial pekerja lepas (*gig economy*) sebagai determinan utama dalam kepatuhan fiskal. Namun, studi tersebut belum menelusuri sejauh mana peran *financial influencers* dan tren wirausaha digital dapat memperkuat atau bahkan mengubah hubungan antara kesadaran pajak dan kepatuhan individu terhadap sistem perpajakan modern. Oleh karena itu, masih terdapat kebutuhan mendesak untuk mengembangkan pendekatan penelitian yang lebih komprehensif dengan memperhitungkan variabel-variabel sosial dan digital yang khas bagi generasi muda saat ini.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks nasional atau akademik, seperti populasi mahasiswa, pegawai negeri, atau masyarakat umum, yang belum sepenuhnya merepresentasikan realitas pelaku usaha muda di lapangan. Konteks empiris mengenai pelaku UMKM milenial aktif, terutama yang beroperasi di wilayah perkotaan seperti Mall Palembang Ilir Timur dan Seberang Ulu, masih jarang dieksplorasi secara ilmiah. Padahal, kelompok ini memiliki karakteristik unik yang menggabungkan unsur kreativitas digital, semangat kewirausahaan, dan *fleksibilitas finansial*, namun di sisi lain menghadapi tantangan besar dalam hal pemahaman pajak dan tanggung jawab fiskal.

Keterbatasan geografis dan konteks penelitian sebelumnya menciptakan peluang riset baru untuk menganalisis perilaku kepatuhan pajak

dari perspektif yang lebih kontekstual dan realistis. Dengan mengkaji kelompok UMKM milenial yang beroperasi secara aktif di pusat ekonomi urban seperti Palembang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor sosial-digital dan moralitas pajak berinteraksi dalam membentuk perilaku fiskal generasi muda di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer finance*, *tren self-employed Gen Z*, dan *awareness* pajak terhadap kepatuhan pajak generasi milenial, dengan moralitas pajak sebagai variabel moderasi yang berperan memperkuat atau memperlemah hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Fokus penelitian diarahkan pada pelaku UMKM milenial di Mall Palembang Ilir Timur dan Seberang Ulu, yang merepresentasikan generasi muda pelaku usaha di era digital dengan karakteristik dinamis, kreatif, serta terintegrasi dengan ekosistem ekonomi berbasis teknologi.

Model penelitian yang diajukan diharapkan mampu memperluas kerangka teoretis tentang kepatuhan pajak yang selama ini lebih banyak berfokus pada faktor rasional seperti pengetahuan pajak, sanksi, atau kebijakan fiskal semata. Temuan ini juga akan mempertegas pentingnya dimensi moralitas pajak sebagai variabel psikologis yang menentukan sejauh mana kesadaran individu terhadap tanggung jawab fiskal dibentuk oleh kepercayaan dan nilai etika sosial. Selain itu, pengaruh media sosial melalui peran *influencer* keuangan akan memberikan landasan empiris baru dalam

teori perilaku fiskal, khususnya mengenai bagaimana interaksi sosial digital mampu memengaruhi niat dan tindakan kepatuhan pajak generasi muda.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pemerintah dan otoritas pajak dalam merumuskan strategi komunikasi fiskal yang lebih efektif dan adaptif terhadap karakteristik generasi digital. Melalui kolaborasi dengan *financial influencers* dan *platform digital*, pemerintah dapat mengedukasi masyarakat dengan pendekatan yang lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup milenial serta *Gen Z*. Bagi pelaku UMKM muda, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan program literasi pajak berbasis digital yang tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis, tetapi juga membangun kesadaran moral akan pentingnya pajak bagi pembangunan nasional.

Survey pendahuluan dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai karakteristik dan perilaku pelaku UMKM milenial yang beroperasi di Mall Palembang Ilir Timur dan Seberang Ulu. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha muda di kawasan tersebut memanfaatkan media sosial secara intensif untuk pemasaran, edukasi keuangan, dan pengembangan bisnis. Mereka mengikuti berbagai konten digital, termasuk yang disampaikan oleh influencer keuangan, meskipun tidak semua konten yang diakses berkaitan langsung dengan edukasi perpajakan.

