



Anteseden pemanfaatan insentif PPh final UMKM di masa pandemi

Usman Nur Hamzah

Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia

Authors' email:

usmanhamzah301@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 2021-11-15

Accepted: 2021-12-06

Published: 2022-12-28

Keywords: Covid 19, Insentif Pajak, UMKM

Abstract

The utilization of tax incentives, especially the incentive of final income tax of MSMEs (micro, small, and medium enterprises), is still considered low from the predetermined allocation. This study aims to analyze the factors that influence the utilization of MSMEs' final income tax incentives during the covid-19 pandemic. This research was conducted by distributing questionnaires to Msmes taxpayers in the working area of KPP Pratama Probolinggo. The data analysis method uses structural equation modeling (SEM) with 147 respondents as the research sample. The results showed that taxpayers' knowledge about the MSMEs' final income tax incentives significantly affected the intention to apply the incentives. Besides that, the socialization of the MSMEs' final income tax incentives significantly affects the intention to apply the incentives through knowledge. Perceived value and financial condition do not significantly affect the intention to apply the incentives. Educational socialization about MSMEs' final income tax incentives must be carried out effectively so taxpayer knowledge can further increase the intention to take advantage of MSMEs' final tax incentives.

Abstrak

Pemanfaatan insentif PPh final UMKM dinilai masih rendah dari alokasi yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pemanfaatan insentif PPh final UMKM di masa pandemi covid-19. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Wajib Pajak UMKM di wilayah kerja KPP Pratama Probolinggo. Analisis data menggunakan structural equation modelling partial least square (SEM-PLS) dengan sampel penelitian berjumlah 147 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan Wajib Pajak tentang insentif PPh final UMKM berpengaruh signifikan terhadap minat pemanfaatan insentif. Sosialisasi insentif PPh final UMKM juga berpengaruh signifikan terhadap minat pemanfaatan insentif melalui pengetahuan. Selain itu, persepsi nilai dan kondisi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pemanfaatan insentif. Sosialisasi yang bersifat edukasi tentang insentif PPh final UMKM perlu dilakukan secara efektif sehingga terbentuk pengetahuan Wajib Pajak dan selanjutnya dapat meningkatkan minat untuk memanfaatkan insentif PPh final UMKM.

How to cite item (APA Style) :

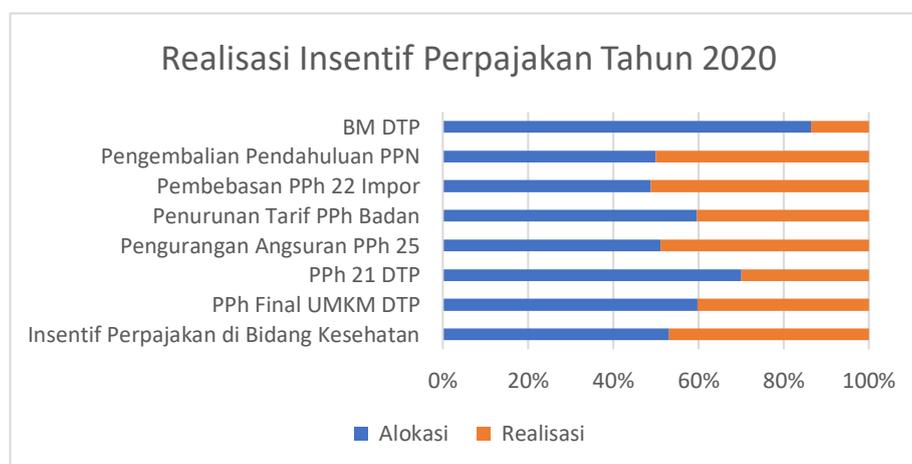
Hamzah, U.N. (2022). Anteseden pemanfaatan insentif PPh final UMKM di masa pandemi. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 156-176

doi: <http://dx.doi.org/10.32493/keberlanjutan.v7i2.y2022.p156-176>

PENDAHULUAN

Data dari Kementerian Kesehatan menyebutkan hingga 30 Mei 2021, di Indonesia, sejumlah 1.816.041 orang terkonfirmasi positif dengan *case fatality rate* 2,8% atau sejumlah 50.404 kematian. Dampak dari covid-19 ini dirasakan bukan hanya dari sektor kesehatan, namun juga memberikan tekanan kepada sektor ekonomi. Laporan Triwulan II Tahun 2020 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan bahwa memasuki kuartal II tahun 2020 pertumbuhan ekonomi berkontraksi hingga -5,32% (yoy) yang didorong oleh pelemahan konsumsi rumah tangga sebesar -5,73% (yoy). Pelemahan konsumsi rumah tangga ini menjadi pemicu turunnya permintaan di pasar. OECD (2020) dalam laporannya tentang efek dari covid-19 terhadap *small medium enterprises* (SME) menyatakan bahwa turunnya permintaan dan pendapatan secara drastis dan tiba-tiba menyebabkan dunia usaha mengalami kesulitan likuiditas. Dalam kondisi pembatasan sosial, SME merupakan jenis usaha yang paling rentan dibandingkan dengan jenis perusahaan lain. Hal ini sejalan dengan Laporan Yusof Ishak Institute dalam “*Covid 19’s Impact on Micro, Small & Medium Enterprises and Tourism in Indonesia*” yang mengatakan bahwa 52,4% UMKM menyatakan sudah tidak mempunyai dana tunai maupun dana cadangan imbas dari operasional bisnis yang terganggu akibat pandemi.

Melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), pemerintah mengalokasikan anggaran khusus untuk mendukung UMKM sebesar Rp123,46 triliun untuk pemulihan sepanjang tahun 2020. Dari total anggaran tersebut, sejumlah Rp2,4 triliun dialokasikan untuk insentif pajak PPh final UMKM ditanggung pemerintah melalui penerapan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 44/PMK.03/2020 tanggal 27 April 2020. Insentif PPh final UMKM berlaku bagi Wajib Pajak UMKM yang sebelumnya dikenakan PPh final tarif 0,5% sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018. Dengan insentif tersebut, Wajib Pajak UMKM tidak perlu melakukan penyetoran PPh final yang biasa mereka lakukan setiap bulan. Insentif ini juga membuat pihak pemotong dan pemungut pajak yang melakukan transaksi dengan UMKM tidak perlu melakukan pemotongan atau pemungutan pajak pada saat pembayaran. Syarat agar dapat mengikuti insentif ini adalah Wajib Pajak UMKM membuat laporan realisasi setiap bulan maksimal tanggal 20 bulan berikutnya.



Gambar 1. Alokasi-Realisasi Insentif Perpajakan Tahun 2020

Namun, insentif perpajakan yang seharusnya dapat menjadi bantuan ekonomi dalam menghadapi pandemi justru kurang dimanfaatkan oleh Wajib Pajak. Berdasarkan Gambar 1, sepanjang tahun 2020 realisasi insentif PPh final UMKM hanya mencapai 67,12% atau sebesar Rp671.66.848.877,00 dari total anggaran per 30 Desember 2020 sebesar Rp1 triliun. Fakta tersebut menunjukkan bahwa tujuan dari diberikannya insentif pajak ditanggung pemerintah (DTP) kepada pelaku UMKM dapat dikatakan belum berjalan optimal. Harapannya, dengan dibebaskannya PPh final, UMKM dapat memanfaatkan pengurangan biaya pajak untuk dana tambahan kepentingan produktif di masa pandemi covid-19. Daigneault dan Macé (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pemanfaatan program publik merupakan isu yang krusial karena tingginya

tingkat pemanfaatan merupakan prasyarat dari program yang efektif. Dalam kondisi ideal, implementasi program bantuan seharusnya dapat berjalan efektif, yaitu golongan masyarakat yang menjadi sasaran mendapatkan apa yang menjadi hak nya dan tidak ada penyalahgunaan (van Oorschot, 1994).

Daigneault *et al.* (2012) melakukan *literature review* terhadap dokumen evaluasi program dan interviu terhadap para *program manager* menemukan bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh calon penerima manfaat merupakan faktor utama dan faktor paling penting yang memengaruhi pemanfaatan. Sangat sedikit masyarakat yang berpartisipasi dalam sebuah program yang tidak mereka sadari keberadaannya atau yang tidak mereka ketahui tata cara pemanfaatannya. Sementara itu, van Oorschot (1994) dalam penelitiannya mengenai program *social assistance* menyatakan bahwa tingginya tingkat pengetahuan secara langsung dipengaruhi oleh sejauh mana informasi diberikan dan seberapa tepat sasarankah informasi disampaikan oleh *administrator* program. Individu yang menerima lebih banyak informasi memiliki pengetahuan lebih tinggi tentang program. Salah satu upaya yang dilakukan oleh DJP untuk meningkatkan pengetahuan Wajib Pajak tentang peraturan dan tata cara perpajakan adalah dengan melakukan penyebaran informasi dalam bentuk sosialisasi. Penelitian Wardani dan Wati (2018) menyebutkan bahwa semakin tinggi intensitas sosialisasi maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuan perpajakan. Harapannya, setelah terbentuk pengetahuan tentang isi atau substansi kebijakan akan membuat pihak-pihak yang menjadi sasaran dapat terlibat secara optimal dan berkontribusi dalam implementasi kebijakan (Herdiana, 2018).

