

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PERPAJAKAN DAN INTENSITAS SOSIALISASI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

Michelle Kusumo¹, Karlina², Marcella³

¹ Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Prima Indonesia, chellekos06@gmail.com

² Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Prima Indonesia, kariinawang92@gmail.com

³ Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Prima Indonesia, marcellafelicia027@gmail.com

Article Info:

Article history:

Received Date: 09/07/2026

Accepted Date: 15/09/2026

Published Date: 24/09/2026

Keywords:

Tax Compliance

Tax Knowledge

Tax Socialization

MSME

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the main contributors to the national economy, yet their tax compliance levels remain a major challenge for state revenue. This study aims to empirically examine the effect of tax knowledge and the intensity of tax socialization on the tax compliance of MSME taxpayers. The research method used is quantitative explanatory with a sample of 200 MSME respondents in the Jabodetabek area selected using purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that tax knowledge has a positive and significant effect on tax compliance. Likewise, the intensity of tax socialization also has a positive and significant effect on tax compliance. Simultaneously, these two variables explain 68.2% of the variation in tax compliance. These findings imply that strategies to increase compliance do not only depend on law enforcement but also on sustainable educational and communicative approaches.

*This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
(CC BY-NC 4.0)*

Corresponding Author:

Michelle Kosumo
Universitas Prima Indonesia
chellekos06@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pajak merupakan sumber pendapatan utama Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) Indonesia, yang berkontribusi lebih dari 80% terhadap total penerimaan negara. Dalam konteks pembangunan ekonomi, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Potensi basis pajak dari sektor ini sangat besar, namun realisasi penerimaan pajak dari sektor UMKM masih jauh dari optimal.

Rendahnya rasio kepatuhan pajak di sektor UMKM disebabkan oleh berbagai faktor kompleks. Salah satu isu utama adalah adanya kesenjangan informasi antara regulator, yaitu Direktorat Jenderal Pajak (DJP), dan wajib pajak. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami kewajiban perpajakan mereka, terutama setelah diberlakukannya Peraturan Pemerintah mengenai tarif PPh Final sebesar 0,5% dari peredaran bruto. Meskipun tarifnya relatif rendah, kompleksitas administrasi seperti pendaftaran NPWP, pelaporan SPT Masa, dan SPT Tahunan sering kali menjadi hambatan psikologis dan teknis.

Teori *Slippery Slope Framework* dalam kepatuhan pajak menyatakan bahwa kepatuhan dipengaruhi oleh dua dimensi: kekuatan otoritas dan kepercayaan pada otoritas. Pengetahuan pajak berkaitan dengan aspek teknis kemampuan wajib pajak, sementara sosialisasi pajak berkaitan dengan upaya membangun kepercayaan dan mengurangi *asimetri* informasi. Jika wajib pajak memiliki pengetahuan yang minim dan jarang menerima sosialisasi yang efektif, maka kemungkinan terjadinya ketidakpatuhan akan meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna memberikan bukti empiris mengenai seberapa besar dampak pemahaman regulasi dan frekuensi edukasi dari *fiskus* terhadap perilaku patuh pelaku UMKM.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM, menganalisis pengaruh intensitas sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM, serta menganalisis pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

2. TELAAH LITERATUR

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara kebetulan, melainkan ditentukan oleh niat (*intention*) yang kuat. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Dalam konteks perpajakan UMKM, pengetahuan pajak berperan krusial dalam meningkatkan *perceived behavioral control*. Banyak pelaku UMKM sebenarnya memiliki sikap positif terhadap kewajiban membayar pajak, namun mereka sering kali gagal patuh karena merasa tidak mampu memahami regulasi yang kompleks atau bingung dengan prosedur administratif. Ketika wajib pajak memiliki pengetahuan yang memadai tentang cara menghitung PPh Final 0,5% atau mekanisme pelaporan SPT, rasa percaya diri (*self-efficacy*) mereka meningkat. Mereka merasa "mampu" untuk patuh, sehingga niat baik tersebut terwujud menjadi tindakan kepatuhan yang nyata. Tanpa pengetahuan yang cukup, hambatan psikologis dan teknis akan menghalangi terbentuknya perilaku patuh meskipun kesadaran moral sudah ada.