Pertama Disebutkan oleh Widya selaku pemilik salah satu UMKM yang ada di PTC Mall Responden menyatakan bahwa influencer lebih

berperan dalam meningkatkan pengetahuan finansial umum dan motivasi kewirausahaan dibandingkan dalam memberikan pemahaman terkait kewajiban pajak. Di sisi lain, *tren self-employed* yang berkembang kuat pada generasi milenial dan Gen Z terlihat jelas pada populasi UMKM di lokasi penelitian, dimana banyak pelaku memilih jalur wirausaha karena alasan fleksibilitas, peluang pendapatan, serta ruang kreativitas yang lebih besar. Namun, kemandirian usaha ini belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman administratif dan tanggung jawab fiskal, termasuk pengelolaan pajak dan pelaporan usaha.

Kedua disebutkan oleh Dwi selaku pemilik UMKM yang ada di Soma Mall menyatakan bahwa tingkat kesadaran pajak Responden masih beragam. Meskipun sebagian mengetahui bahwa pajak adalah kewajiban, banyak yang belum memahami secara rinci prosedur perpajakan seperti e-Filing, tarif PPh Final UMKM, maupun manfaat pajak bagi pembangunan negara. Persepsi pajak sebagai beban masih cukup kuat, sementara literasi perpajakan belum sejalan dengan tingginya literasi digital. Sementara itu, moralitas pajak sebagai aspek psikologis menunjukkan variasi antar pelaku usaha. Beberapa responden memiliki pandangan positif terhadap kewajiban pajak sebagai kontribusi bagi negara, namun ada pula yang menilai kepatuhan pajak bergantung pada persepsi keadilan, transparansi penggunaan pajak, dan kepercayaan terhadap institusi publik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa moralitas pajak berpotensi menjadi faktor yang memperkuat atau

melemahkan pengaruh *influencer* keuangan, tren *self-employed*, dan *awareness* pajak terhadap kepatuhan pajak.

Berdasarkan survey pendahuluan tersebut, penelitian ini menetapkan sejumlah asumsi dasar yang dipandang benar dan tidak memerlukan pembuktian tambahan. Responden dianggap sebagai pelaku UMKM berusia 20 – 40 tahun yang menjalankan usaha secara mandiri dan aktif menggunakan media sosial sebagai sarana operasional dan sumber informasi keuangan. Mereka diasumsikan memahami isi kuesioner dan memberikan jawaban yang jujur sesuai kondisi aktual. Data yang diperoleh melalui instrumen survei dianggap mencerminkan keadaan populasi yang diteliti, tanpa adanya intervensi atau bias yang signifikan. Instrumen pengukuran berupa skala Likert diasumsikan tepat untuk menangkap persepsi dan perilaku responden berdasarkan teori-teori yang telah mapan seperti *Theory of Planned Behavior*, moralitas pajak, literasi pajak, dan teori perilaku digital. Selain itu, lingkungan penelitian diasumsikan stabil selama proses pengumpulan data, dengan kondisi UMKM yang konsisten dan tidak mengalami perubahan drastis dalam kebijakan fiskal maupun situasi ekonomi lokal.

Mall PTC (Palembang *Trade Center*), SOMA (Social Market), dan OPI Mall merupakan tiga pusat perdagangan modern yang strategis di Kota Palembang, masing-masing mencerminkan keberagaman ekosistem UMKM milenial yang ada di pusat perbelanjaan urban. Ketiga mall ini dipilih karena keunggulan lokasi dan fungsinya sebagai tempat berkumpulnya pelaku usaha

mikro, kecil, dan menengah yang beroperasi dalam model bisnis ritel fisik dan digital. Mall PTC dikenal sebagai pusat UMKM kreatif yang luas dan, menampung banyak usaha milenial di bidang fashion, kuliner, dan barang kreatif. SOMA menyediakan ruang bagi usaha dengan fokus pada lifestyle dan produk konsumen, sementara OPI Mall mewakili integrasi usaha UMKM dengan event-event komunitas dan pameran produk lokal. Kombinasi lokasi ini memungkinkan peneliti menangkap variasi perilaku UMKM milenial yang berbeda dari segi sektor, gaya pemasaran, serta interaksi dengan konsumen di lingkungan mall.