Selain pengetahuan, Daigneault *et al.* (2012) menyatakan bahwa seseorang haruslah memiliki persepsi nilai yang positif terhadap suatu program. Hal ini didasari asumsi bahwa individu adalah *utility-maximizer* yang berusaha mempertimbangkan manfaat dan biaya ketika memutuskan untuk berpartisipasi dalam program. Partisipasi akan terjadi jika seseorang memandang bahwa memanfaatkan program dapat memberikan dampak positif bagi dirinya melebihi biaya yang dikeluarkan. Faktor lainnya yang dipandang berpengaruh terhadap pemanfaatan program adalah kondisi keuangan calon penerima manfaat. Latar belakang diberikannya insentif PPh final UMKM adalah memburuknya kondisi keuangan UMKM dampak dari pandemi covid-19. Kerr (1982) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi kebutuhan yang digambarkan oleh seberapa sulit seorang individu dapat memenuhi kebutuhan bulannya merupakan *threshold* pertama yang menentukan keikutsertaan dalam program. Seorang individu tidak akan mendaftar dalam suatu program sampai mereka merasakan adanya kebutuhan terhadap program tersebut. Kondisi keuangan juga berhubungan dengan pengetahuan tentang program bantuan. Seperti yang disebutkan dalam penelitian van Oorschot (1994), seseorang yang mengalami kondisi keuangan yang tidak baik akan memiliki motivasi lebih untuk mencari dan menambah pengetahuan tentang bantuan sosial atau subsidi yang dapat mereka manfaatkan.

Penelitian tentang pemanfaatan program perpajakan pernah dilakukan diantaranya oleh Trisnasari *et al.* (2017) dan Sayogaditya dan Sukartha (2019) yang meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi pemanfaatan program *Tax Amnesty* yang diadakan pada tahun 2016. Trisnasari *et al.* (2017) menyatakan bahwa kesadaran, sosialisasi, dan pengetahuan Wajib Pajak berpengaruh positif terhadap kemauan untuk ikut dalam program *Tax Amnesty*. Sementara itu, Sayogaditya dan Sukartha (2019) berkesimpulan bahwa sanksi, sosialisasi, dan pemeriksaan pajak menyebabkan Wajib Pajak semakin berinisiatif mengikuti program *Tax Amnesty*. Penelitian yang secara khusus menganalisis pemanfaatan program insentif PPh final UMKM di masa pandemi dilakukan Rahmawati & Apriliasari (2021). Menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara terhadap *Account Representative* dan pelaksana di KPP Pratama XYZ, penelitian tersebut berkesimpulan bahwa hambatan dari kurang optimalnya pemanfaatan insentif adalah kurangnya pengetahuan Wajib Pajak tentang tata cara klaim dan kurangnya inisiatif dari Wajib Pajak untuk mencari tahu tentang insentif pajak. Hambatan juga ditemukan pada sistem aplikasi yang tidak bekerja secara optimal dan sulitnya melakukan sosialisasi menggunakan media *online*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil yang konsisten atas pengaruh variabel pengetahuan, sosialisasi, kondisi keuangan, dan persepsi nilai terhadap perilaku pemanfaatan program publik khususnya insentif PPh final UMKM. Selain itu, penelitian tentang pemanfaatan

insentif PPh final UMKM di masa pandemi covid-19 masih sangat terbatas. Melalui pendekatan survei langsung kepada Wajib Pajak UMKM, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pemanfaatan insentif pajak bukan hanya dari sisi otoritas pajak melainkan dari sisi penerima kebijakan yaitu Wajib Pajak. Dengan diketahuinya faktor yang dapat memengaruhi tinggi dan rendahnya pemanfaatan insentif, pemerintah dapat mengevaluasi strategi yang ada dan mengimplementasikan strategi yang baru untuk mengurangi hambatan-hambatan dalam pemanfaatan insentif oleh Wajib Pajak UMKM. Penelitian ini mengambil objek Wajib Pajak di wilayah kerja KPP Pratama Probolinggo yang meliputi Wajib Pajak di Kota/Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Lumajang. Berdasarkan Laporan Perhitungan Nilai Tambah Bruto dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur, Kota Probolinggo, Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Lumajang merupakan daerah di Provinsi Jawa Timur dengan kontribusi UMKM dan Koperasi di atas kontribusi provinsi yaitu 67,52%, 72,19% dan 78,65% berturut-turut. Hal ini menandakan bahwa sektor UMKM di daerah tersebut memegang peranan penting di dalam perekonomian dan tingkat pemanfaatan insentif pajak perlu menjadi perhatian. Namun demikian, data dari Seksi Penjaminan Kualitas Data KPP Pratama Probolinggo menunjukkan bahwa pemanfaatan insentif di wilayah ini masih rendah. Selama periode April s.d. Desember 2020, secara rata-rata hanya 678 orang yang memanfaatkan insentif PPh final UMKM dari 18.036 Wajib Pajak yang melakukan pembayaran dengan PPh 23 Tahun 2018.

Landasan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Teori Atribusi

Teori atribusi (*attribution theory*) adalah salah satu teori yang memberikan penjelasan tentang perilaku individu. Teori ini dikembangkan oleh Heider pada tahun 1958 yang secara spesifik berargumen bahwa manusia akan berusaha menjadi ilmuwan untuk mencari kebenaran tentang realitas sosial mereka. Fokus dari teori ini adalah bagaimana seorang individu menjelaskan sebab-sebab perilaku individu lain atau dirinya sendiri apakah bersumber dari internal ataupun eksternal. Pada sumber internal, tingkah laku individu yang diamati cenderung disebabkan oleh kekuatan yang bersumber dari dalam diri seperti sikap, motivasi, pengetahuan dan pemahaman. Pada sumber eksternal, tingkah laku seseorang disebabkan oleh kekuatan yang bersumber dari luar yang terdiri dari situasi-situasi yang memicu kemunculan perilaku-perilaku tertentu. Dengan demikian, perilaku merupakan fungsi dari *environmental forces* ditambah dengan *personal forces* (Darwati, 2015). Selanjutnya, teori tentang atribusi juga dikembangkan oleh Weiner *et al.* (1971). Dalam atribusi Weiner, Schmitt (2015) menjelaskan bahwa terdapat dua dimensi di dalam atribusi, yaitu *locus* atau tempat penyebab dan *stability*. Dimensi pertama adalah *locus of causality* yaitu apakah penyebab perilaku berasal dari dalam (internal) atau berasal dari luar (eksternal). Dimensi ke dua adalah *stability*, yaitu apakah penyebab merupakan sesuatu yang sifatnya berulang atau tidak. Dalam dimensi ini, penyebab perlu ditentukan apakah bersifat stabil atau tidak stabil. Seperti yang dijelaskan oleh Schmitt (2015), penyebab yang bersifat stabil dapat berupa peraturan perundang-undangan atau tingkat kesulitan pekerjaan, sedangkan penyebab yang tidak stabil bisa berasal dari faktor cuaca atau usaha yang diberikan.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behaviour yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) didasarkan pada model yang memprediksi perilaku secara langsung melalui niat/minat berperilaku. Dalam teori tersebut, niat disebut dapat menangkap faktor motivasi yang nantinya akan berujung pada perilaku sebenarnya. Ajzen (1991) mendefinisikan niat berperilaku sebagai indikator seberapa banyak usaha yang bersedia dilakukan seorang individu untuk melakukan sebuah perilaku. Niat berperilaku tertentu dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ajzen (1991) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi individu terhadap baik atau buruknya perilaku ketika dilakukan. Sikap terhadap perilaku merupakan cerminan dari suatu keyakinan tentang perilaku tersebut yang dimiliki seorang individu. Keyakinan yang dimaksud adalah keyakinan tentang keuntungan atau kerugian dari melakukan suatu perilaku. Bentuk dari keyakinan tersebut dapat berupa kebanggaan, rasa bersalah atau rasa malu yang akan mengikuti ketika

perilaku dijalankan (Conner & Sparks, 2005). Norma subjektif didefinisikan oleh Ajzen (1991) berupa tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seperti halnya sikap, norma subjektif didasari oleh sebuah keyakinan dari dalam berupa keyakinan tentang apa yang orang lain harapkan dan keyakinan tentang apa yang sebenarnya dilakukan orang lain. Variabel ketiga dalam TPB adalah persepsi kontrol perilaku yang oleh Ajzen (1991) didefinisikan sejauh mana individu percaya untuk melakukan perilaku tertentu meliputi persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku dan persepsi kendali yang dimiliki untuk melakukan sebuah perilaku.

Minat Pemanfaatan Insentif

Dalam *theory of planned behaviour*, Ajzen (1991) mendefinisikan minat/niat berperilaku sebagai indikator seberapa banyak usaha yang bersedia dilakukan seorang individu untuk melakukan sebuah perilaku. Widiastuti dan Suryaningsum (2005) mendefinisikan minat sebagai sebuah keinginan yang terdorong setelah melihat, mengamati, membandingkan, dan mempertimbangkan dengan kebutuhan. Berdasarkan pengertian tentang minat, dapat diambil kesimpulan bahwa minat pemanfaatan insentif pajak adalah tingkat keinginan Wajib Pajak yang diwujudkan oleh besarnya kesediaan melakukan usaha mendaftarkan diri sehingga dapat menerima manfaat dari adanya program insentif pajak. Menurut Bratman (1987), peran utama dari niat/minat adalah membuat seorang individu berkomitmen untuk melakukan suatu tindakan. Berminat melakukan sesuatu bukan berarti meyakini seseorang akan melakukannya, tetapi meyakini bahwa tidak melakukan tindakan tersebut adalah sesuatu yang irasional (Bratman, 1987).

