

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

PENGARUH SOSIALISASI DAN PEMAHAMAN INSENTIF PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA MASA PANDEMI *COVID-19*

(Studi Pada Pemilik UMKM di Kota Bekasi)

Nazzira Rasya Fazriputri¹, Ni Putu Eka Widiastuti², Noegrahini Lastiningsih³
^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹nazzira.rasya@upnvj.ac.id

²putueka@upnvj.ac.id

³noegrahini.lastiningsih@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini yakni termasuk penelitian kuantitatif, di mana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosialisasi dan pemahaman insentif pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yakni Wajib Pajak pemilik UMKM di Kota Bekasi, atas populasi tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni dengan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden Wajib Pajak UMKM di Kota Bekasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan pengujian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa (1) sosialisasi insentif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak, (2) pemahaman insentif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak, serta (3) sosialisasi insentif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap pemahaman insentif pajak.

Kata Kunci: Sosialisasi Insentif Pajak; Pemahaman Insentif Pajak; Kepatuhan Wajib Pajak.

Abstract

This research is a quantitative research, where this study aims to analyze the effect of socialization and understanding of tax incentives on taxpayer compliance. The population used in this study, were taxpayers who own MSMEs in Bekasi City, for this population, the sampling technique used is simple random sampling with a sample of 108 MSME taxpayer respondents in Bekasi City. The technique used to analyze the data is by using the Partial Least Square (PLS) method. Based on the tests carried out, the results show that (1) socialization understanding of tax incentives have a positive significant effect on taxpayer compliance, (2) understanding of tax incentives have a positive significant effect on taxpayer compliance and (3) socialization of tax incentives have a positive significant effect on understanding of tax incentives.

Keywords: *Socialization of tax incentives; Understanding of tax incentives; Taxpayer compliance.*

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

PENDAHULUAN

Seperti yang kita tahu, bahwa pajak yakni satu dari sekian penerimaan negara yang mempunyai kontribusi yang sangat besar terhadap pendapatan negara Indonesia. Penerimaan negara tersebut didapat melalui beberapa sumber, salah satunya yaitu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM adalah sebuah bisnis yang dibangun dan dijalankan oleh perorangan atau sekelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting pembangunan perekonomian di Indonesia (Nurizzaman et al., 2020). Oleh karena itu, atas keuntungan didapat, pemerintah perlu untuk memotong pajak atas pendapatan tersebut, di mana pajak yang berlaku di Indonesia mempunyai pengaruh yang besar terhadap kegiatan bisnis di Indonesia.

Hal yang berkaitan dengan kegiatan UMKM, bidang perpajakan mempunyai kebijakan tersendiri, seperti yang tertera dalam Peraturan Pemerintah No. 23 tahun 2018 yang menyebutkan bahwa pengenaan tarif untuk Wajib Pajak UMKM, yaitu sebesar 0,5% dengan penghasilan bruto kurang dari Rp 4,8 miliar dalam jangka waktu satu tahun, di mana kebijakan tersebut mempunyai pengaruh yang besar bagi para pelaku UMKM terhadap kepatuhan mereka dalam membayar pajak. Sesuai dengan data BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah UMKM di Indonesia mencapai hingga 64 juta per September 2020 (Liputan 6, 2020), dengan titik sebaran UMKM terbesar di Indonesia, yaitu Provinsi Jawa Barat kurang lebih sebanyak lebih dari 1 juta pelaku UMKM khususnya pada sektor perdagangan, seperti yang dikutip pada laman *money.kompas.com*.

Namun, seperti yang kita lihat dan pahami bahwa saat ini negara sedang dilanda pandemi virus yang sangat mematikan, di mana virus ini sangat berdampak kepada sektor ekonomi, di mana stabilitas ekonomi di beberapa negara mengalami penurunan yang sangat drastis termasuk negara Indonesia. Hal-hal yang berkaitan dengan UMKM itu sendiri, adanya virus *covid-19* ini tidak jarang kegiatan UMKM yang telah berdiri selama beberapa tahun terkena dampak pandemi tersebut sehingga mengharuskan mereka mencari alternatif usaha lain atau bahkan menutup kegiatan UMKM itu sendiri dikarenakan terdapat kerugian yang ditanggung mereka. Bank Indonesia menuturkan bahwa sebanyak 87,5% UMKM terdampak atas pandemi ini, di mana 93,2% terkena dampak negatif atas sisi penjualan (*bisnis.com*, 2021). Di samping itu, tentunya pemerintah di saat kondisi seperti ini juga membutuhkan pemasukan atau penerimaan untuk memulihkan stabilitas ekonomi Indonesia.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa kurangnya pemanfaatan insentif pajak bagi para pelaku UMKM, yaitu yang pertama adalah kurangnya sosialisasi dan yang kedua adalah kurangnya pemahaman atas kebijakan intensif pajak yang berlaku. Maka dari itu, pemerintah mulai mengencangkan kegiatan sosialisasi yang diharapkan dapat dibarengi dengan pemahaman oleh Wajib Pajak UMKM terkait kebijakan intensif pajak yang diberlakukan (media indonesia, 2020).

Atas hal tersebut, jika pemerintah terus mengencangkan sosialisasi perpajakan mengenai kebijakan insentif pajak, kemungkinan meningkatnya kepatuhan Wajib Pajak dan pemanfaatan insentif pajak akan semakin besar. Sosialisasi pajak didefinisikan menurut Lestary et al. (2021), yaitu usaha yang dijalankan oleh Dirjen Pajak yang berguna dalam memberikan pengetahuan atau informasi kepada Wajib Pajak yang bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang perpajakan dan termotivasi akan pentingnya pajak bagi negara, serta selalu memberikan kontribusi dengan membayar pajak mereka kepada negara baik oleh aparatur pemerintah, maupun non-pemerintah. Sedangkan menurut Adam et al. (2020), sosialisasi perpajakan adalah memberikan wawasan dan binaan untuk Wajib Pajak

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

terkait perpajakan dengan tujuan guna menumbuhkan kepatuhan pembayaran pajak. Sehingga kita simpulkan bahwa sosialisasi pajak merupakan upaya yang dijalankan guna memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai segala hal terkait pajak kepada Wajib Pajak guna meningkatkan kepatuhan dalam membayar pajak.

Di samping itu, dengan pemerintah menggencarkan sosialisasi perpajakan terkait kebijakan insentif pajak, sangat diharapkan dibarengi dengan pemahaman para Wajib Pajak UMKM atas kebijakan tersebut. Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan terkait pemahaman pajak, menurut Mudiarti & Mulyani (2020), pemahaman pajak merupakan cara yang dilakukan Wajib Pajak dalam memahami peraturan mengenai perpajakan. Pemahaman pajak yang dituturkan Dewi et al. (2020), yaitu cara Wajib Pajak untuk memahami serta mengetahui terkait prosedur dan peraturan dalam perpajakan yang nantinya akan diterapkan oleh para Wajib Pajak dalam rangka pemenuhan kewajiban pajaknya. Sehingga kita simpulkan bahwa pemahaman pajak yakni proses dan cara Wajib Pajak dalam memaknai dan memahami hal-hal mengenai perpajakan dengan tujuan untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mudiarti & Mulyani (2020), Andrew & Sari (2021), Adam et al. (2020), dan Lestary et al. (2021) menyebutkan sosialisasi insentif pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak, disebutkan bahwa semakin digencarkannya sosialisasi insentif pajak kepada Wajib Pajak, akan semakin tinggi pula tingkat kepatuhan dalam membayar pajaknya. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan Wardani & Kartikasari (2020) dan Ulfa & Mildawati (2019) menyatakan bahwa sosialisasi insentif pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak, yang mana dengan diadakan atau tidak diadakannya sosialisasi insentif pajak yang dilakukan pemerintah, tidak mengubah Wajib Pajak untuk patuh membayar pajak.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Wahidahwati (2019), Setiyawan et al. (2020), Cahyani & Noviari (2019), dan Lestary et al. (2021), menyebutkan pemahaman insentif pajak berpengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak, di mana pemahaman yang dipunyai Wajib Pajak akan meningkatkan kepatuhan dalam membayar pajak. Di samping itu, penelitian yang dilaksanakan Ningsih & Rahayu (2016), Handayani et al. (2020), dan Ulfa & Mildawati (2019) menyebutkan pemahaman insentif pajak tidak berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak, yang mana seberapa besar pun pemahaman terkait insentif pajak yang dimiliki oleh Wajib Pajak, tidak dapat dikatakan bahwa Wajib Pajak juga patuh membayar pajaknya.