Pemilihan PTC, SOMA, dan OPI Mall sebagai lokasi riset juga didasari oleh karakter UMKM milenial yang aktif mengambil peluang ruang komersial untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Sebagai pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi generasi muda dan keluarga, mall-mall ini menjadi tempat di mana tren kewirausahaan *Gen-Z* dan milenial terlihat secara nyata melalui pola konsumsi dan strategi promosi usaha mereka (mis. melalui digital *presence*, konten media sosial, dan kolaborasi dengan *influencer finance*). Karena di mall-mall ini UMKM milenial bersinggungan langsung dengan konsumen yang mewakili demografis produktif dan digital, penelitian dapat mengevaluasi hubungan antar variabel seperti pengaruh *Influencer finance* dan *awareness* pajak dalam konteks keputusan usaha UMKM milenial terhadap kepatuhan perpajakan mereka.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan beberapa hasil penelitian yang berbeda – beda maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “**Pengaruh *Influencer Finance*, *Tren Self Employed Gen Z*, dan *Awareness Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak Generasi Milenial dengan Moralitas Pajak Sebagai Variabel Moderasi*”.**

B. Rumusan masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Influencer finance* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial ?
2. Bagaimana pengaruh *tren self-employed gen-z* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial ?
3. Bagaimana pengaruh *awareness pajak* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial ?
4. Bagaimana pengaruh *Influencer finance* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial dengan moralitas pajak sebagai variabel moderasi ?
5. Bagaimana pengaruh *tren self-employed gen-z* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial dengan moralitas pajak sebagai variabel moderasi ?
6. Bagaimana pengaruh *awareness pajak* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial dengan moralitas pajak sebagai variabel moderasi ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *tren self-employed gen-z* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial
2. Untuk mengetahui pengaruh *awareness pajak* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial
3. Untuk mengetahui pengaruh *tren self-employed gen-z* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial
4. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer finance* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial dengan moralitas pajak sebagai variabel moderasi
5. Untuk mengetahui pengaruh *tren self-employed gen-z* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial dengan moralitas pajak sebagai variabel moderasi
6. Untuk mengetahui pengaruh *awareness pajak* terhadap kepatuhan pajak generasi milenial dengan moralitas pajak sebagai variabel moderasi

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *influencer finance*, *tren self-employed Gen-z*, dan *awareness* pajak terhadap kepatuhan pajak generasi Milenial dengan moralitas pajak sebagai variabel moderasi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan dapat memberikan Gambaran mengenai pengaruh *influencer finance*, *tren self-employed Gen-z*, dan *awareness* pajak terhadap kepatuhan pajak generasi Milenial dengan moralitas pajak sebagai variabel moderasi.

3. Bagi almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, memberikan ide dan gagasan baru untuk acuan bagi penulis yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- ABEDNEGO, D. (2020). *Analisa budaya wajib pajak, moralitas wajib pajak, dan sistem administrasi perpajakan modern terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi*.
- Adillah, Tresno, K. (2025). *Pengaruh moral, sosialisasi, kesadaran, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak online*. 6(3), 475–492.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Alamsyah, D. A., Kusumawardani, A., & Daur, F. C. (2024). *The Influence of Taxation Knowledge , Taxpayer Awareness , and Tax Sanctions on Individual Taxpayer Compliance (At the Bandung Cicadas Primary Tax Office)*. 98, 1328–1340.
- Alm, J. (2019). What Motivates Tax Compliance? *Journal of Economic Surveys*, 33(2), 353–388. <https://doi.org/10.1111/joes.12272>
- Alm, J., & McClellan, C. (2012). Tax morale and tax compliance from the firm's perspective. *Kyklos*, 65(1), 1–17. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2011.00524.x>
- Alm, J., Soled, J., & Thomas, K. D. (2025). Tax Compliance, Social Norms, and Influencers. *Nebraska Law Review*, 103(4), 595–642.
- Ambarwati, Meylita, A., Rianti, Manalu, R. N., & Gulo, R. A. (2025). The Influence of Tax Literacy and Digitalization of the Tax System on Gen Z Taxpayer Compliance at the North Bekasi Tax Office 2024. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(4), 839–846. <https://goldenratio.id/index.php/grdis/article/view/1094>
- Anastasya, L., Ridha, A., & Riski, W. W. (2025). Mind Over Media: Moderasi Literasi Keuangan dalam Pengaruh Finfluencer dan FOMO terhadap Keputusan Investasi pada Investor Pemula. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(2), 2572–2581.
- Anggarini, D. T. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen GENERATION Z AND MILLENNIAL PERSPECTIVES TO BECOME ENTREPRENEURS IN THE ERA OF GIG ECONOMY INTRODUCTION The Indonesian Minister of Tourism and Creative Economy, encourages the millennial*. 10–26.