Pengetahuan

Pengetahuan telah didefinisikan secara konvensional sebagai sebuah keyakinan yang benar dan dibenarkan. Suatu keyakinan tidak dipandang sebagai pengetahuan jika tidak benar atau mengandung kesalahan. Selain harus benar, untuk disebut sebagai pengetahuan keyakinan harus dapat dibenarkan berdasarkan kriteria eksplisit yang telah disepakati (Hunt, 2003). Pengetahuan merupakan prediktor yang sangat penting karena umumnya dipandang sebagai prasyarat untuk sebuah komitmen tindakan (Levine & Strube, 2012). Dalam penelitiannya, Daigneault *et al.* (2012) menyebut pengetahuan calon penerima manfaat sebagai *quasi-necessary condition*, yaitu syarat yang harus dipenuhi agar suatu program dapat dimanfaatkan. Penelitian tersebut membagi faktor pengetahuan program menjadi dua elemen, yaitu kesadaran akan keberadaan dan pengetahuan tentang aturan-aturan dari program. Sangat sedikit seseorang yang berpartisipasi dalam suatu program tanpa memiliki pengetahuan akan program tersebut sebelumnya. Seseorang dapat berpartisipasi dalam program tanpa menyadarinya jika prosedur aplikasi berjalan secara otomatis atau mereka lupa pernah melakukan pendaftaran. Dalam penelitian yang lain, Daigneault dan Macé (2020) menyebutkan bahwa rendahnya kesadaran program berkontribusi terhadap rendahnya tingkat partisipasi program. Penelitian Currie (2004) menyebutkan alasan utama dari rendahnya pendaftaran dalam program *Supplemental Security Income Program* (SSI) adalah kurangnya pengetahuan tentang program dan kriteria penerima manfaat. Teori atribusi juga menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kekuatan yang bersumber dari dalam diri seperti sikap, motivasi, pengetahuan dan pemahaman. Dalam hal ini pengetahuan dapat menjadi faktor internal yang penting dalam perilaku pemanfaatan insentif PPh final UMKM. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis 1 dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pengetahuan berpengaruh terhadap minat pemanfaatan insentif PPh final UMKM

Persepsi Nilai

Turel *et al.* (2007) mengkonsepsikan persepsi nilai sebagai perbandingan antara komponen 'give' dan 'take' dari penggunaan produk dan layanan. Gupta dan Kim (2010) menjelaskan bahwa hubungan antara persepsi nilai dan minat untuk membeli didasarkan pada konseptualisasi harga dan kualitas atau manfaat dan pengorbanan. Dalam konteks penelitian ini, persepsi nilai dikonseptualisasikan sebagai penilaian menyeluruh Wajib Pajak UMKM terhadap manfaat dan biaya yang ditimbulkan dari program insentif pajak. Seorang individu adalah makhluk yang rasional dengan membandingkan biaya dan keuntungan demi kegunaan yang maksimal. Atas dasar asumsi tersebut, Daigneault *et al.* (2012) mengatakan bahwa seseorang akan berpartisipasi dalam sebuah

program jika dia melihat efek positif lebih banyak dari efek negatif. Demikian juga dalam *theory of planned behaviour*, niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh keyakinan seorang individu tentang keuntungan dan kerugian dari melakukan suatu perilaku. Keyakinan tersebut kemudian akan menjadi sikap seorang individu terhadap perilaku tertentu. Persepsi nilai merupakan salah satu wujud sikap Wajib Pajak tentang insentif PPh final UMKM yang dapat membentuk perilaku Wajib Pajak. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis 2 dirumuskan sebagai berikut:

H2: Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat pemanfaatan insentif PPh final UMKM

Kondisi Keuangan

Purwanto *et al.* (2015) mendefinisikan kondisi keuangan sebagai kondisi yang menggambarkan kapasitas ekonomi seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melalui penghasilan yang dimiliki. Selain melalui penghasilan, kondisi keuangan dapat tergambarkan dari apakah seseorang tersebut memerlukan bantuan dari orang lain atau tidak dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Bantuan tersebut dapat berupa pinjaman atau subsidi. Insentif PPh final UMKM merupakan salah satu fasilitas bantuan dari pemerintah yang disediakan untuk membantu meringankan dampak keuangan yang dirasakan oleh Wajib Pajak terkait dengan pandemi covid-19. Daigneault *et al.* (2012) menyebutkan bahwa kondisi ekonomi seseorang calon penerima bantuan atau manfaat dapat memengaruhi tingkat partisipasi dalam program bantuan pemerintah. Hal ini sejalan dengan model pemanfaatan Kerr (1982), yaitu seorang individu tidak akan mendaftar dalam suatu program sampai mereka merasakan adanya kebutuhan terhadap program tersebut. Dalam teori atribusi, perilaku seseorang merupakan fungsi dari *environmental forces* ditambah dengan *personal forces*. *Environmental forces* terdiri dari faktor situasi yang menekan sehingga memunculkan perilaku-perilaku tertentu. Kondisi keuangan merupakan bagian dari *environmental forces* yang dapat memengaruhi perilaku pemanfaatan insentif pajak di masa pandemi covid-19. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis 3 dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kondisi keuangan berpengaruh terhadap minat pemanfaatan insentif PPh final UMKM

Sementara itu, van Oorschot (1994) menemukan bahwa kondisi keuangan bukan merupakan faktor yang berdiri sendiri dalam memengaruhi pemanfaatan program. Kondisi keuangan merupakan faktor yang dapat menstimulasi pengetahuan calon penerima manfaat sehingga meningkatkan kesempatan untuk mendaftar program bantuan. Seseorang dengan kondisi tengah memiliki pendapatan yang rendah dan memiliki hutang akan berusaha memantau dan mencari informasi mengenai program bantuan sosial atau subsidi. Dengan bertambahnya pengetahuan tentang insentif pajak, maka Wajib Pajak akan terdorong untuk memanfaatkan program insentif pajak tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada mediasi pengetahuan diantara hubungan kondisi keuangan dengan minat pemanfaatan insentif. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis keempat dan kelima dirumuskan sebagai berikut:

H4: Kondisi keuangan berpengaruh terhadap pengetahuan tentang insentif PPh final UMKM

H5: Kondisi keuangan berpengaruh terhadap minat pemanfaatan insentif melalui pengetahuan

Sosialisasi

Berdasarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-98/PJ/2011, sosialisasi perpajakan merupakan upaya dan proses memberikan informasi perpajakan untuk menciptakan pengetahuan, keterampilan, dan sikap masyarakat, dunia usaha, aparat, serta lembaga pemerintah agar terdorong untuk paham, sadar, peduli dan berkontribusi dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Dalam konteks insentif perpajakan, sosialisasi dilakukan untuk memberikan gambaran atau penanaman nilai kepada Wajib Pajak mengenai program insentif dan aturan-aturan pemanfaatannya. van Oorschot (1994) menyebutkan bahwa sosialisasi atau *informational factor* dapat memengaruhi secara langsung terhadap pengetahuan calon penerima manfaat. Penelitian tersebut memberikan 3 kesimpulan terkait hubungan antara sosialisasi dan pengetahuan. Pertama, orang-orang yang memiliki kesulitan dalam memahami informasi *benefit* atau subsidi memiliki kesempatan lebih kecil untuk sadar akan keberadaan program. Kedua, orang-orang yang sering menggunakan media seperti radio/tv/koran juga memiliki kesempatan lebih tinggi untuk lebih sadar akan program. Ketiga, orang-orang yang pernah mendapatkan saran yang spesifik untuk mengklaim *benefit* terbukti lebih sadar akan program. Berdasarkan uraian di

atas maka hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

H7: Sosialisasi berpengaruh terhadap pengetahuan tentang insentif PPh final UMKM

Dalam teori atribusi, sosialisasi merupakan sebuah bentuk *environmental forces* yang dapat memengaruhi tindakan. Adanya sosialisasi dapat memberikan motivasi untuk memanfaatkan insentif pajak. Dilihat dari perspektif kebijakan publik, Herdiana (2018) menjelaskan bahwa sosialisasi adalah upaya memunculkan pengetahuan terkait substansi kebijakan sehingga kelompok sasaran mau dan mampu menjalankan peran sesuai tujuan dari kebijakan. Hal ini berarti bahwa sosialisasi pada akhirnya akan memengaruhi tindakan setelah terbentuknya pengetahuan di dalam masyarakat. Bukti empiris dijelaskan oleh Sayogaditya dan Sukartha (2019) dalam penelitiannya tentang program *tax amnesty*, yaitu adanya sosialisasi akan berdampak pada peningkatan pengetahuan Wajib Pajak tentang tata cara pengajuan, kegunaan dan tujuan dari *tax amnesty* sehingga pada akhirnya akan menambah tingkat keikutsertaan. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat mediasi pengetahuan di antara hubungan sosialisasi dengan minat pemanfaatan insentif. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis keenam dan kedelapan dirumuskan sebagai berikut:

H6: Sosialisasi berpengaruh terhadap minat pemanfaatan insentif PPh final UMKM

H8: Sosialisasi berpengaruh terhadap minat pemanfaatan insentif PPh final UMKM melalui pengetahuan

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi Wajib Pajak di wilayah kerja KPP Pratama Probolinggo yang menggunakan ketentuan PP Nomor 23 Tahun 2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam *non probability sampling*. Jenis pengambilan sampel menggunakan tipe *convenience sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media Google Form dan menyampaikan secara langsung kepada responden. Pengukuran dilakukan dengan skala *likert* 1-5 berdasarkan jawaban responden atas pernyataan yang disediakan. Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square Path Modeling* (PLS)-PM yang ada dalam aplikasi Smart PLS 3. PLS-PM digunakan dalam penelitian ini karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. Selain itu, PLS-PM dapat juga digunakan pada model yang memiliki landasan teori tentatif atau pengukuran setiap variabel latennya yang masih baru (Yamin & Kurniawan, 2011).