Pada penelitian kali ini terdapat perbaruan dan perkembangan dari penelitian sebelumnya, di mana berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pangesti & Yushita (2019), mereka meneliti mengenai pemahaman PP No. 23 tahun 2018 terhadap kepatuhan pelaku UMKM sektor perdagangan di Kabupaten Klaten, kemudian penelitian ini akan diperbarukan dengan meneliti lebih lanjut terkait pemahaman insentif pajak bagi UMKM yang berlaku pada masa pandemi *covid-19* terhadap kepatuhan Wajib Pajak pemilik UMKM di Kota Bekasi.

Adapun penelitian yang dilaksanakan oleh Wardani & Kartikasari (2020) yang meneliti terkait sosialisasi PP 23 Tahun 2018 terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Yogyakarta, serta penelitian yang dilakukan oleh Mudiarti & Mulyani (2020) terkait sosialisasi dan pemahaman PMK No. 86 tahun 2020 terhadap kemauan menjalankan kewajiban perpajakan pada UMKM OP sektor perdagangan di Kudus. Sehingga berdasarkan penelitian di atas, untuk penelitian ini, peneliti sesuaikan dengan kondisi saat ini, yaitu sosialisasi mengenai insentif pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Atas dua variabel yang dijelaskan, perbedaan atau perkembangan penelitian yang terlihat sangat jelas dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini disesuaikan dengan adanya

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

fenomena dan kondisi pandemi *covid-19* seperti sekarang sehingga penelitian ini dinilai cukup terbaru. Selain itu, hal yang membedakan pada penelitian ini adalah indikator pengukuran yang digunakan untuk masing-masing variabel dengan menekankan pada kebijakan insentif pajak untuk UMKM khususnya pada masa pandemi *covid-19*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah pada penelitian ini, yakni apakah Sosialisasi Insentif Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pemilik UMKM di Kota Bekasi pada masa Pandemi *Covid-19*, serta apakah Pemahaman Insentif Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak pemilik UMKM di Kota Bekasi pada masa Pandemi *Covid-19*.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis apakah sosialisasi dan pemahaman insentif pajak berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak khususnya pada pemilik UMKM di Kota Bekasi pada masa Pandemi *Covid-19* seperti saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan teori perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana dalam teori perilaku terencana ini menekankan atas rasionalitas pada keperilakuan manusia serta adanya keyakinan bahwa perilaku manusia ada pada di bawah kendali kesadaran mereka. Menurut Ajzen (1991) dalam Dwitita et al. (2020), teori ini menjelaskan mengenai niat manusia dalam berperilaku untuk melakukan suatu tindakan.

Terdapat tiga faktor yang menyebabkan timbulnya niat berperilaku pada seorang manusia, yaitu *behavioral beliefs*, di mana faktor ini menjelaskan bahwa keyakinan terhadap sikap (*attitude*) seorang manusia menentukan mereka dalam berperilaku baik itu secara negatif ataupun positif, *normative beliefs*, di mana faktor ini menjelaskan bahwa keyakinan terhadap harapan norma subjektif (*subjective norm*) yang ada akan menimbulkan manusia dalam berperilaku, serta *control beliefs*, di mana faktor ini menjelaskan bahwa keyakinan terhadap persepsi kontrol berperilaku yang nantinya menimbulkan kemauan atas kontrol perilaku tersebut (Septyani et al., 2020).

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka *behavioral beliefs* dapat dikatakan bahwa Wajib Pajak terlebih dahulu memiliki keyakinan atas hasil yang akan didapatkan nantinya jika mereka mematuhi terhadap kewajiban perpajakan dengan sosialisasi mengenai kebijakan insentif pajak serta dibarengi dengan pemahaman yang didapat atas sosialisasi kebijakan tersebut. Sedangkan *normative beliefs* dalam hal ini merupakan harapan normatif dengan adanya pemberian motivasi atas diberlakukannya kebijakan perpajakan yang baru berupa insentif pajak yang telah disosialisasikan pemerintah sehingga diharapkan Wajib Pajak akan patuh atas kewajiban perpajakannya. Kemudian *control beliefs*, menjelaskan tentang keyakinan sesuatu atas kontrol, baik dari dalam diri Wajib Pajak tersebut maupun dari luar yang akan menimbulkan Wajib Pajak mematuhi kewajiban perpajakannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan *theory of planned behavior* sebagai *grand theory* dengan kepatuhan Wajib Pajak sebagai variabel terikat dalam penelitiannya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Andrew & Sari (2021) yang menggunakan sosialisasi insentif PMK/86 2020, tarif pajak, pelayanan fiskus, batas waktu PP 23/2018, dan sanksi perpajakan sebagai variabel independen. Kemudian penelitian Sari et al. (2021) dengan pemahaman peraturan perpajakan, sanksi pajak, dan tarif pajak sebagai variabel independen. Penelitian Ma'ruf & Supatminingsih (2020) dengan persepsi tarif

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

pajak, pemahaman pajak, dan sanksi pajak sebagai variabel tidak terikat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disingkat dan dikenal dengan UMKM yakni sebuah kegiatan usaha yang dipunyai baik oleh perorangan maupun badan yang tergolong mikro, kecil, ataupun menengah. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM juga dikatakan merupakan sebuah kegiatan bisnis yang memberikan lapangan pekerjaan baru dan layanan ekonomi yang luas, serta kegiatan usaha ini berperan dalam meningkatkan pendapatan negara, menjaga stabilitas perekonomian, dan mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Sari et al., 2021).

Pada dasarnya UMKM dibagi ke dalam 3 sektor sehingga terdapat pengertian pada masing-masing sektor, yaitu sektor usaha mikro, sektor usaha kecil, dan sektor usaha menengah. Usaha mikro yakni kegiatan bisnis yang dijalankan oleh perorangan atau badan dengan kriteria tertentu yang disebutkan pada Undang-Undang. Usaha kecil yakni kegiatan bisnis yang berdiri sendiri yang dimiliki oleh perorangan atau badan, di mana usaha kecil ini bukan bagian dari anak perusahaan yang dimiliki atau dikuasai secara langsung ataupun tidak langsung atas usaha besar atau menengah berdasarkan kriteria usaha kecil yang telah disebutkan di dalam perundang-undangan. Usaha menengah yakni kegiatan bisnis yang berdiri sendiri yang dimiliki oleh perorangan atau badan, di mana usaha menengah ini bukan bagian dari anak atau cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai secara langsung ataupun tidak langsung atas usaha kecil dan besar yang mempunyai hasil penjualan bersih berdasarkan yang disebutkan dalam perundang-undangan (Andriani & Herianti, 2016).