- Aprilani, D. A. (2025). *Efektivitas Implementasi Aplikasi Coretax , Kewajiban Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Sosialisasi Perpajakan Sebagai Variabel Moderasi . Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi*. 5(1), 44–63.
- Aripin, Z., Susanto, B., & Sikki, N. (2024). Unraveling the Effects of Economic Policy Uncertainty: Strategic Contributions of Marketing, Operations, and Research and Development. ... : *Journal of Development and ...*, 1(2), 1–13. <https://kriezacademy.com/index.php/kriezacademy/article/view/11%0Ahttps://kriezacademy.com/index.php/kriezacademy/article/download/11/13>
- Astana, I. ., & Merkusiwati, N. K. . (2017). Realita Kesadaran Pajak di Kalangan Generasi Muda (Mahasiswa). *Jurnal Ilmiah Akuntansi* •, 4(2), 161–183.
- Azmi, M. N. (2018). *PEKERJAAN BEBAS (STUDI DI WILAYAH KPP PRATAMA PONTIANAK) SKRIPSI Oleh : Nama : Muhammad Nurul Azmi FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA*.
- Azzahra, A. F., Deliarnoor, N. A., & Kasman, A. (2025). *Evaluasi Efisiensi Sistem Kearsipan Elektronik dalam Pengelolaan Arsip Dinamis : Studi Kasus Pada Aplikasi SRIKANDI di Institusi Pemerintah*. 7(2), 1303–1317.
- Badan pusat Statistik. (2023). statistik karakteristik usaha. *Statistik Karakteristik Usaha*, 5.
- Bandura, A. (1971). *Bandura.pdf*. General Learning Press.
- Bantalia. (2024). Pengaruh Pengetahuan Pajak , Moral Pajak , dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Journal Of Social Science Research*, 4, 523–533. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Batrancea, L. M., Nichita, A., Agostini, R. De, Narcizo, F. B., Forte, D., Paiva, S. De, Mamede, N., Maria, A., Cesar, R., Nedev, B., Vitek, L., & Pántya, J. (2022). A self - employed taxpayer experimental study on trust , power , and tax compliance in eleven countries. *Financial Innovation*. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00404-y>
- Beer, F. H. A. de. (2024). Beyond Traditional Employment : Exploring Opportunities and Challenges for Dutch Gig Economy Participation. *Journal of Vocational Behavior*, 102(June), 112–138.

- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-sánchez, S. (2020). *Followers ' reactions to in fl uencers ' Instagram posts Reacciones de los seguidores a las publicaciones de los in fl uencers en Instagram*. 24(1), 37–53. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Bhatt, P., & Bhatt, K. (2025). “Finfluencers And Financial Futures: A Study On Social Media’s Role In Shaping Financial Decisions Of Young Adults In Gujarat.” *International Journal of Environmental Sciences*, 11(5), 2025. <https://www.theaspd.com/ijes.php>
- Cahyasari, D., & Michael, M. (2023). Faktor Penentu Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Lentera Akuntansi*, 8(1), 95. <https://doi.org/10.34127/jrakt.v8i1.813>
- Darmayasa, I Nyoman, Pariani, P. A. R. (2022). *Moral pajak, pemeriksaan, sanksi, kepatuhan pajak umkm: peran moderasi kesadaran pajak*.
- Delvina Septia Pritama, & Desy Ismah Anggraini. (2025). Analisis Efektivitas Media Sosial sebagai Instrumen Edukasi Pajak terhadap Generasi Milenial dan Gen Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 86–94. <https://doi.org/10.62710/j63n5743>
- dewi, nyoman, M. (2024). *The Effect of Influencer Marketing , Live Streaming , Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users*. 5(5).
- Dewi, I. L. N., & Supadmi, N. L. (2024). Pengaruh Moral Pajak , Pengetahuan Perpajakan , dan Sosialisasi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Badan. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4, 632–645.
- Dr. L. Coenen Second, D. J. V. (2023). The Impact of Financial Influencers on Social Media on the Financial Literacy of Young Adults. *Master’s Thesis Communication and Information Sciences Business Communication and Digital Media*, 7(2), 33–48.
- Fadzil, M. (2020). *ESTABLISHING FACTORS AFFECTING TAX MORALE OF THE MILLENNIALS IN THE GIG ECONOMY*.
- FITRIANA, A. (2024). *Variable (Study on Undergraduate Accounting Students in*.
- Gangl, K., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2016). Simulation of full-waveform