Tahapan evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas konstruk dari model untuk menentukan seberapa baik indikator didefinisikan secara teoritis (Yamin & Kurniawan, 2011). Pengukuran dalam evaluasi model pengukuran dikelompokkan menjadi pengukuran *convergent validity* dan *discriminant validity*. Evaluasi model struktural dilakukan setelah model pengukuran yang ada telah dinyatakan valid dan reliabel. Pada evaluasi model struktural, pemeriksaan dilakukan terhadap kemampuan prediksi dari model serta bagaimana hubungan antar konstruk di dalam model (Hair *et al.*, 2017). Langkah pertama yang dilakukan dalam evaluasi model struktural adalah menilai *collinearity* dari model. Proses evaluasi kemudian dilanjutkan dengan menilai level R^2 , indeks model fit, Q^2 *predictive relevance* dan *predictive power*. Selanjutnya, evaluasi dilakukan dengan melihat signifikansi dan relevansi dari hubungan model struktural.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kondisi keuangan, persepsi nilai, dan sosialisasi. Dimensi yang digunakan dalam variabel kondisi keuangan dikembangkan dari penelitian Fatima dan Adi (2019) dan Siahaan (2005), yaitu tingkat pendapatan, tingkat arus kas, tingkat laba, dana cadangan dan pinjaman usaha yang dimiliki. Dimensi sosialisasi yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian Lestary *et al.* (2021), yaitu media/tata cara sosialisasi insentif, manfaat sosialisasi dan kejelasan sosialisasi. Dimensi persepsi nilai yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari faktor nilai bersih positif di dalam kerangka penelitian

Daigneault *et al.* (2012) yaitu karakteristik proses klaim, manfaat moneter dan biaya moneter dari mengklaim program. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat dan pengetahuan tentang insentif PPh final UMKM. Dimensi pengetahuan yang digunakan dalam penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian Daigneault *et al.* (2012), yaitu sadar akan keberadaan program dan memiliki pengetahuan akan ketentuan-ketentuan dalam program. Dimensi variabel minat dibangun dengan mengembangkan penelitian dari Kulviwat *et al.* (2007), yaitu memiliki keinginan untuk memanfaatkan, mempunyai niat untuk mempelajari lebih lanjut, dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Indikator	Skala Pengukuran			
Kondisi keuangan (X1) (Fatima & Adi, 2019) (Siahaan, 2005)	Tingkat pendapatan	KON1	Reflektif	Likert 1-5			
	Tingkat arus kas	KON2					
	Tingkat Laba usaha	KON3					
	Dana Cadangan	KON4					
	Pinjaman	KON5					
Sosialisasi (X3) (Lestary et al., 2021)	Media/tata cara sosialisasi	SOS1, SOS2, SOS3	Reflektif	Likert 1-5			
	Manfaat sosialisasi	SOS4					
	Kejelasan Informasi	SOS5, SOS6					
	Karakteristik klaim program	NIL1, NIL2, NIL3, NIL4					
Persepsi Nilai (X4) (Daigneault et al., 2012)	Monetary cost	NIL5	Reflektif	Likert 1-5			
	Monetary Benefit	NIL6, NIL7, NIL8, NIL9					
	Minat Pemanfaatan (Y) (Kulviwat et al., 2007)	Mempunyai minat untuk mempelajari lebih lanjut			MIN1	Reflektif	Likert 1-5
		Memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain			MIN2		
Pengetahuan (X2) (Daigneault et al., 2012)	Memiliki keinginan untuk memanfaatkan	MIN3, MIN4, MIN5		Likert 1-5			
	Sadar akan keberadaan program	PENG1, PENG2, PENG3, PENG4, PENG5					
	Memiliki pengetahuan akan ketentuan-ketentuan dalam program	PENG6, PENG7, PENG8, PENG9					

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Statistik Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang memenuhi kriteria sebagai Wajib Pajak PP 23 Tahun 2018. Waktu penyebaran kuesioner 23 Juni 2021 s.d. 17 Juli 2021. Sampai dengan periode pengisian, diperoleh sebanyak 147 kuesioner yang layak uji. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin pria dan hanya sebagian kecil yang berjenis kelamin wanita. Berdasarkan rentang usia,

mayoritas responden memiliki rentang usia 31-40 tahun atau sebesar 32% dari seluruh responden. Mayoritas responden dalam kuesioner yang terkumpul menempuh pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan Diploma/S1 dengan proporsi yang sama yaitu masing-masing 46%. Perdagangan menjadi sektor usaha yang mendominasi dari seluruh responden yang mengisi kuesioner dengan proporsi sebesar 44%. Mayoritas responden atau sebesar 87% responden memiliki omzet bulanan sampai dengan Rp25.000.000,00 sehingga dikategorikan sebagai usaha mikro berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Selanjutnya, terdapat 16 orang atau 11% yang termasuk dalam kriteria usaha kecil. Hanya 3 orang atau 2% dari responden yang termasuk dalam usaha menengah.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Analisis *Convergent Validity*

Pemeriksaan terhadap *convergent validity* dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu pemeriksaan terhadap *individual item reliability*, *internal consistency* atau *construct reliability* dan *average varian extracted* (AVE) (Yamin & Kurniawan, 2011). Dalam evaluasi *individual reliability*, setiap item pengukuran (indikator) akan dilihat besaran korelasinya dengan konstruksinya melalui nilai *standardized loading factor*. Nilai outer loading yang disarankan untuk sebuah indikator adalah di atas 0,70.

Tabel 2. *Convergent Validity Sebelum Perbaikan*

Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted	rho_A	Cronbach's Alpha
KON1	0,801				
KON2	0,799				
KON3	0,800	0,770	0,491	0,620	0,793
KON4	0,708				
KON5	-0,188				
PENG1	0,602				
PENG2	0,661				
PENG3	0,683				
PENG4	0,632				
PENG5	0,589	0,799	0,422	0,839	0,710
PENG6	0,617				
PENG7	-0,642				
PENG8	0,756				
PENG9	0,653				
NIL1	0,563				
NIL2	0,666				
NIL3	0,750				
NIL4	0,767				
NIL5	0,784	0,904	0,513	0,889	0,882
NIL6	0,761				
NIL7	0,718				
NIL8	0,725				
NIL9	0,683				
SOS1	0,824				
SOS2	0,782				
SOS3	0,784				
SOS4	0,888	0,934	0,703	0,922	0,915
SOS5	0,912				
SOS6	0,834				
MIN1	0,891				
MIN2	0,907	0,962	0,834	0,962	0,951

MIN3	0,924
MIN4	0,916
MIN5	0,928

Sumber: Diolah dari aplikasi Smart PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa terdapat beberapa indikator dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,70 yang dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi. Pengeliminasian dilakukan sampai didapatkan model pengukuran yang memenuhi kriteria *convergent validity*. Namun, khusus untuk indikator dengan *outer loading* yang masih dalam interval 0,40-0,70, Hair *et al.* (2017) menyebutkan bahwa peneliti perlu melihat pengaruh indikator tersebut terhadap nilai *internal consistency reliability* dan *average variance extracted* (AVE) sebelum memutuskan untuk melakukan eliminasi. Jika pengeliminasian indikator terbukti menaikkan nilai *internal consistency reliability* dan *average variance extracted* maka proses eliminasi dapat dilakukan. Berdasarkan Tabel 3, setelah dilakukan peyesuaian, diketahui bahwa indikator dari variabel yang ada telah memenuhi kriteria *individual item reliability* dengan nilai *outer loading* di atas 0,70. Indikator PENG3 dan PENG6 tetap dipertahankan karena pengeliminasian dari indikator tersebut dapat menyebabkan menurunnya nilai *internal consistency reliability* dan nilai AVE menjadi di bawah batas yang disarankan.

Tabel 3. *Convergent Validity Setelah Perbaikan*

Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted	rho_A	Cronbach's Alpha
KON1	0,860	0,903	0,700	0,902	0,866
KON2	0,868				
KON3	0,856				
KON4	0,757				
PENG3	0,674	0,824	0,541	0,737	0,715
PENG6	0,687				
PENG8	0,838				
PENG9	0,732				
NIL3	0,719	0,892	0,580	0,861	0,855
NIL4	0,788				
NIL5	0,809				
NIL6	0,792				
NIL7	0,754				
NIL8	0,703				
SOS1	0,824	0,934	0,703	0,922	0,915
SOS2	0,782				
SOS3	0,784				
SOS4	0,888				
SOS5	0,912				
SOS6	0,834				
MIN1	0,891	0,962	0,834	0,962	0,951
MIN2	0,907				
MIN3	0,924				
MIN4	0,916				
MIN5	0,928				

Sumber: Diolah dari aplikasi Smart PLS 3.0

Selanjutnya, pengukuran dilakukan untuk mengetahui *internal consistency reliability* melalui nilai Cronbach's Alpha dan *composite reliability*. Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa konstruk yang ada telah memenuhi kriteria *internal consistency reliability* dengan nilai di atas 0,70. Ukuran lainnya dari *convergent validity* adalah *average variance extracted* (AVE) yang menunjukkan besarnya varian yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Batas minimal nilai AVE

yang disarankan adalah 0,50. Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa konstruk yang ada dapat menjelaskan lebih dari 50% varian dari indikator-indikatornya dengan nilai AVE di atas 0,50.

2. Analisis *Discriminant Validity*

Pendekatan yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah menggunakan Fornell-Larcker Criterion. Ukuran ini membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan korelasi variabel laten. Akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi terbesar dari konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 4, setiap variabel dalam model memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasi dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, variabel-variabel yang ada di dalam model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	Kondisi Keuangan	Minat	Persepsi Nilai	Pengetahuan	Sosialisasi
Kondisi Keuangan	0,837				
Minat	0,169	0,913			
Nilai	0,260	0,332	0,762		
Pengetahuan	0,130	0,382	0,502	0,735	
Sosialisasi	0,206	0,290	0,713	0,420	0,839

Sumber: Diolah dari aplikasi Smart PLS 3.0

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada evaluasi model struktural, langkah yang dilakukan adalah pemeriksaan terhadap level R^2 , indeks model fit, Q^2 *predictive relevance* dan *predictive power*. Hasil pengujian nilai R^2 sebesar 0,182 untuk variabel dependen minat dan 0,178 untuk variabel dependen pengetahuan. Hal ini berarti variabel kondisi keuangan, pengetahuan, persepsi nilai, dan sosialisasi dapat menjelaskan variabel minat pemanfaatan insentif sebesar 18,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel pengetahuan dapat dijelaskan oleh variabel sosialisasi dan kondisi keuangan sebesar 17,8%.

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinan R^2

	R Square	R Square Adjusted
Minat	0,182	0,159
Pengetahuan	0,178	0,167

Sumber: Diolah dari aplikasi Smart PLS 3.0

Ukuran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model fit dalam PLS-SEM adalah *standardized root mean square residual* (SRMR). Berdasarkan Tabel 6, nilai SRMR dari model menunjukkan nilai 0,078. Nilai kurang dari 0,08 mengindikasikan model memiliki kecocokan yang baik (Hair *et al.*, 2017). Ukuran kedua yang dapat digunakan adalah *root mean square residual covarian* (RMSttheta) yang dijalankan dengan logika yang sama dengan SRMR, tetapi berdasarkan pada kovarian. Berdasarkan nilai RMSttheta, model dikategorikan sebagai memiliki kecocokan kurang baik karena nilai yang dihasilkan 0,170 lebih besar dari 0,12.