Insentif Pajak

Pemerintah menerbitkan beberapa kebijakan terkait perpajakan pada beberapa sektor tertentu dengan menerbitkan insentif pajak untuk sektor-sektor tertentu tersebut. Sejauh ini pemerintah telah menerbitkan kebijakan insentif pajak, yaitu berupa PPh Pasal 21 yang ditanggung oleh pemerintah (DTP), PPh Final UMKM yang ditanggung oleh pemerintah, PPh Final DTP untuk sektor padat karya tertentu, pembebasan pemungutan PPh Pasal 22 impor, pengurangan angsuran PPh Pasal 25, dan pengembalian pendahuluan PPN.

Mulai pada saat diterbitkan hingga saat ini kebijakan tersebut telah dimodifikasi beberapa kali dengan menyesuaikan kondisi yang ada saat ini, di mana peraturan kebijakan insentif pajak yang terbaru yakni PMK No. 9, yang mana kebijakan insentif pajak akan berlaku hingga akhir 2021.

Adanya syarat dan ketentuan yang perlu diperhatikan guna memanfaatkan insentif pajak bagi para pelaku UMKM, di antaranya yakni Wajib Pajak yang mempunyai peredaran laba kotor tertentu, kemudian dikenakan PPh Final sesuai PP No. 23 tahun 2018, Wajib Pajak hanya perlu melaporkan Laporan Realisasi PPh Final yang ditanggung pemerintah tiap bulannya yang perlu dilaporkan selambat-lambatnya tanggal 20 pada bulan selanjutnya, Wajib Pajak yang tidak melapor Laporan Realisasi secara tepat waktu tidak dapat memanfaatkan insentif pajak tersebut, dan pemberian insentif berupa PPh Final yang ditanggung oleh pemerintah berlaku hingga masa pajak Desember 2021.

Kepatuhan Wajib Pajak

Kepatuhan pajak dapat dikatakan sebagai sikap taat yang tunjukan oleh Wajib Pajak guna melaksanakan kewajiban pajaknya berdasarkan Undang-Undang yang telah ditetapkan (Adam et al., 2020). Adapun menurut KMK 544 tahun 2000 mengenai kepatuhan perpajakan, yaitu hal yang dijalankan oleh Wajib Pajak guna melaksanakan dan memenuhi kewajiban pajak berdasarkan yang diatur dalam Undang-Undang dan peraturan yang ditetapkan pada suatu negara (Susyanti & Anwar, 2020).

Menurut Nurhamid & Sutjahyani (2018), kepatuhan Wajib Pajak terhadap perpajakan disebut sebagai kewajiban untuk melaporkan surat pemberitahuan dan

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

menghitung jumlah besaran pengenaan pajak yang harus dibayarkan oleh Wajib Pajak. Pebrina & Hidayatulloh (2020) mengatakan bahwa kepatuhan Wajib Pajak yakni kesadaran Wajib Pajak dalam melaporkan SPT serta menyetorkan utang pajaknya berdasarkan peraturan yang ditetapkan.

PMK No. 192 tahun 2007 menjelaskan lebih lanjut mengenai kriteria Wajib Pajak yang dapat disebut patuh, yakni melaporkan surat pemberitahuan tepat waktu, tidak adanya tunggakan atau utang pajak, kecuali tunggakan pajak yang sudah mempunyai perizinan, selama 3 tahun berurutan mendapatkan opini WTP (Wajar Tanpa Pengecualian) oleh akuntan publik dan lembaga pengawasan keuangan pemerintah atas pemeriksaan laporan keuangan, dan tidak pernah melakukan tindak pidana dan dipidana terkait perpajakan dalam 5 tahun terakhir.

Sosialisasi Perpajakan

Berdasarkan surat yang diterbitkan oleh Direktorat Jendral Pajak (DJP) berupa SE No. 98 tahun 2011, disebutkan bahwa pengertian dari sosialisasi perpajakan yaitu usaha yang dijalankan DJP dalam rangka pemberian informasi terkait perpajakan baik kepada aparatur serta pemerintah maupun non-pemerintah agar selalu berkontribusi dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya (Lestary et al., 2021).

Putri & Pratomo (2014) menyebutkan bahwa sosialisasi perpajakan yaitu usaha yang dijalankan oleh DJP untuk memberikan pembinaan serta informasi terkait perpajakan, peraturan, serta perundang-undangan pada masyarakat, khususnya para Wajib Pajak. Dewi et al. (2020) menuturkan sosialisasi perpajakan, yaitu sebuah upaya yang dilakukan oleh DJP guna pemberian informasi kepada Wajib Pajak terkait perihal yang berkaitan dengan perpajakan, di mana dijelaskannya informasi mengenai regulasi dan prosedur pajak berdasarkan metode yang berlaku.

Kegiatan sosialisasi perpajakan ini dilakukan guna untuk meningkatkan pengetahuan para Wajib Pajak perihal peraturan serta perundang-undangan yang berhubungan dengan perpajakan sehingga Wajib Pajak nantinya dalam melaksanakan kewajibannya diharapkan telah sesuai berdasarkan tata cara yang ada. Oleh karena itu dengan adanya sosialisasi ini, kesadaran masyarakat terutama Wajib Pajak untuk melapor serta membayar pajaknya semakin meningkat sehingga kepatuhan Wajib Pajak akan semakin meningkat pula.

Pemahaman Perpajakan

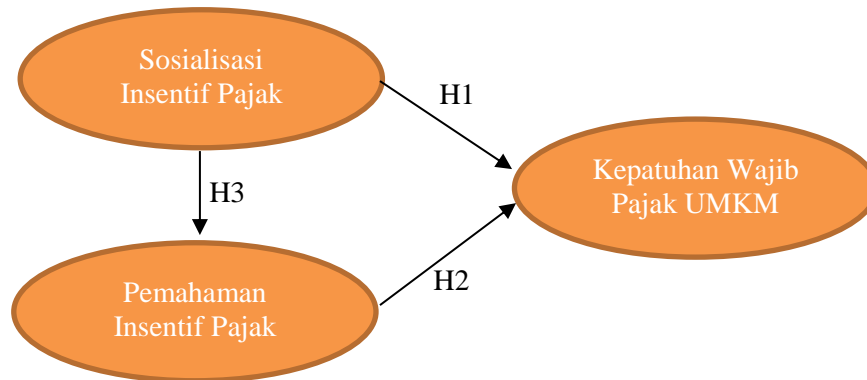
Kumala & Junaidi (2020) menyebutkan bahwa definisi dari pemahaman peraturan perpajakan, yaitu upaya yang dilakukan oleh Wajib Pajak guna mengerti peraturan perpajakan, jika Wajib Pajak paham atas aturan perpajakan yang berlaku, maka mereka lebih condong patuh terhadap peraturan yang ada. Menurut Nurizzaman et al. (2020), pemahaman perpajakan merupakan pemahaman Wajib Pajak mengenai regulasi dan perundang-undangan terkait perpajakan guna diterapkan dalam melakukan kewajiban perpajakan, seperti contohnya melaporkan SPT, menghitung jumlah besaran pajak terutang, hingga pembayaran pajak.