laser altimeter echo waveform. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences - ISPRS Archives*, 2016-Janua(July), 47–51. <https://doi.org/10.5194/isprsarchives-XLI-B1-47-2016>

Gerald Simanjuntak, J., & Eduard Sudjiman, P. (2023). Pengaruh Moralitas Pajak, Tingkat Nasionalisme, dan Kepercayaan Kepada Pemerintah Terhadap Kepatuhan Pajak. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 8806–8808.

Gerritsen, D., & de Regt, A. (2025). Influencers and Consumer Financial Decision-Making. *International Journal of Consumer Studies*, 49(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.70037>

Haedar, H., & Rismawati, R. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemauan untuk Membayar Pajak dengan Kesadaran Membayar Pajak sebagai Variabel Intervening. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.35906/je001.v4i1.3>

Haizumah, S. F., & Hayati, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak, Kewajiban Moral, dan Tingkat Pendidikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di Pamekasan. *Equity: Jurnal Akuntansi*, 3(1), 17–29. <https://doi.org/10.46821/equity.v3i1.284>

Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260>

Hayes, A. S., & Ben-Shmuel, A. T. (2024). Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life. *Economy and Society*, 53(3), 478–503. <https://doi.org/10.1080/03085147.2024.2381980>

Herdiatna, M. R., Lingga, I. S., & Pajak, K. W. (2022). *PENGARUH PEMAHAMAN PAJAK DAN KESADARAN WAJIB BANDUNG*. 04, 13–28.

Hidayati, B., Utami, I. S., Indah,), & Utami, S. (2024). Millennial Vs Gen Z: Tax Knowledge, Tax Education, and Tax Compliance. *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 4(2), 894. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.434901>. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/434>