Tabel 6. Model Fit

Ukuran	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar	Kesimpulan
SRMR	0,078	< 0,08	Kecocokan baik
RMSttheta	0,170	< 0,12	Kecocokan kurang baik

Sumber: Diolah dari aplikasi Smart PLS 3.0

Selain melakukan evaluasi terhadap nilai R^2 , nilai Q^2 dapat digunakan untuk memeriksa akurasi prediksi. Jika nilai Q^2 yang dihasilkan lebih dari 0 menunjukkan variabel laten independen sesuai/relevan sebagai penjelas untuk memprediksi variabel dependennya (Yamin & Kurniawan, 2011).

Tabel 7. Nilai Q^2 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kondisi Keuangan	588	588	
Minat	735	637	0,132
Persepsi Nilai	882	882	
Pengetahuan	588	538	0,083
Sosialisasi	882	882	

Sumber: Diolah dari aplikasi Smart PLS 3.0

Perhitungan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel dependen minat dan pengetahuan lebih dari 0 yaitu sebesar 0,132 dan 0,083 secara berturut-turut. Hasil ini memberikan dukungan yang jelas untuk relevansi prediksi variabel dependen di dalam model. Evaluasi model struktural selanjutnya adalah menilai *predictive power* melalui evaluasi nilai PLS Predict. Berbeda dengan evaluasi model struktural standar seperti R^2 dan Q^2 , prosedur ini merupakan sarana untuk menilai daya prediksi di luar sampel model. Dengan kata lain, prosedur ini dapat menilai akurasi model saat memprediksi nilai hasil kasus baru (Shmueli *et al.*, 2019).

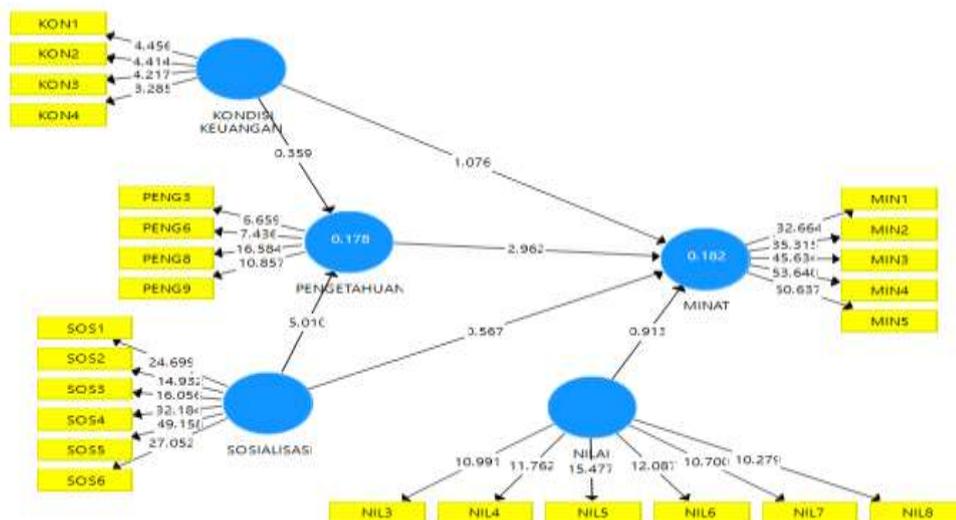
Tabel 8. Nilai PLS Predict Predictive Power

Indikator	PLS-SEM		LM	PLS-SEM - LM
	RMSE	$Q^2_{predict}$	RMSE	RMSE
MIN1	0,844	0,015	0,894	-0,050
MIN2	0,829	0,024	0,890	-0,061
MIN3	0,863	0,042	0,874	-0,011
MIN4	0,814	0,084	0,869	-0,055
MIN5	0,847	0,030	0,919	-0,072
PENG8	0,841	0,098	0,945	-0,104
PENG9	0,927	0,047	1,032	-0,105
PENG3	1,024	0,098	1,068	-0,044
PENG6	1,025	0,035	1,114	-0,089

Sumber: Diolah dari aplikasi Smart PLS 3.0

Nilai indikator Q^2 predict lebih dari 0 mengindikasikan bahwa model telah melebihi *LM naïve benchmark* yaitu rata-rata indikator dari sampel yang dianalisis. Analisis selanjutnya dilakukan dengan membandingkan nilai RMSE dari hasil PLS-SEM dan hasil dari *LM RMSE* untuk melihat statistik prediksi secara lebih detail. Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa seluruh indikator variabel dependen dari PLS-SEM menghasilkan error prediksi yang lebih rendah dari *naïve LM benchmark (LM RMSE)*. Hal ini berarti seluruh indikator variabel dependen dari model memiliki kekuatan prediksi dan model penelitian dikategorikan memiliki *high predictive power*.

Gambar 2. Model Penelitian



Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kondisi Keuangan -> Minat	0,087	0,089	0,081	1,076	0,282	Ditolak
Kondisi Keuangan -> Pengetahuan	0,046	0,053	0,127	0,359	0,720	Ditolak
Persepsi Nilai -> Minat	0,119	0,163	0,131	0,913	0,361	Ditolak
Pengetahuan -> Minat	0,282	0,280	0,095	2,962	0,003	Diterima
Sosialisasi -> Minat	0,069	0,043	0,121	0,567	0,571	Ditolak
Sosialisasi -> Pengetahuan	0,410	0,417	0,082	5,010	0,000	Diterima
Sosialisasi-> Pengetahuan -> Minat	0,116	0,118	0,049	2,353	0,019	Diterima
Kondisi Keuangan -> Pengetahuan -> Minat	0,013	0,013	0,038	0,340	0,734	Ditolak

Sumber: Diolah dari aplikasi Smart PLS 3.0

Dari hasil analisis koefisien jalur didapatkan kesimpulan bahwa hubungan langsung antara kondisi keuangan terhadap pengetahuan dan minat pemanfaatan insentif tidak berpengaruh signifikan. Dari hasil analisis pengaruh tidak langsung didapatkan kesimpulan bahwa tidak ada efek mediasi variabel pengetahuan di dalam hubungan antara kondisi keuangan dengan minat pemanfaatan insentif. Hasil tidak signifikan juga ditunjukkan oleh hubungan antara persepsi nilai terhadap minat pemanfaatan insentif. Sementara itu, pengetahuan diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pemanfaatan insentif dengan arah hubungan positif. Dari hasil analisis pengaruh tidak langsung juga didapatkan hasil bahwa pengetahuan memediasi secara penuh hubungan antara sosialisasi terhadap minat pemanfaatan insentif.

Pembahasan

Pengaruh Kondisi Keuangan terhadap Minat Pemanfaatan Insentif

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, kondisi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Wajib Pajak untuk memanfaatkan insentif PPh final UMKM. Menurut teori atribusi, perilaku seseorang merupakan fungsi dari *environmental forces* ditambah dengan *personal forces*. Dalam hal ini, kondisi keuangan merupakan bagian dari *environmental forces* atau faktor eksternal yang menggambarkan situasi keuangan Wajib Pajak dilihat dari segi pendapatan, arus kas, laba, dan jumlah pinjaman yang menjadi tanggungan. Namun, faktor eksternal kondisi keuangan ini terbukti tidak berpengaruh terhadap minat pemanfaatan insentif PPh final UMKM. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kerr (1982) yang menyebutkan bahwa persepsi kebutuhan yang digambarkan oleh seberapa sulit seorang individu dapat memenuhi kebutuhan bulannya merupakan *threshold* pertama yang menentukan keikutsertaan dalam program. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan karena karakteristik antara program insentif PPh final UMKM berbeda dengan program-program *social security* lainnya. Dalam program *social security* seperti *cash transfer*, calon penerima manfaat akan terdorong untuk memanfaatkan bantuan yang ditawarkan ketika kondisi keuangan sedang membutuhkan *cash*.

Berbeda halnya dengan insentif PPh final UMKM, bantuan yang diberikan kepada Wajib Pajak adalah berupa pembebasan untuk tidak membayar pajak sesuai dengan jumlah PPh yang mereka tanggung setiap bulannya. Sebagai syarat, Wajib Pajak perlu melaporkan jumlah PPh mereka ke dalam laporan realisasi yang disampaikan ke DJP setiap bulannya. Dalam hal ini, kesadaran Wajib Pajak memegang peranan penting. Kondisi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat pemanfaatan insentif dapat terjadi jika kepatuhan Wajib Pajak masih rendah sehingga dalam mengatasi kondisi keuangan yang sedang tidak baik, Wajib Pajak dapat memilih untuk sama sekali tidak membayar pajak tanpa menggunakan insentif.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Pemanfaatan Insentif

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan Wajib Pajak UMKM tentang insentif PPh final berpengaruh signifikan terhadap minat untuk memanfaatkan insentif. Semakin tinggi pengetahuan Wajib Pajak maka akan semakin meningkatkan minat Wajib Pajak untuk memanfaatkan insentif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wo *et al.* (2020) tentang bantuan subsidi pajak untuk asuransi kesehatan pribadi. Penelitian tersebut berkesimpulan bahwa pengetahuan memiliki efek positif terhadap minat keikutsertaan dalam subsidi pajak. Daigneault *et al.* (2012) berargumentasi bahwa pengetahuan merupakan *quasi-necessary condition* dalam partisipasi program. Sangat sedikit masyarakat yang berpartisipasi di dalam sebuah program yang tidak mereka sadari keberadaannya. Hal tersebut hanya dapat terjadi jika partisipasi di dalam program berlangsung secara otomatis. Sementara itu, pemanfaatan insentif PPh final UMKM tidak berlangsung secara otomatis. Diperlukan suatu tindakan dari Wajib Pajak yaitu melakukan pelaporan realisasi untuk dapat memanfaatkan insentif PPh final. Hal ini berarti bahwa kesadaran Wajib Pajak tentang keberadaan program dan pengetahuan yang memadai tentang tata cara klaim merupakan faktor penting dalam kesuksesan program insentif PPh final UMKM. Sejalan dengan kerangka yang dikembangkan oleh van Oorschot (1994), kurangnya pengetahuan dapat menjadi halangan yang sangat efektif dalam mengklaim manfaat. Melalui pengetahuan yang cukup seorang individu tidak akan mengalami kebingungan dan kesalahan persepsi tentang layak tidaknya dirinya mendapatkan *benefit* di dalam program.