Kaitannya dengan penelitian ini, jika masyarakat umum khususnya Wajib Pajak memahami kebijakan insentif pajak yang ada, hal tersebut akan memberikan kemudahan bagi mereka dalam memanfaatkan insentif tersebut sehingga kepatuhan Wajib Pajak akan menghadapi peningkatan.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Pengaruh Sosialisasi Insentif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Pada masa pandemi *covid-19* sekarang, pemerintah memberikan tindakan dengan mengeluarkan kebijakan terkait insentif tersebut guna untuk menyelamatkan kegiatan bisnis UMKM di Indonesia. Semakin gencar pemerintah dalam memberikan sosialisasi kepada masyarakat khususnya Wajib Pajak mengenai insentif pajak, akan semakin meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak guna menjalani kewajiban perpajakannya dengan memanfaatkan insentif pajak yang berlaku tersebut (Syaputra, 2019).

Menurut teori perilaku terencana, dalam *normative beliefs*, kegiatan sosialisasi ini dapat memberikan motivasi bagi Wajib Pajak guna mewujudkan kewajiban pajaknya atas pemahaman yang didapatkannya sehingga demikian dapat meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak. Kemudian dalam *behavioral beliefs*, sosialisasi insentif pajak yang dilakukan dapat menimbulkan Wajib Pajak taat terhadap kewajiban pajaknya dengan terlebih dahulu melihat manfaat yang akan didapatkannya berdasarkan pemahaman atas sosialisasi yang dilakukan, selanjutnya dalam *control beliefs*, dengan adanya sosialisasi yang diberikan kepada Wajib Pajak dengan memberikan informasi mengenai insentif pajak bahwa kebijakan insentif ini didasarkan pada peraturan yang ditetapkan secara hukum, di mana hal tersebut dapat mendorong Wajib Pajak taat terhadap kewajiban pajaknya.

Antika et al. (2020) menyebutkan sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak, kemudian Andrew & Sari (2021) mendukung hal yang serupa, di mana sosialisasi insentif PMK 86/2020 berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Begitupun juga Adam et al. (2020) menyebutkan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Maka dirumuskan :

H1 : Sosialisasi insentif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

Pengaruh Pemahaman Insentif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Melalui sosialisasi insentif pajak yang telah dilakukan sebelumnya, diharapkan dapat menimbulkan pemahaman bagi Wajib Pajak, sehingga mereka dapat dengan mudah menjalankan kewajiban perpajakan mereka dengan adanya bekal pemahaman yang dimiliki. Maka, semakin tinggi pemahaman yang dipunyai Wajib Pajak terkait kebijakan insentif pajak yang diberlakukan, maka kepatuhan Wajib Pajak guna menjalankan kewajiban perpajakannya dengan memanfaatkan insentif tersebut akan semakin meningkat.

Menurut teori perilaku terencana, dalam *behavioral beliefs*, *control beliefs* dan *normative beliefs*, Wajib Pajak sebelum menjalankan kewajiban pajaknya melihat pada manfaat yang didapatkan jika ia melakukan kewajibannya atas pemahaman terkait insentif

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

pajak yang dimilikinya atas sosialisasi yang dilakukan dan dengan pemahaman Wajib Pajak bahwa insentif pajak yang diberlakukan berdasarkan peraturan yang ditetapkan oleh pihak yang berwenang, hal ini dapat mendorong Wajib Pajak untuk patuh atas peraturan yang ada.

Cahyani & Noviari (2019) menyebutkan pemahaman perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak, dan hal tersebut didukung oleh Pangesti & Yushita (2019) yang menyebutkan pemahaman Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018 berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Saputri & Wahidahwati (2019) juga menyebutkan bahwa pemahaman perpajakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Maka dirumuskan :

H2 : Pemahaman insentif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

Pengaruh Sosialisasi Insentif Pajak Terhadap Pemahaman Insentif Pajak

Sesuai penjelasan pada hipotesis satu dan hipotesis dua di atas, dapat kita lihat bahwa terdapat korelasi antara sosialisasi insentif pajak yang dilakukan terhadap pemahaman yang didapatkan atau diserap oleh Wajib Pajak. Menurut teori perilaku terencana, atas 3 faktor yang ada dalam teori tersebut, di antaranya *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs* bahwa kegiatan sosialisasi yang diadakan oleh DJP dapat memotivasi Wajib Pajak guna patuh terhadap kewajiban pajaknya, di mana mereka sebelum melaksanakan kewajiban pajaknya terlebih dahulu melihat manfaat yang didapatkan atas tindakannya tersebut berdasarkan pemahaman yang didapatkan atas sosialisasi yang dilaksanakan, kemudian Wajib Pajak juga memahami bahwa kebijakan insentif pajak ini diberlakukan berdasarkan ketetapan hukum.

Hafiz & Saryadi (2018) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh sosialisasi terhadap pemahaman Wajib Pajak. Kemudian hal ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Pekerti et al. (2015), di mana mereka menuturkan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh langsung terhadap pemahaman Wajib Pajak. Maka dirumuskan :

H3 : Sosialisasi insentif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap pemahaman insentif pajak.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang digunakan yakni Wajib Pajak pemilik UMKM yang berada di Kota Bekasi, yang mana di antara jumlah total pemilik UMKM terbesar di Indonesia berada pada Provinsi Jawa Barat, serta titik yang paling banyak tersebar pelaku UMKM, salah satunya yaitu berada pada Kota Bekasi.

Untuk menetapkan jumlah sampel, peneliti memakai rumus slovin atas jumlah populasi yang ada, yaitu 190.522 unit UMKM sehingga didapatkan sebesar minimal 99,95 sampel yang akan dibulatkan menjadi 100 sampel Wajib Pajak pemilik UMKM di Kota Bekasi yang termasuk kriteria Wajib Pajak pemilik UMKM yang dikenakan PPh Final 0,5%, baik WP OP maupun Badan. Metode yang dipakai dalam mengambil sampel, yaitu dengan metode *simple random sampling*, di mana peneliti akan mengambil sampel dengan acak berdasarkan populasi yang ada.

Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel kepatuhan Wajib Pajak, peneliti memakai indikator pengukuran yang diadopsi atas penelitian yang dilaksanakan oleh Mudiarti & Mulyani (2020). Terdapat 6 indikator dengan 6 pernyataan, di antaranya yaitu (1) Wajib Pajak telah memenuhi kriteria WP yang dikenai PPh Final sesuai PP No. 23 tahun 2018, (2) Wajib Pajak telah menghitung pemanfaatan insentif *covid-19* PPh Final UMKM dengan benar, (3) Wajib

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

Pajak mengisi formulir laporan realisasi PPh Final UMKM DTP yang terlampir pada PMK No. 9, (4) Wajib Pajak menyampaikan laporan realisasi melalui laman *pajak.go.id*, (5) melaporkan laporan realisasi PPh Final UMKM secara tepat waktu, (6) Wajib Pajak melakukan hal-hal di atas secara sukarela atau tanpa adanya paksaan.

Untuk mengukur variabel sosialisasi insentif pajak, peneliti memakai indikator pengukuran yang diadopsi atas penelitian yang dilaksanakan oleh Mudiarti & Mulyani (2020). Terdapat 7 indikator dengan 7 pernyataan, yakni (1) KPP memberikan informasi terkait kebijakan insentif pajak *covid-19* yang berlaku, (2) kegiatan sosialisasi atau penyuluhan merupakan sarana yang tepat untuk memberikan informasi mengenai kebijakan insentif pajak *covid-19*, (3) informasi mengenai kegiatan sosialisasi insentif pajak *covid-19* yang diadakan dapat diperoleh dengan mudah, (4) Wajib Pajak bersedia berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi terkait insentif pajak *covid-19*, (5) Wajib Pajak memiliki antusias yang penuh untuk mengikuti kegiatan sosialisasi insentif pajak *covid-19*, (6) informasi mengenai insentif pajak *covid-19* dapat dijumpai melalui media informasi, seperti koran, spanduk, *billboard*, TV, dan radio, (7) informasi mengenai insentif pajak *covid-19* dapat dijumpai melalui internet atau *online*, seperti website DJP, media sosial.