- Hsu, H. Y. (2024). Fiscal transparency and tax morale: is the relationship shaped by perceptions of government performance and corruption? *International Review of Administrative Sciences*, 90(3), 563–580. <https://doi.org/10.1177/00208523231220599>
- Isa, Garing Angela Evangelin, Kensi Magdalena, R. (2024). TAX COMPLIANCE AND MORAL ETHICS DIFFERENCES ACROSS BABY BOOMER II , GENERATION X , MILLENNIALS AND GENERATION Z JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 8 No. 3, 2024*, 8(3), 620–632.
- Jarkoni, W. (2025). Pengaruh Kewajiban Kepemilikan NPWP Dan Penagihan Pajak Terhadap Efektivitas Penerimaan Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak, Pratama Cibitung, Kabupaten Bekasi Jarkoni 1 , Weli Candra 2. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 5(1), 71–85.
- Karo, R. B., & Herawati, V. (2024). The Effect of Tax Knowledge and Tax Sanctions on Taxpayer Compliance in The Millennial Generation in Karawang with Tax Awareness as Moderation Variable. *Golden Ratio of Finance Management*, 4(2), 175–183. <https://doi.org/10.52970/grfm.v4i2.495>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: 5 Miliar Pengguna Media Sosial. *We Are Social*, 550. https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Kirchler, E., Hoelzl, E., & Wahl, I. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 210–225. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.05.004>
- Le, H. T. H., Tuyet, V. T. B., Hanh, C. T. B., & Do, Q. H. (2020). Factors affecting tax compliance among small-and medium-sized enterprises: Evidence from vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 209–217. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.209>
- Lestari, & Wicaksono. (2017). Effect of awareness, knowledge, and taxpayers’ attitude in tax service office Boyolali. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(01), 12–25.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Luttmer, E. F. P., & Singhal, M. (2014). Tax morale. *Journal of Economic Perspectives*, 28(4), 149–168. <https://doi.org/10.1257/jep.28.4.149>
- Machfuzhoh, A., & Puspanita, I. (2025). When Compliance Meets Perception: A Theory of Planned Behavior-Based Study of Ethical Tax Evasion. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 18(1), 123–138.
- Malele, V. (2020). Demystifying entrepreneurship and innovation to prepare generation Z for possibilities of self-employment. *Journal of Engineering Education Transformations*, 34(1), 70–84. <https://doi.org/10.16920/jeet/2020/v34i1/151592>
- Manurung, A. S., Ardillah, K., Manurung, A. S., & Ardillah, K. (2024). *The Impact of Taxpayer Awareness , Tax Service Quality , Tax Counseling , and Tax Sanctions on Individual Taxpayer Compliance The Impact of Taxpayer Awareness , Tax Service Quality , Tax Counseling , and Tax Sanctions on Individual Taxpayer Compliance*. 7(1).
- McDonald, R. I., & Crandall, C. S. (2015). Social norms and social influence. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 147–151. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.04.006>
- Moreno-Leyva, N. R., Cutipa, Lady, Morocco, P., Salazar, C., Monrroy, K. Y. M., & Martinez-Soto, L. (2025). Tax Implications for Digital Content Creators in Latin America: A Comparative Study in Five Countries. *Journal of Tax Reform*, 11(2), 267–281. <https://doi.org/10.15826/jtr.2025.11.2.201>
- Ndlovu, M. O., & Schutte, D. P. (2024). An evaluation of tax compliance among small businesses. *South African Journal of Accounting Research*, 1954, 20–39. <https://doi.org/10.1080/10291954.2024.2372132>
- Ngamchuea, S. (2021). *THE IMPACT OF FINANCIAL LITERACY, AND HUMAN BEHAVIOUR, AND INFLUENCER CREDIBILITY FACTORS TOWARD FINANCIAL BEHAVIOUR*. 6.
- Nursania, A., & Rakhamawati, I. (2026). *Tax Socialization , Love of Money , and Taxpayer Compliance : The Role of Tax Awareness Mediation among Individual Taxpayers*. 10(1). <https://doi.org/10.21070/jas.v10i1.2068>
- OECD. (2021a). Building Tax Culture, Compliance and Citizenship. In *Building Tax Culture, Compliance and Citizenship*. <https://doi.org/10.1787/9789264205154-en>
- OECD. (2021b). The Impact of the Growth of the Sharing and Gig Economy on VAT/GST Policy and Administration. In *The Impact of the Growth of*

the Sharing and Gig Economy on VAT/GST Policy and Administration.
<https://doi.org/10.1787/51825505-en>

Oktris, L., Muktiasih, I., & Azhar, Z. (2024). Understanding of Taxation, Taxpayer Morality, and Tax Compliance in Indonesia: The Importance of Tax Awareness. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.26740/jaj.v16n1.p1-14>

Palil, A. F. (2011). Factors affecting tax compliance behaviour in self assessment system. *African Journal of Business Management*, 5(33), 12864–12872. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1742>

Palme, M. (2009). *E ducational R esearch P aradigms. 1968, 2009.*

Perpajakan, A. D., Penguatan, U., & Fiskal, K. (2024). *laporan tahunan direktorat DJP.*

Pohan, F. M. Z., & Marfiana, A. (2024). Perception Of Generation X And Millennials Towards Tax Compliance In Indonesia. *Educoretax*, 4(6), 683–695. <https://doi.org/10.54957/educoretax.v4i6.835>

Prihatiningtias, Y. W., & Karo Karo, G. N. P. (2021). The income tax compliance of social media influencers during COVID-19 pandemic: An exploratory study. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 137. <https://doi.org/10.31106/jema.v18i2.12789>

Putri, A. D., & Giatman, M. (2024). Perbandingan Entrepreneurship antara Generasi Z (Igeneration) dan Generasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 7809–7816.