Berdasarkan teori atribusi, pengetahuan dapat diklasifikasikan ke dalam penyebab internal, tidak stabil, dan dapat dikendalikan. Pengetahuan merupakan penyebab yang berasal dari internal karena berasal dari dalam diri dan bersifat khusus untuk setiap orang. Selain itu, pengetahuan juga bersifat tidak stabil dan dapat dikendalikan. Schmitt (2015) menjelaskan bahwa jika seseorang mengatribusikan kegagalannya karena kurangnya usaha (internal, tidak stabil) maka akan menyebabkan seseorang termotivasi untuk melakukan hal yang lebih baik di kemudian hari karena hal tersebut dapat dirubah (tidak stabil) dan tergantung dari diri mereka (internal). Hal ini berarti pengetahuan bukan merupakan bagian relatif permanen dari lingkungan dan kemampuan untuk dikendalikan tinggi. Oleh karena itu, pemerintah dapat melakukan tindakan-tindakan untuk meningkatkan pengetahuan Wajib Pajak UMKM tentang insentif PPh final.

Pengaruh Sosialisasi terhadap Minat Pemanfaatan Insentif

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, dapat diambil kesimpulan bahwa sosialisasi insentif PPh final UMKM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat untuk memanfaatkan insentif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Sayogaditya dan Sukartha (2019) yang berkesimpulan bahwa sosialisasi *tax amnesty* berpengaruh terhadap keikutsertaan *tax amnesty*. Dalam teori atribusi, sosialisasi merupakan sebuah bentuk *environmental forces* yang dapat memengaruhi tindakan. Adanya sosialisasi seharusnya dapat memberikan motivasi untuk memanfaatkan insentif pajak. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya sosialisasi tidak secara langsung dapat meningkatkan minat Wajib Pajak untuk memanfaatkan insentif. Penyebab tidak berpengaruhnya sosialisasi terhadap minat pemanfaatan insentif dapat terjadi jika sosialisasi tidak menghasilkan *output* berupa peningkatan pengetahuan Wajib Pajak. Diperlukan suatu mekanisme sosialisasi yang lebih terarah dan pemanfaatan media yang tepat sehingga sosialisasi dapat efektif meningkatkan pengetahuan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sipahutar dan Siringoringo (2019) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sosialisasi perpajakan tidak berpengaruh terhadap

kemauan Wajib Pajak dalam melaksanakan *tax amnesty*. Hal ini disebabkan karena sosialisasi belum dilaksanakan secara rutin sehingga pengetahuan terhadap program-program pemerintah dan peraturan-peraturan baru masih kurang.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Pemanfaatan Insentif

Variabel persepsi nilai merupakan cerminan sikap Wajib Pajak terhadap insentif PPh final UMKM. Berdasarkan *theory of planned behaviour*, sikap terhadap suatu perilaku memengaruhi niat untuk berperilaku. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat untuk memanfaatkan insentif PPh final UMKM. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Daigneault *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa seseorang yang melihat adanya manfaat yang besar dibandingkan biaya untuk klaim akan terdorong untuk berpartisipasi dalam program dan begitupun sebaliknya. Namun, Daigneault *et al.* (2012) juga memberikan catatan bahwa bisa saja seseorang berpartisipasi di dalam program dengan nilai negatif karena kurangnya informasi atau terjadi kesalahan kalkulasi terhadap persepsi nilai dari program. Kesalahan kalkulasi seperti yang disebutkan oleh Daigneault *et al.* (2012) dapat terjadi dalam program insentif PPh final UMKM ini. Dalam perkembangannya, terdapat perubahan syarat klaim insentif PPh final UMKM yang awalnya harus melampirkan surat keterangan menjadi hanya melaporkan realisasi setiap bulan. Wajib Pajak yang tidak terinformasi mengenai penyederhanaan tersebut dapat mempersepsikan tata cara pemanfaatan insentif sama seperti sebelumnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian O'Brien & Pellerano (2015) yang menyebutkan kondisi calon penerima manfaat sebagai *misinformed* yang menjadi salah satu penyebab kurangnya pemanfaatan pada program *cash transfer* di Kazakhstan. *Misinformed* adalah kondisi dimana seseorang pernah mendengar dan mengetahui adanya program namun tidak menyadari bahwa program tersebut ditujukan untuk mereka atau salah memahami bagaimana program tersebut bekerja.

Pengaruh Kondisi Keuangan terhadap Pengetahuan tentang Insentif

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, dapat diambil kesimpulan bahwa kondisi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan insentif PPh final UMKM. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian van Oorschot (1994) yang menyatakan bahwa seseorang yang mengalami masalah dalam memenuhi kebutuhan bulannya, memiliki pendapatan yang rendah, dan/atau tengah memiliki hutang memiliki kesempatan lebih tinggi untuk memiliki pengetahuan yang cukup tentang program bantuan. Penjelasannya adalah seseorang yang mengalami kondisi keuangan yang tidak baik akan memiliki motivasi lebih untuk memantau dan mencari pengetahuan tentang bantuan sosial atau subsidi. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena Wajib Pajak menganggap pembatasan sosial tidak akan berlangsung lama dan perekonomian dapat berjalan seperti biasa. Survei dampak covid-19 terhadap pelaku usaha oleh Badan Pusat Statistik selama 10 s.d. 26 Juli Tahun 2020 menunjukkan bahwa 8 dari setiap 10 perusahaan optimis bahwa usaha mereka akan pulih maksimal 6 bulan ke depan. Persepsi masyarakat tentang kondisi keuangan bersifat sementara ini dapat mengurangi minat Wajib Pajak untuk mencari tahu lebih dalam tentang insentif (Lucas *et al.*, 2021).

Pengaruh Sosialisasi terhadap Pengetahuan tentang Insentif

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, dapat diambil kesimpulan bahwa sosialisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengetahuan. Salah satu unsur dari sosialisasi adalah adanya tujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai isi atau substansi kebijakan. Dengan harapan, pihak-pihak yang menjadi sasaran dapat secara optimal terlibat dan berkontribusi di dalam implementasi kebijakan (Herdiana, 2018). Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi sosialisasi insentif pajak maka semakin meningkat pengetahuan tentang insentif pajak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian program *social assistance* oleh van Oorschot (1994). Penelitian tersebut mengatakan bahwa tingkat pengetahuan yang tinggi secara langsung dipengaruhi oleh sejauh mana informasi diberikan dan seberapa tepat sasarannya informasi disampaikan dalam level administrasi. Hal ini didukung oleh temuan dari penelitian Daigneault dan Macé (2020) yang menyatakan bahwa rendahnya pemanfaatan dalam program *Supplement to the Work Premium* di Quebec dikarenakan rendahnya kesadaran masyarakat akan keberadaan

program. Rendahnya kesadaran sebagian dapat dijelaskan karena terbatasnya promosi dan kegiatan sosialisasi. Dalam kaitannya dengan bidang perpajakan, penelitian Wardani dan Wati (2018) menunjukkan hasil yang sejalan. Sosialisasi perpajakan berpengaruh positif terhadap pengetahuan perpajakan. Penjelasannya, dengan adanya sosialisasi, Wajib Pajak akan lebih mengetahui, memahami dan menyadari mengenai peraturan dan tata cara perpajakan. Direktorat Jenderal Pajak perlu untuk melakukan sosialisasi secara lebih efektif dengan cara memaksimalkan penggunaan media-media informasi sehingga pengetahuan tentang insentif PPh Final UMKM dapat diterima secara lebih luas. Perkembangan teknologi komunikasi membuat media sosialisasi semakin beragam. Perlu dilakukan pemetaan terhadap media-media informasi yang tepat digunakan di kalangan Wajib Pajak UMKM. Pemilihan media sosialisasi yang tepat menjadi penting sehingga membuat sosialisasi efektif membentuk pengetahuan Wajib Pajak.

Pengaruh Kondisi Keuangan terhadap Minat Pemanfaatan Insentif melalui Pengetahuan

Efek langsung hubungan antara kondisi keuangan terhadap minat pemanfaatan insentif terbukti tidak berpengaruh signifikan. Demikian juga dengan hasil analisis *indirect effect*, pengaruh tidak langsung kondisi keuangan terhadap minat pemanfaatan insentif melalui pengetahuan adalah tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, tipe efek mediasi dikategorikan sebagai *no-effect nonmediation*, yaitu pengetahuan tidak memediasi hubungan antara kondisi keuangan dan minat pemanfaatan insentif. Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian van Oorschot (1994) yang berkesimpulan bahwa kondisi keuangan merupakan faktor yang menjadi *trigger* bagi calon penerima manfaat untuk mencari informasi tentang bantuan. Kondisi keuangan yang menurun akibat pandemi tidak membuat Wajib Pajak UMKM termotivasi untuk mencari informasi tentang bantuan pemerintah berupa insentif pajak dan mengklaim manfaatnya. Tidak berpengaruhnya kondisi keuangan terhadap pengetahuan dapat terjadi karena Wajib Pajak menganggap kondisi keuangan saat ini hanya bersifat sementara dan akan membaik dalam waktu dekat.