Untuk mengukur variabel pemahaman insentif pajak, peneliti memakai indikator pengukuran yang diadopsi atas penelitian yang dilaksanakan oleh Mudiarti & Mulyani (2020). Terdapat 8 indikator dengan 8 pernyataan, yakni (1) Wajib Pajak mengetahui dengan baik fasilitas yang diberikan atas insentif pajak *covid-19*, (2) Wajib Pajak mengetahui dengan baik kriteria yang harus dipenuhi dalam pengajuan insentif pajak *covid-19*, (3) Wajib Pajak mengetahui dengan baik prosedur pengajuan insentif pajak *covid-19*, (4) Wajib Pajak mengetahui dengan baik di mana pengajuan insentif pajak *covid-19* harus diajukan, (5) Wajib Pajak melaporkan laporan realisasi dengan benar, (6) Wajib Pajak mengetahui dengan baik batas waktu melaporkan laporan realisasi, (7) Wajib Pajak mengetahui dengan baik konsekuensi jika telat dalam melaporkan laporan realisasi, (8) Wajib Pajak mengetahui dengan baik masa berlaku insentif pajak *covid-19*.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai yakni data primer, di mana dalam mengambil data penelitian akan menyebarkan kuesioner berupa *google form* yang berisi pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti kepada responden Wajib Pajak pemilik UMKM di Kota Bekasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai yaitu analisis model regresi linier berganda dengan metode *Partial Least Square* (PLS) yang didukung program komputer *SmartPLS*, yang mana program komputer ini dapat melakukan pengevaluasian atau pengujian pada model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

		Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Sosialisasi Pajak	Insentif	7	26,53	6,85
Pemahaman Pajak	Insentif	8	24,80	9,36
Kepatuhan Pajak	Wajib	6	18,00	7,29

PROSIDING BIEMA

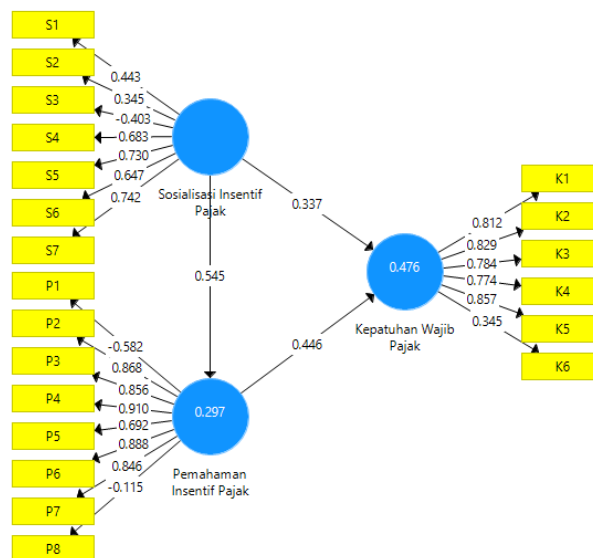
Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

Sumber : Data diolah, *Smart PLS 3*

Berdasarkan tabel 1 di atas, variabel sosialisasi insentif pajak mempunyai jumlah rata-rata responden sebesar 26,53, kemudian dibagi dengan 7 pernyataan penelitian yang menghasilkan 3,79 dan jika dibulatkan menjadi 4. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata atas jawaban responden terkait dengan pengadaan kegiatan sosialisasi insentif pajak bagi Wajib Pajak dinilai efektif. Variabel pemahaman insentif pajak mempunyai jumlah rata-rata responden sebesar 24,80, kemudian dibagi dengan 8 pernyataan penelitian yang menghasilkan 3,1 dan jika dibulatkan menjadi 3. Maka dapat disimpulkan nilai rata-rata atas jawaban responden terkait dengan pemahaman insentif pajak bahwa Wajib Pajak netral atas pemahaman insentif pajak yang berlaku. Variabel kepatuhan Wajib Pajak mempunyai jumlah rata-rata responden sebesar 18,00, kemudian dibagi dengan 6 pernyataan penelitian yang menghasilkan 3. Maka dapat disimpulkan nilai rata-rata atas jawaban responden terkait dengan kepatuhan Wajib Pajak pemilik UMKM di Kota Bekasi bahwa Wajib Pajak berlaku netral dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pada model pengukuran atau *outer model*, dilakukan dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji unidimensional. Berikut yakni hasil uji validitas diagram jalur awal dengan bantuan program komputer atau *software SmartPLS 3* :



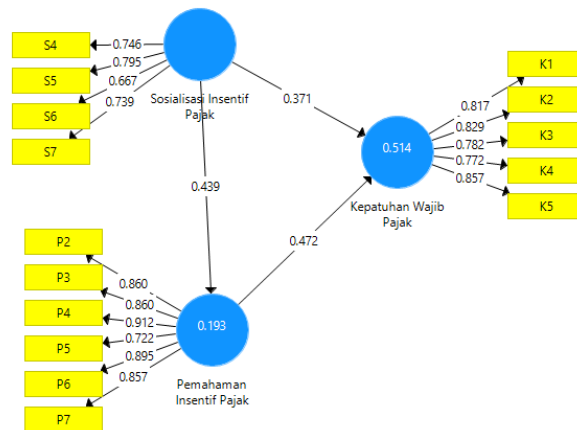
Sumber : Hasil Output PLS, 2021

Gambar 2. Outer Model 1

Berdasarkan diagram jalur di atas, indikator dengan nilai *loading* kurang dari 0,60 akan dihapus atau di-*drop* dari analisis diagram jalur yang telah terhitung sebelumnya, di mana untuk penelitian tahap awal, nilai *loading* di atas 0,60 dikatakan cukup (Chin, 1998). Sehingga berikut yakni diagram jalur *final* atau akhir yang digunakan dalam penelitian ini :

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676



Sumber : Hasil Output PLS, 2021

Gambar 3. Outer Model 2

Uji Validitas Unidimensional

Uji ini dilakukan untuk mengetahui jika model yang digunakan dapat diukur dan diwakilkan dengan akurat dengan menunjukkan nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator pada konstruk, yakni :

Tabel 2. *Outer Loadings Confirmatory Factor Analysis*

	K	S	P
K1	0,817		
K2	0,829		
K3	0,782		
K4	0,772		
K5	0,857		
S4		0,746	
S5		0,795	
S6		0,667	
S7		0,739	
P2			0,860
P3			0,860
P4			0,912
P5			0,722
P6			0,895
P7			0,857

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas, indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,60 telah dihapus. Indikator-indikator yang dihapus, yakni K6 sebesar 0,345, S1 sebesar 0,443, S2 sebesar 0,345, S3 sebesar -0,403, P1 sebesar -0,582, serta P8 sebesar -0,115. Maka dapat

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

kita simpulkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk yang digunakan pada penelitian ini setelah modifikasi atau dikatakan valid, yakni untuk variabel kepatuhan Wajib Pajak berjumlah 5 pernyataan, variabel sosialisasi insentif pajak berjumlah 4 pernyataan, sedangkan variabel pemahaman insentif pajak berjumlah 6 pernyataan.