Rachman, E. Yochanan, S. (2024). *DAN R & D (Cetakan Pe).* CV Saba Jaya Publisher.

Rahma, F. A., Maulana, M. H., Ahoinei, M. F., & Hatta, A. J. (2022). Mampukah Moralitas Memoderasi Determinan Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor? *E-Jurnal Akuntansi*, 32(12), 3535. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i12.p05>

Ridwan Dkk.pdf (p. 63). (2012).

Rudiana, V. S. D. P. (2025). *Pengaruh literasi pajak & penerapan sistem e-filing terhadap kepatuhan wajib pajak.*

Safitri, N., Pangaribuan, D., Bangar, P., & Sianipar, H. (2025). *Pengaruh Pengetahuan Pajak , Kesadaran Wajib Pajak , dan Moralitas Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Budaya Pajak sebagai Variabel Moderasi.* 3.

- Sarasawati, Z., & Dewi, R. (2018). *Pengaruh kesadaran pajak, sistem administrasi pajak modern dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak pada umkm di surakarta*. 02(02), 45–52.
- Setiawan, A., & Arwani, A. (2023). Can Social Media Drive Tax Compliance? Insights from Muslim Generation Z, Millennials, and Sharia Perspectives. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 14(1), 123–135. <https://doi.org/10.21580/economica.2023.14.1.14803>
- Simanjuntak, S. D., Lumbangaol, V. M., & Hutapea, H. D. (2025). *Pengaruh Pengetahuan dan Sosialisasi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM dengan Kesadaran sebagai Variabel Intervening*. 14, 125–139. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14657%0Ae-ISSN>
- Susanto, I. Y. B. (2022). *metodologi penelitian bisnis dan manajemen*.
- Suwailim, G. T., Anwar, M., & Purnomo, E. (2023). *Dissemination and tax knowledge analysis on tax compliance*. 108–116.
- Szaban, J., & Skrzek-Lubasińska, M. (2018). Self-Employment and Entrepreneurship: A Theoretical Approach. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(2), 89–120. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.230>
- Tetteh, C. K., Amoah, A., Kwablah, E., Asiama, R. K., & Ahiabor, G. (2023). A test of behavioural changes to electronic levy: Evidence from mobile money transactions in a developing country. *Cogent Economics and Finance*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2202963>
- Torgler, B., & Schneider, F. G. (2007). What Shapes Attitudes Toward Paying Taxes? Evidence from Multicultural European Countries. *Berkeley Program in Law and Economics, Working Paper Series*.
- Ussholehah, S. S. (2025). PENGARUH MENTAL ACCOUNTING DAN DIGITALISASI LAYANAN PERPAJAKAN TERHADAP INTENSI KEPATUHAN WAJIB PAJAK SERTA PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH LITERASI PERPAJAKAN TERHADAP INTENSI KEPATUHAN WAJIB PAJAK. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 188–206.
- Utama, D. (2025). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Dan Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Kantor Pelayanan Pajak (Studi Kasus Di KPP Pratama Kediri). *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 5(10), 5066–5078.
- Utami, Rahmaniasari Tri, Heru Tjaraka, alfa rahmiati. (2025). THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION OF THE TAX SYSTEM,

SOCIAL MEDIA, AND HEDONISM CULTURE ON TAX COMPLIANCE 1. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 167–186.

VW.Wiratna. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF : TEORI DAN PRAKTIK*.

Wahyuni, S. F., & Prasetyo, W. S. (2024). Influence of Financial Literacy, Hedonic Lifestyle and Locus of Controls Against Behavior Finance Mediated By Attitude Finance on Student Major Management University Economics and Business Muhammadiyah Sumatra North. *Proceedings 2nd Medan International Economics and Business*, 2(1), 282–305.

Wayan, N., Safitri, N., Gede, L., Adi, E., & Siagian, R. A. (2025). *Investment Decisions Among Millennials and Generation Z : The Role of Education , Financial Literacy , and Instagram Content*. 10(1), 37–49.

Williams, C. C., & Nadin, S. (2022). Tackling undeclared work in the european union. *CESifo Forum*, 13(2), 20–25. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3437406>

Wulandari, R., & Hariko, R. (2024). *Literasi Digital Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z*. 10(3), 983–996.