Pengaruh Sosialisasi terhadap Minat Pemanfaatan Insentif melalui Pengetahuan

Efek langsung hubungan antara sosialisasi keuangan terhadap minat pemanfaatan insentif menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Demikian juga dengan hasil analisis *indirect effect*, pengaruh tidak langsung sosialisasi terhadap minat pemanfaatan insentif melalui pengetahuan adalah signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, tipe efek mediasi dikategorikan sebagai *indirect-only mediation/full mediation* yaitu pengetahuan memediasi secara penuh hubungan antara sosialisasi dan minat pemanfaatan insentif. Kegiatan sosialisasi dapat memengaruhi minat Wajib Pajak untuk memanfaatkan insentif PPh final UMKM jika berhasil membentuk pengetahuan. Herdiana (2018) menyebutkan bahwa pembentukan pengetahuan mengenai substansi/isi dari suatu kebijakan merupakan tujuan dari diadakannya kegiatan sosialisasi itu sendiri. Dengan adanya pengetahuan, pihak-pihak yang menjadi sasaran kebijakan dapat memahami peran dan dapat secara optimal terlibat di dalam implementasi kebijakan. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa sosialisasi insentif harus dapat berjalan secara efektif sehingga dapat menimbulkan minat bagi Wajib Pajak yang menjadi sasaran. Penelitian ini sejalan dengan Wardani dan Wati (2018) yang menghasilkan temuan bahwa sosialisasi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan Wajib Pajak melalui pengetahuan perpajakan. Pengetahuan perpajakan yang diperoleh Wajib Pajak akan berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan. Jika Wajib Pajak mengetahui tata cara pembayaran pajak maka Wajib Pajak akan mau memenuhi kewajibannya. Berdasarkan penelitian ini, sosialisasi yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan juga akan meningkatkan minat Wajib Pajak untuk memanfaatkan insentif PPh Final UMKM.

Urgensi Sosialisasi yang Efektif untuk Meningkatkan Pengetahuan Wajib Pajak

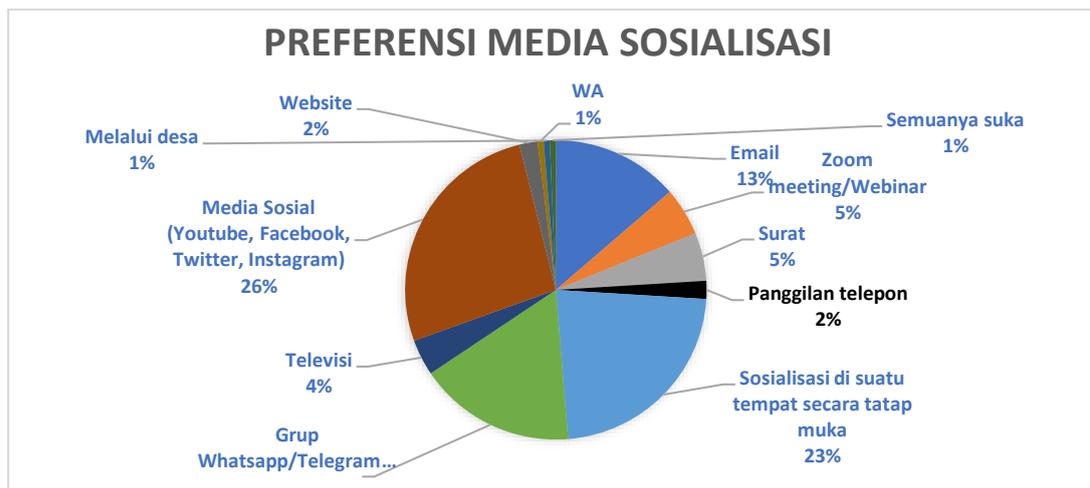
Berdasarkan *model multi-level influence* yang dikembangkan oleh van Oorschot (1998), sosialisasasi atau faktor informasi dikategorikan ke dalam pengaruh level administrasi. *Administrator* dalam hal ini DJP sangat berperan terhadap terciptanya sosialisasi yang efektif. *Administrator* yang sangat intens memberikan edukasi kepada *target group* melalui kampanye, memberikan saran secara sistematis dan efektif akan dapat meminimalkan kurangnya pengetahuan. Perlu adanya pemetaan tentang saluran informasi yang efektif menyampaikan informasi di kalangan Wajib Pajak. Untuk itu, responden diberikan pertanyaan darimana informasi

insentif diperoleh. Dari hasil pengumpulan jawaban diketahui bahwa mayoritas responden memperoleh informasi tentang insentif PPh final melalui *website/berita online* sebanyak 16,7%, melalui media sosial (Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram) sebanyak 15,2%, melalui teman UMKM lainnya sebanyak 15,2%, dan melalui grup Whatsapp/Telegram sebanyak 12,7%.

Responden juga diberikan pertanyaan tentang media apa yang paling diminati terkait sosialisasi insentif PPh final UMKM. Hal ini dilakukan untuk memetakan media apa yang paling sesuai dengan kondisi dan keterjangkauan Wajib Pajak UMKM di wilayah kerja KPP Pratama Probolinggo sehingga sosialisasi dapat berjalan efektif. Gambar 3 menunjukkan jawaban responden ketika ditanya apa media yang paling diminati untuk penyebarluasan informasi tentang insentif. Terdapat 4 media yang paling diminati responden untuk penyebarluasan informasi insentif pajak, yaitu melalui media sosial (Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram) sebanyak 26%, sosialisasi di suatu tempat secara tatap muka sebanyak 23%, melalui grup Whatsapp/Telegram sebanyak 17% dan email sebanyak 13%. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, KPP Pratama Probolinggo perlu lebih mengintensifkan lagi sosialisasi melalui media sosial. Selain menambah intensitas, peningkatan kualitas konten perlu dilakukan sesuai dengan karakteristik masing-masing media sosial.

Disamping penggunaan media sosial, sosialisasi di suatu tempat secara tatap muka ternyata masih tetap diminati oleh responden dengan proporsi sebanyak 23%. Hal ini dapat disebabkan karena sosialisasi secara langsung memungkinkan adanya interaksi aktif di antara narasumber dan peserta sosialisasi. Sampai dengan bulan Desember 2020, KPP Pratama Probolinggo tercatat belum menyelenggarakan kegiatan sosialisasi tatap muka karena pemberlakuan pembatasan sosial. Sebagai alternatif, KPP Pratama Probolinggo menyelenggarakan sosialisasi secara *online* menggunakan aplikasi zoom meeting. Namun, berdasarkan keterangan dari tim penyuluh, respon masyarakat dan tingkat partisipasi dalam acara sosialisasi *online* masih rendah yaitu hanya 5 sampai dengan 10 orang.

Rendahnya partisipasi dalam sosialisasi secara *online* di lingkungan KPP Pratama Probolinggo sejalan dengan hasil jajak pendapat dalam penelitian ini. Alternatif penggunaan *video conference* atau webinar melalui aplikasi zoom ternyata tidak banyak diminati oleh responden, yaitu hanya dipilih oleh 5% responden. Hal ini dapat disebabkan karena aplikasi zoom meeting membutuhkan kecepatan internet yang memadai dan penggunaan kuota data yang tidak sedikit. Jika digunakan untuk video telekonferensi dengan banyak orang, zoom membutuhkan *bandwith* sebesar 800 kbps – 3 Mbps. Mengatasi keterbatasan tersebut, tim penyuluh KPP Pratama Probolinggo perlu mempertimbangkan untuk tetap menyelenggarakan sosialisasi secara tatap muka terutama bagi Wajib Pajak yang berpotensi mengalami keterbatasan kapasitas internet. Kegiatan sosialisasi dapat dimodifikasi sehingga sesuai dengan protokol kesehatan sebagaimana diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19). Penentuan Wajib Pajak prioritas untuk diberikan sosialisasi tatap muka dapat dilihat dari rata-rata omzet per bulan yang mereka miliki. UMKM yang termasuk dalam kategori usaha mikro dapat dijadikan Wajib Pajak Prioritas untuk sosialisasi tatap muka.



Gambar 3. Preferensi Media Sosialisasi

Media ke 3 yang paling banyak diminati adalah grup Whatsapp/Telegram dengan proporsi sebanyak 17%. Kedua aplikasi tersebut memiliki fitur *chat group* yang dapat dimanfaatkan dalam penyebaran informasi berupa teks, gambar, file, audio dan video. Hasil jajak pendapat mengatakan informasi melalui grup WhatsApp/Telegram dan teman sesama UMKM menjadi salah satu sumber dimana informasi tentang insentif PPh final UMKM paling banyak diterima. Tim media KPP Pratama Probolinggo dapat menjalin kerjasama dengan Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kota/Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Lumajang untuk menyebarkan informasi tentang insentif PPh final secara rutin melalui grup Whatsapp komunitas binaan yang telah dibentuk di wilayah Probolinggo dan Lumajang. Media ke 4 yang paling banyak diminati adalah email dengan proporsi 13%. Selain mengirim email yang berisi informasi dan himbauan, hasil penelitian Darling *et al.* (2017) menunjukkan bahwa pengiriman email kedua yang berisi pengingat jadwal merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan partisipasi program. Oleh karena itu, KPP Pratama Probolinggo dapat mempertimbangkan untuk mengirimkan 2 email kepada masing-masing Wajib Pajak. Email pertama bersifat himbauan pemanfaatan dan yang kedua dapat bersifat *reminder* tentang batas waktu pelaporan realisasi sehingga Wajib Pajak dapat memanfaatkan insentif PPh final.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pemanfaatan insentif PPh final UMKM studi kasus Wajib Pajak wilayah kerja KPP Pratama Probolinggo. Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kondisi keuangan Wajib Pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pemanfaatan insentif PPh final UMKM. Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi keuangan bukan merupakan faktor yang dapat memotivasi Wajib Pajak untuk memanfaatkan insentif PPh Final UMKM.
2. Kondisi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan tentang insentif PPh final UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi keuangan tidak memotivasi Wajib Pajak untuk mencari informasi dan mendapatkan pengetahuan tentang insentif PPh final UMKM.
3. Pengetahuan tentang insentif PPh Final UMKM terbukti tidak memediasi hubungan antara kondisi keuangan dengan minat pemanfaatan insentif. Hal ini kemungkinan dapat disebabkan karena Wajib Pajak menganggap pembatasan sosial tidak akan berlangsung lama dan akan membaik dalam waktu dekat.
4. Hubungan antara persepsi nilai dengan minat pemanfaatan insentif tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya informasi atau terjadi kesalahan kalkulasi terhadap persepsi nilai dari program. Perubahan persyaratan klaim insentif yang tidak terinformasi dengan baik dapat menyebabkan kesalahan persepsi di kalangan Wajib Pajak.