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel konstruk, yakni :

Tabel 3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepatuhan Wajib Pajak	0,906	0,871
Sosialisasi Insentif Pajak	0,827	0,719
Pemahaman Insentif Pajak	0,941	0,924

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel konstruk menunjukkan nilai di atas 0,70. Hal tersebut menandakan bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai reliabilitas yang dipersyaratkan, yakni 0,70 (Ghozali, 2021). Maka dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Validitas Konvergen

Setelah sebelumnya pada bagian model pengukuran bahwa terdapat beberapa indikator yang di-drop dari diagram jalur, maka berikut yakni hasil dari *software SmartPLS* setelah dimodifikasi :

Tabel 4. Nilai *Outer Model (Outer Loading)*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Sosialisasi Insentif Pajak (S)	S4	0,746
	S5	0,795
	S6	0,667
	S7	0,739
Pemahaman Insentif Pajak (P)	P2	0,860
	P3	0,860
	P4	0,912
	P5	0,722
	P6	0,895
	P7	0,857
Kepatuhan Wajib Pajak (K)	K1	0,817
	K2	0,829
	K3	0,782
	K4	0,772
	K5	0,857

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas, secara keseluruhan indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60, di mana menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini memiliki tingkat validitas yang tinggi. Selain itu, uji validitas konvergen ini juga melihat pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan nilai minimal sebesar di atas 0,50. Berikut yakni nilai AVE pada penelitian ini :

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

Tabel 5. AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepatuhan Wajib Pajak	0,659
Sosialisasi Insentif Pajak	0,545
Pemahaman Insentif Pajak	0,728

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai AVE untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0,50 di mana indikator pada masing-masing variabel sudah dikatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan indikator pada tiap variabel telah memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Untuk uji validitas diskriminan dilihat dengan nilai *Fornell-Larcker*, hasil yang didapatkan dari *software SmartPLS 3*, yakni:

Tabel 6. *Fornell-Larcker*

Variabel	Kepatuhan Wajib Pajak	Pemahaman Insentif Pajak	Sosialisasi Insentif Pajak
Kepatuhan Wajib Pajak	0,812		
Pemahaman Insentif Pajak	0,635	0,853	
Sosialisasi Insentif Pajak	0,578	0,439	0,738

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat kita lihat bahwa nilai *Fornell-Larcker* pada indikator masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa konstruk secara keseluruhan masing-masing variabel telah memiliki validitas diskriminan yang baik atau dikatakan valid.

Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian model struktural atau *inner model*, dilakukan dengan melihat nilai *R-Squares*, *Q-Squares*, dan uji signifikansi atas koefisien parameter jalur.

Uji *R-Squares* (R^2)

Pada uji ini dilihat pada nilai R^2 , di mana menjelaskan besaran pengaruh dari variabel eksogen penelitian terhadap variabel endogennya. Berikut yakni hasil yang didapatkan dari *software SmartPLS 3* :

Tabel 7. *R-Squares* (R^2)

Variabel	<i>R-Squares</i>
Kepatuhan Wajib Pajak (K)	0,514
Pemahaman Insentif Pajak (P)	0,193

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7, *R-Squares* untuk variabel kepatuhan Wajib Pajak, yakni sebesar 0,514, yang dapat diartikan bahwa variabel kepatuhan Wajib Pajak sebesar 51,4% dijelaskan oleh variabel sosialisasi insentif pajak dan pemahaman insentif pajak, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian untuk variabel pemahaman insentif pajak, nilai *R-Squares* menunjukkan sebesar 0,193, di mana variabel pemahaman insentif pajak sebesar 19,3% dijelaskan oleh variabel sosialisasi insentif pajak, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Squares* pada penelitian ini dapat dikatakan moderat (0,514) dan lemah (0,193) untuk masing-masing variabel endogennya (Chin, 1998).

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

Uji *Q-Squares* (Q^2)

Pada pengujian ini, dilakukan dengan melihat nilai Q^2 . Sehingga untuk perhitungan *Q-Squares* dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,514) (1 - 0,193)$$

$$Q^2 = 1 - 0,392$$

$$Q^2 = 0,608$$

Berdasarkan perhitungan *Q-Squares* di atas, hasil yang diperoleh, yakni sebesar 0,608. Atas hasil perhitungan nilai *Q-Squares* tersebut, nilai *Q-Squares* menunjukkan nilai lebih dari 0, di mana jika nilai Q^2 lebih dari 0, maka model memiliki nilai prediktif yang relevan (Chin, 1998). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini mempunyai nilai prediktif yang relevan.

Uji Signifikansi Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *software SmartPLS 3* untuk uji signifikansi koefisien jalur, maka diperoleh sebagai berikut :

Tabel 8. Interpretasi Hasil Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur
S -> K	0,371
P -> K	0,472
S -> P	0,439

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas, nilai koefisien jalur yang diperoleh pada variabel sosialisasi insentif pajak, yakni sebesar 0,371, di mana hal ini menunjukkan bahwa variabel sosialisasi insentif pajak terdapat adanya hubungan positif terhadap variabel kepatuhan Wajib Pajak. Maka, semakin meningkat nilai variabel sosialisasi insentif pajak, akan semakin meningkat pula kepatuhan Wajib Pajak.

Nilai koefisien jalur yang diperoleh pada variabel pemahaman insentif pajak, yakni sebesar 0,472, di mana hal ini menunjukkan bahwa variabel pemahaman insentif pajak mempunyai hubungan positif terhadap variabel kepatuhan Wajib Pajak. Sehingga semakin meningkat nilai variabel pemahaman insentif pajak, maka akan semakin meningkat pula kepatuhan Wajib Pajak.

Nilai koefisien jalur yang diperoleh pada variabel sosialisasi insentif pajak, yakni sebesar 0,439, di mana hal ini menunjukkan bahwa variabel sosialisasi insentif pajak terdapat adanya hubungan positif terhadap variabel pemahaman insentif pajak. Atas hal tersebut, semakin meningkat nilai variabel sosialisasi insentif pajak, maka semakin meningkat pula pemahaman insentif pajak.

Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai yang ada pada tabel *Path Coefficient* yang dihasilkan oleh program komputer (*SmartPLS*), di mana nilai antara *t-statistic* yang dihasilkan oleh program komputer diperbandingkan dengan nilai *t-tabel*, serta melihat *p-value* yang dihasilkan di dalam tabel. Berikut yakni hasil *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping* pada penelitian ini :

Tabel 9. Hasil Uji *PLS Algorithm & Bootstrapping*

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
S -> K	0,371	4,912	0,000

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

P -> K	0,472	6,420	0,000
S -> P	0,439	4,730	0,000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 di atas, variabel sosialisasi insentif pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,000, serta nilai *t-statistic* yang diperoleh sebesar lebih dari nilai t-tabel (1,65950), yakni sebesar 4,912. Hal tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi insentif pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak, maka H1 diterima. Pemahaman insentif pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000, di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Kemudian nilai *t-statistic* yang didapatkan yakni sebesar 6,420, di mana nilai *t-statistic* tersebut mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai t-tabel, yakni sebesar 1,65950. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman insentif pajak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak, maka H2 diterima. Sosialisasi insentif pajak terhadap pemahaman insentif pajak memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05, yakni sebesar 0,000, lalu nilai *t-statistic* yang didapatkan yakni sebesar 4,730, di mana nilai *t-statistic* tersebut mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai t-tabel, yakni sebesar 1,65950. Hal tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi insentif pajak berpengaruh secara signifikan terhadap pemahaman insentif pajak, maka H3 diterima.

Adapun pada penelitian ini terdapat pengaruh tidak langsung yang dihasilkan berdasarkan *SmartPLS 3*, yakni :

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values
S -> P -> K	0,207	0,217	3,742	0,000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 di atas, terdapat pengaruh tidak langsung variabel sosialisasi insentif pajak terhadap kepatuhan pajak Wajib Pajak dengan adanya pemahaman insentif pajak, di mana nilai *p-value* kurang dari 0,05, yakni 0,000, kemudian nilai *t-statistic* (3,742) lebih besar dibandingkan t-tabel (1,65950). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung signifikan positif variabel sosialisasi insentif pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak dengan adanya pemahaman insentif pajak, yang dapat diartikan bahwa dengan ada atau tidaknya variabel pemahaman insentif pajak, hal tersebut tidak mempengaruhi pengaruh yang dihasilkan variabel sosialisasi insentif pajak terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

Pembahasan

Pengaruh Sosialisasi Insentif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel sosialisasi insentif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Atas hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini diterima atau H₁ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antika et al. (2020), Andrew & Sari (2021), Adam et al. (2020), dan Wardani & Kartikasari (2020) yang mana pengadaan sosialisasi perpajakan dapat meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak.

Hasil ini sejalan pula dengan *grand theory* yang digunakan dalam penelitian, yakni teori perilaku terencana, di mana sosialisasi insentif pajak termasuk ke dalam kategori *normative beliefs*, *behavioral beliefs*, serta *control beliefs* yang dapat mendorong Wajib Pajak khususnya pemilik UMKM di Kota Bekasi untuk patuh terhadap kewajiban perpajakannya

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

atas pengadaan kegiatan sosialisasi mengenai kebijakan insentif pajak yang dilakukan oleh pemerintah atau DJP. Sehingga dalam hal ini dapat kita lihat bahwa semakin tinggi sosialisasi insentif pajak yang dilakukan, maka akan mampu meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak khususnya pada pemilik UMKM di Kota Bekasi pada masa pandemi *covid-19* seperti yang terjadi sekarang ini.

Pengaruh Pemahaman Insentif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada hipotesis kedua, diperoleh hasil bahwa variabel pemahaman insentif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak. Maka dapat kita lihat bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima atau H₂ diterima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Cahyani & Noviani (2019), Pangesti & Yushita (2019), dan Saputri & Wahidahwati (2019) yang menyebutkan bahwa pemahaman perpajakan oleh Wajib Pajak dapat memberikan peningkatan terhadap kepatuhan Wajib Pajak.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku terencana, yang mana pemahaman insentif pajak termasuk ke dalam kategori *behavioral beliefs*, *control beliefs* dan *normative beliefs* yang dapat meningkatkan kepatuhan Wajib Pajak atas pemahaman yang dimiliki Wajib Pajak terkait kebijakan insentif pajak yang berlaku. Jika masyarakat umum, khususnya Wajib Pajak memahami dengan baik kebijakan insentif pajak yang telah ditetapkan, hal tersebut akan memudahkan Wajib Pajak itu sendiri dalam memanfaatkan insentif tersebut sehingga kepatuhan Wajib Pajak khususnya pada pemilik UMKM di Kota Bekasi akan mengalami peningkatan dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

Pengaruh Sosialisasi Insentif Pajak Terhadap Pemahaman Insentif Pajak

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel sosialisasi insentif pajak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel pemahaman insentif pajak. Atas hasil pengujian tersebut, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima atau H₃ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pekerti et al. (2015) dan Hafiz & Saryadi (2018) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang ditimbulkan sosialisasi perpajakan terhadap pemahaman Wajib Pajak.

Hal ini pula sejalan dengan teori perilaku terencana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai *grand theory* penelitian. 3 faktor yang ada pada teori perilaku terencana, yakni *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs* jika dikaitkan dengan hubungan sosialisasi insentif pajak terhadap pemahaman insentif pajak bahwa kegiatan sosialisasi yang diadakan oleh pihak yang berwenang, seperti pemerintah atau DJP dapat meningkatkan pemahaman yang dimiliki oleh Wajib Pajak terkait kebijakan insentif pajak yang disosialisasikan. Sehingga atas hal tersebut, seperti yang kita ketahui sebelumnya bahwa kebijakan insentif pajak *covid-19* terus mengalami perbaruan secara terus menerus untuk menyesuaikan dengan kondisi terkini pada saat-saat tertentu sehingga dengan frekuensi pengadaan sosialisasi terkait dengan kebijakan insentif pajak yang berlaku sering dilakukan atau diadakan secara efektif dan konsisten, maka akan semakin meningkat pula tingkat pemahaman yang dimiliki oleh Wajib Pajak terkait kebijakan insentif pajak yang disosialisasikan.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan adanya tujuan, yakni menganalisis dan menguji apakah sosialisasi dan pemahaman insentif pajak berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak khususnya pada pemilik UMKM di Kota Bekasi pada masa pandemi *covid-19* sekarang ini, di mana total responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 108 responden Wajib Pajak pemilik UMKM di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

sebelumnya, dapat kita simpulkan bahwa (1) sosialisasi insentif pajak berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak, (2) pemahaman insentif pajak berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepatuhan Wajib Pajak, (3) sosialisasi insentif pajak berpengaruh secara signifikan positif terhadap pemahaman insentif pajak.

Terdapat adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian. Berikut keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini yakni (1) sebagian dari responden penelitian, yakni Wajib Pajak pemilik UMKM di Kota Bekasi kurang familiar atau tidak terbiasa dengan mengisi kuesioner penelitian melalui *google form*, sehingga jumlah responden yang diperoleh menjadi terbatas, (2) instrumen pada penelitian dikembangkan dengan melakukan replikasi terhadap penelitian sebelumnya tanpa dilakukan penyesuaian, sehingga tidak sedikit responden cenderung memilih jawaban netral. Meski secara statistik instrumen sudah valid, hal tersebut perlunya konfirmasi jawaban responden atas kepatuhan dengan metode selain survei.

Atas penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yakni berdasarkan hasil yang diperoleh, kegiatan sosialisasi insentif pajak bagi Wajib Pajak sudah diadakan secara efektif, namun berdasarkan hasil jawaban responden, diharapkan DJP Kementerian Keuangan RI khususnya pada Kantor Pelayanan, Penyuluhan, dan Konsultasi Perpajakan dapat meningkatkan sosialisasi terkait kebijakan insentif pajak *covid-19* melalui media informasi, seperti koran, spanduk, TV, serta radio, sehingga nantinya secara luas informasi insentif pajak tersebut akan didapatkan oleh Wajib Pajak pemilik UMKM, baik Orang Pribadi maupun Badan. Kemudian untuk peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel independen lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap kepatuhan Wajib Pajak, kemudian memperluas ruang lingkup responden serta jumlah sampel responden yang digunakan pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, K. C., Rumawir, J., & Bacilius, A. (2020). Pengaruh Penerapan Peraturan Pemerintah No.23 Tahun 2018 dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Tingkat Kepatuhan Membayar Pajak UMKM Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu di Kecamatan Tondano Barat. *JAIM: Jurnal Akuntansi Manado*, 1(2), 19–24.
- Andrew, R., & Sari, D. P. (2021). Insentif PMK 86/2020 Di Tengah Pandemi Covid 19 : Apakah Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Surabaya? *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(2), 349–366. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Andriani, Y., & Herianti, E. (2016). Pengaruh Sosialisasi Pajak, Pemahaman Perpajakan, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM (Studi empiris UMKM di Pasar Tanah Abang, Jakarta Tahun 2013-Agustus 2015). *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 487–496.
- Antika, F. N., Budiman, N. A., & Mulyani, S. (2020). Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Kabupaten Kudus Selama Pandemi Covid–19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 408–417. <https://doi.org/10.22441/profita.2018.v11.02.005>
- Avisena, M. I. R. (2020). Insentif Pajak UMKM Minim Dimanfaatkan, Sosialisasi Digencarkan. Diakses 31 Januari 2021, dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/327930/insentif-pajak-umkm-minim-dimanfaatkan-sosialisasi-digencarkan>.
- Cahyani, L. P. G., & Noviari, N. (2019). Pengaruh Tarif Pajak, Pemahaman Perpajakan, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 26(3), 1885–1911.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