5. Pengetahuan tentang insentif PPh Final UMKM berpengaruh signifikan terhadap minat pemanfaatan insentif. Melalui pengetahuan yang cukup, seorang individu tidak akan mengalami kebingungan tentang tata cara klaim dan kesalahan persepsi tentang layak tidaknya dirinya mendapatkan *benefit*. Dengan demikian, Wajib Pajak akan termotivasi untuk memanfaatkan insentif pajak.
6. Pengetahuan tentang insentif PPh Final UMKM dipengaruhi secara langsung oleh sosialisasi. Dengan adanya sosialisasi, Wajib Pajak akan lebih mengetahui, memahami dan menyadari mengenai peraturan dan tata cara klaim insentif pajak.
7. Sosialisasi tidak secara langsung memengaruhi minat pemanfaatan insentif. Sosialisasi berpengaruh terhadap minat pemanfaatan insentif dimediasi penuh oleh pengetahuan. Hal ini menandakan bahwa sosialisasi dapat memengaruhi minat Wajib Pajak untuk memanfaatkan insentif PPh final UMKM jika berhasil membentuk pengetahuan. Dengan adanya pengetahuan, pihak-pihak yang menjadi sasaran kebijakan dapat memahami peran dan dapat secara optimal terlibat di dalam implementasi kebijakan.

Direktorat Jenderal Pajak dapat melakukan sosialisasi insentif PPh final secara lebih efektif kepada Wajib Pajak UMKM untuk meningkatkan pengetahuan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggabungkan metode *online* dan tatap muka. Sosialisasi dengan metode *online* dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Youtube, Twitter, Instagram dan melalui *group chat* Whatsapp/Telegram. Sosialisasi melalui metode tatap muka tetap diperlukan terutama bagi Wajib Pajak dengan omzet dalam kategori usaha mikro dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Selain itu, sosialisasi juga hendaknya menggunakan pendekatan berbasis komunitas di masing-masing wilayah. Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi di bidang penelitian pemanfaatan program publik khususnya program insentif pajak. Pemberlakuan pembatasan sosial pada saat penelitian dan singkatnya jangka waktu penelitian menyebabkan penentuan populasi dan jumlah responden yang diterima menjadi terbatas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah objek penelitian misalnya Wajib Pajak di wilayah kerja Kantor Wilayah DJP atau di seluruh Indonesia agar dapat diperoleh kesimpulan yang mewakili karakteristik UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Akademik dan Jurnal

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bratman, M. E. (1987). Intention, Plans, and Practical Reason. *Cambridge, Mass., Harvard University Press*.
- Conner, M., & Sparks, P. (2005). Theory of planned behaviour and health behaviour. *Predicting Health Behaviour*, 2(1), 121–162.
- Currie, J. (2004). The Take-Up of Social Benefits. In *IZA Discussion Paper No. 1103*.
- Daigneault, P.-M., Jacob, S., & Tereraho, M. (2012). Understanding and improving the take-up of public programs: lessons learned from the Canadian and international experience in human services. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 39–50.
- Daigneault, P. M., & Macé, C. (2020). Program Awareness, Administrative Burden, and Non-Take-Up of Québec's Supplement to the Work Premium. *International Journal of Public Administration*, 43(6), 527–539.
- Darling, M., O'Leary, C. J., Perez-Johnson, I. L., Lefkowitz, J., & Kline, K. J. (2017). *Using Behavioral Insights to Improve Take-Up of a Reemployment Program: Trial Design and Findings*.
- Darwati, Y. (2015). Keterlambatan Mahasiswa Dalam Studi Ditinjau Dari Teori Atribusi Weiner. *UNIVERSUM: Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan*, 9(1), 57–65.
- Fatima, A., & Adi, H. (2019). Kondisi Keuangan dan Lingkungan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Accounting and Financial Review*, 2(2), 98–106.

- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13–35.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Herdiana, D. (2018). Sosialisasi Kebijakan Publik : Pengertian dan Konsep Dasar. *Jurnal Ilmiah Wawasan Insan Akademik*, 1(3), 13–26.
- Hunt, D. P. (2003). The concept of knowledge and how to measure it. *Journal of Intellectual Capital*, 4(1), 100–113.
- Kerr, S. A. (1982). Predicting Welfare Benefit Claiming Using Expectancy Theory. *Journal of Economic Psychology*, 2, 287–297.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2007). Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1059–1084.
- 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).
- Levine, D. S., & Strube, M. J. (2012). Environmental Attitudes, Knowledge, Intentions and Behaviors Among College Students. *The Journal of Social Psychology*, 152(3), 308–326.
- Lucas, B., Bonvin, J.-M., & Humbelin, O. (2021). The Non-Take-Up of Health and Social Benefits: What Implications for Social Citizenship? *Swiss Journal of Sociology*, 47(2), 161–180.
- O'Brien, C., & Pellerano, L. (2015). Determinants of take-up of welfare programmes: Evidence from a conditional cash transfer in Kazakhstan. *Journal of Poverty and Social Justice*, 23(2), 89–104.
- OECD. (2020). Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses. In *OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)* (Issue July).
- Purwanto, W., Harimurti, F., & Astuti, D. S. P. (2015). Pengaruh Tingkat Ekonomi, Pengetahuan Pajak dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kepatuhan Pajak Bumi dan Bangunan Dengan Kontrol Petugas Desa Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 11, 293–303.
- Rahmawati, E., & Apriliasari, V. (2021). Insentif Pph Final Ditanggung Pemerintah Selama Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(1), 81–97.
- Sayogaditya, T. G. A., & Sukartha, I. M. (2019). Pengaruh Sanksi , Sosialisasi Tax Amnesty Dan Pemeriksaan Pajak Pada Keikutsertaan Tax Amnesty KPP Pratama Gianyar. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(2), 1036–1058.
- Schmitt, J. (2015). Attribution Theory. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–3.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM : guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
- Siahaan, F. O. P. (2005). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kepatuhan Tax Professional Dalam Pelaporan Pajak Badan Pada Perusahaan Industri Manufaktur di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga)*.
- Sipahutar, K. S., & Siringoringo, W. (2019). Pengaruh Peraturan Perpajakan, Sosialisasi, dan Kepercayaan atas Sistem Perpajakan terhadap Kemauan Pelaksanaan Tax Amnesty (Studi Empiris Wajib Pajak Orang Pribadi di Kabupaten Bekasi). *JAAF (Journal of Applied Accounting and Finance)*, 3(2), 163–179.
- Trisnasari, T. S., Sujana, E., & Herawati, N. T. (2017). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kemauan Wajib Pajak Dalam Mengikuti Program Tax Amnesty (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Pada KPP Pratama Singaraja). *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 7(1).
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services : Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44, 63–73.

- van Oorschot, W. J. H. (1994). Take it or leave it: A study of non-take-up of social security benefits. *Tilburg University Press*.
- van Oorschot, W. J. H. (1998). Failing selectivity. *Empirical Poverty Research in a Comparative Perspective*, 101–132.
- Wardani, D. K., & Wati, E. (2018). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Perpajakan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Kebumen). *Jurnal Nominal*, VII(1).
- Weiner, B., Frieze, I., Kukla, A., Reed, L., Rest, S., & Rosenbaum, R. M. (1971). Perceiving the Causes of Success and Failure. *General Learning Press*, 293–304.
- Widiastuti, S. W., & Suryaningsum, S. (2005). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 16(1), 67–77.
- Wo, T., Liu, J., Li, G., & Xi, X. (2020). Factors influencing individuals' take-up of tax-subsidized private health insurance: a cross-sectional study in China. *Journal of Medical Economics*, 1–7.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path*.

Peraturan dan Dokumen Publik Lainnya

- Pemerintah Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu*.
- Kementerian Keuangan. (2020). *Peraturan Menteri Keuangan Nomor 44 Tahun 2020 tentang Insentif Pajak Untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemi Corona Virus Didease 2019*.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2011). Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-98/PJ/2011 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Kerja dan Laporan Kegiatan Penyuluhan Perpajakan Unit Vertikal di Lingkungan Direktorat Jenderal Pajak.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Laporan Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha periode 10-26 Juli 2020*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur. (2021). *Publikasi Hasil Perhitungan Nilai Tambah Koperasi dan UMKM di Jawa Timur Tahun 2020*. Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Laporan Triwulanan II Tahun 2020*. Otoritas Jasa Keuangan.

Situs Web

- Katadata.co.id. (n.d. 2020). *Alokasi Anggaran Penanganan Covid-19 untuk UMKM*. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/12/anggaran-penyelamatan-umkm-mencapai-rp-12346-triliun>
- Kementerian Kesehatan. (n.d. 2021). *Situasi Terkini Perkembangan Coronavirus Disease (COVID-19) 31 Mei 2021*. Kementerian Kesehatan. <https://covid19.kemkes.go.id/situasi-infeksi-emerging/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-31-mei-2021>
- Kompas.com. (n.d. 2020). *Kuota Belajar Online 10 GB Rp10, Bisa Zoom Meetings dan Google Meet Berapa Jam?* Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/08/27/18450077/kuota-belajar-online-10-gb-rp-10-bisa-zoom-meetings-dan-google-meet-berapa-jam-?page=all>
- Yusuf Ishak Institute. (n.d. 2020). *Bagaimana Kondisi Keuangan UMKM Indonesia Pasca Covid-19?* Yusuf Ishak Institute. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/31/bagaimana-kondisi-keuangan-umkm-indonesia-pasca-covid-19>