- Catriana, E., & Sukmana, Y. (2020). BLT UMKM Rp 2,4 Juta, Ini Provinsi yang Dapat Penyaluran Terbesar. Diakses 31 Maret 2021, dari <https://money.kompas.com/read/2020/09/16/061912826/blt-umkm-rp-24-juta-ini-provinsi-yang-dapat-penyaluran-terbesar>.
- Chin. (1998). *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*.
- Dewi, R. C., Petra, B. A., Yamasitha, Agusti, A., & Tungkir, A. J. B. (2020). The Effect of Taxation Socialization, Understanding Taxation, Tax Rates, and Tax Sanction on Tax Compliance in MSME Padang City. *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(3), 355–373. <https://doi.org/10.38035/JAFM>
- Dwitia, E., Masripah, & Widiastuti, N. P. E. (2020). Taxpayer Perception Related to Love Of Money, Machiavellian, and Equity Sensitivity on Tax Evasion Ethics. *Jurnal Akuntansi & Perpajakan Jayakarta*, 2(1), 18–33.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.2.9, XLstat 2014, Warppls 7.0, PLSGraph 3.0, VPLS dan PLS GUI*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiz, M., & Saryadi. (2018). Pengaruh Sosialisasi Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Melalui Pemahaman Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Kebijakan Amnesti Pajak Pada UMKM di KPP Pratama Semarang Tengah Dua). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 467–475.
- Handayani, E. P., Harimurti, F., & Kristanto, D. (2020). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Sosialisasi Pajak, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM (Survey Pada Pedagang Batik di Pasar Klewer Surakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 16(1), 1–27.
- Kumala, R., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Pemahaman Peraturan Pajak, Tarif Pajak, Lingkungan, dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada UMKM. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 48–55.
- Lestary, S. R., Sueb, M., & Yudianto, I. (2021). The Effect of Tax Fairness, Tax Socialization and Tax Understanding on Tax Compliance: A Study on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Journal of Accounting Auditing and Business*, 4(1), 87. <https://doi.org/10.24198/jaab.v4i1.31998>
- Ma'ruf, M. H., & Supatminingsih, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Sukoharjo. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 336–343.
- Mudiarti, H., & Mulyani, U. R. (2020). Pengaruh Sosialisasi Dan Pemahaman Peraturan Menteri Keuangan Nomor 86 Tahun 2020 Terhadap Kemauan Menjalankan Kewajiban Perpajakan Pada Masa Covid-19 (Pada Umkm Orang Pribadi Sektor Perdagangan Di Kudus). *Accounting Global Journal*, 4(2), 167–182. <https://doi.org/10.24176/agj.v4i2.5217>
- Ningsih, H. T. K., & Rahayu, S. (2016). Pengaruh Kemanfaatan NPWP, Pemahaman Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak di KPP Pratama Medan Kota. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 511–522. <https://doi.org/10.37470/1.22.2.171>
- Nurchamid, M., & Sutjahyani, D. (2018). Pengaruh Penerapan Sistem e-Filing, e-Billing dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Surabaya Tegalsari. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3(2), 41–54.
- Nurizzaman, R., Wardhani, A. K., & Sfaifudin, N. (2020). Analisis Kepatuhan Perpajakan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia: Studi Pada Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (JIEB)*, 2(6), 176–185. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.345>

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

- Pangesti, D. M., & Yushita, A. N. (2019). Pengaruh Kesadaran Membayar Pajak, Persepsi Atas Efektivitas Sistem Perpajakan, Dan Pemahaman Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 Terhadap Kemauan Membayar Pajak (Pada Umkm Sektor Perdagangan Di Kabupaten Klaten). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 166–178. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26461>
- Pebrina, R., & Hidayatulloh, A. (2020). Pengaruh Penerapan e-SPT, Pemahaman Peraturan Perpajakan, Sanksi Perpajakan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 1–8.
- Pekerti, T. C., Wilopo, & R, M. M. (2015). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Pemahaman Wajib Pajak Yang Mendukung Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Wajib Pajak Hotel Atas Rumah Kos Terdaftar Di Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang). *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 7(1), 1–10.
- Putri, D. P., & Pratomo, D. (2014). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Help Desk Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cianjur). *E-Proceeding of Management*, 1(3), 1–20.
- Santia, T. (2020). Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya. Diakses 31 Maret 2021, dari [https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya#:~:text=Menurut%20Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS,usaha%20yang%20beroperasi%20di%20Indonesia.](https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya#:~:text=Menurut%20Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS,usaha%20yang%20beroperasi%20di%20Indonesia.)
- Saputra, D. (2021). Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19. Diakses 29 Juli 2021, dari [https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19.](https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19)
- Saputri, G. L. A., & Wahidahwati. (2019). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Tentang PP No 23 Tahun 2018, Pemahaman, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(9), 19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/2560/2566>
- Sari, H. I., Sunaryo, K., & Kusumawardhani, I. (2021). The Effect of Understanding of Tax Regulations, Tax Sanctions and Tax Rates on Small Medium Enterprises Tax Compliance in Bantul Regency. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 16(1), 85. <https://doi.org/10.25105/jipak.v16i1.6779>
- Septyani, A. E., Sudiartana, I. M., & Mahaputra, I. N. K. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemahaman Wajib Pajak dan Penurunan Tarif Pajak Penghasilan Final Terhadap Kepatuhan Pembayaran Pajak Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Denpasar. *Jurnal Kharisma*, 2(2), 372–392.
- Setiyawan, E., Sugiarti, & Sutanto, E. M. (2020). Pengaruh Sosialisasi, Pemahaman dan Kesadaran, Terhadap Kemauan Membayar Pajak Terkait Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kota Surakarta). *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 11, 1–14.
- Suan, K. & Mirim, C. (2020). Tax Benefits Due To Covid-19 in Korea. Diakses 24 Maret 2021, dari [https://www.rsm.global/korea/en/tax-benefits-due-covid-19-korea.](https://www.rsm.global/korea/en/tax-benefits-due-covid-19-korea)
- Susyanti, J., & Anwar, S. A. (2020). Efek Sikap Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Pajak di Masa Covid-19. *Jurnal Sebatik*, 24(2), 171–177. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.84>
- Syaputra, R. (2019). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Atas Penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 657 - 676

- Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Dengan Sosialisasi Perpajakan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 6(2), 121–144.
- Ulfa, F., & Mildawati, T. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 07(08), 52–64.
- Wardani, D. K., & Kartikasari, F. (2020). Pengaruh Sosialisasi PP 23/2018 Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Dengan Pemahaman Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(1), 1–16.