2.2 *Economic Deterrence Theory*

Economic Deterrence Theory yang dikembangkan oleh Allingham dan Sandmo (1972) berfokus pada aspek rasional ekonomi dalam pengambilan keputusan wajib pajak. Teori ini mengasumsikan bahwa individu adalah aktor rasional yang akan mematuhi pajak hanya jika biaya ketidakpatuhan (seperti denda, sanksi pidana, audit, dan kerusakan reputasi) lebih besar daripada manfaat finansial dari penggelapan pajak.

Namun, dalam realitas sektor UMKM di Indonesia, teori deterensi murni sering kali tidak sepenuhnya berlaku. Banyak kasus ketidakpatuhan bukan disebabkan oleh niat jahat (*intentional tax evasion*) untuk menghindari pembayaran, melainkan akibat ketidaktahuan (*unintentional non-compliance*) atau kesalahan administrasi. Oleh karena itu, pendekatan penegakan hukum (*law enforcement*) saja tidak cukup. Teori ini perlu dilengkapi dengan faktor pengetahuan dan sosialisasi sebagai instrumen preventif. Sosialisasi pajak berfungsi mengurangi asimetri informasi antara fiskus dan wajib pajak, sementara pengetahuan memastikan wajib pajak memiliki kapasitas teknis untuk mematuhi aturan. Kombinasi antara "tongkat" (sanksi/deterensi) dan "wortel" (edukasi/sosialisasi) merupakan strategi paling efektif untuk membangun kepatuhan berkelanjutan di sektor UMKM.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk memastikan pengukuran yang akurat dan konsisten, variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional beserta indikator pengukurannya sebagai berikut:

1. Pengetahuan Perpajakan (X1):

Tingkat pemahaman wajib pajak terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku bagi UMKM. Pengetahuan ini mencakup aspek substantif maupun prosedural. Indikator pengukurannya meliputi: pemahaman jenis pajak (PPh Final, PPN), pengetahuan tarif dan dasar pengenaan pajak, kemampuan menghitung besaran pajak terutang, serta penguasaan tata cara pelaporan dan pembayaran pajak melalui sistem elektronik.

2. Intensitas Sosialisasi Pajak (X2):

Frekuensi, kualitas, dan aksesibilitas penyampaian informasi perpajakan yang dilakukan oleh otoritas pajak (DJP) kepada masyarakat. Variabel ini tidak hanya mengukur seberapa sering sosialisasi dilakukan, tetapi juga seberapa efektif materi tersebut diterima. Indikatornya meliputi: frekuensi mengikuti penyuluhan/pelatihan, kemudahan mengakses materi digital (*website*/media sosial DJP), kejelasan bahasa yang digunakan, relevansi materi dengan kondisi usaha, serta *responsivitas* petugas dalam menjawab pertanyaan wajib pajak.

3. Kepatuhan Pajak (Y):

Suatu keadaan di mana wajib pajak memenuhi seluruh kewajiban perpajakan sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kepatuhan ini bersifat multidimensi, mencakup kepatuhan formal dan material. Indikator pengukurannya meliputi: ketepatan waktu mendaftarkan NPWP, ketepatan waktu menyampaikan Surat Pemberitahuan (SPT) Masa dan Tahunan, ketepatan waktu menyetor/membayar pajak, serta kebenaran dalam mengisi formulir dan menghitung jumlah pajak yang terutang.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori *Theory of Planned Behavior* dan *Economic Deterrence Theory*, serta definisi operasional variabel di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H₁: Pengetahuan perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.
> Alasan: Peningkatan pengetahuan mengurangi hambatan teknis dan psikologis, meningkatkan *perceived behavioral control*, dan meminimalisir ketidakpatuhan yang tidak disengaja.
2. - H₂: Intensitas sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM.
> Alasan: Sosialisasi yang intensif dan berkualitas menjembatani kesenjangan informasi, membangun kepercayaan (*trust*) terhadap otoritas pajak, dan menyediakan panduan praktis yang memudahkan wajib pajak untuk mematuhi kewajiban.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggeneralisasi hasil temuan dari sampel ke populasi serta mengukur besarnya pengaruh antar variabel secara numerik dan objektif. Sifat asosiatif kausal digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai bagaimana variasi pada variabel independen (Pengetahuan Perpajakan dan Intensitas Sosialisasi Pajak) menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Kepatuhan Wajib Pajak UMKM). Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi fenomena kepatuhan pajak saat ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga bisa berupa benda-benda alam lain, gejala-gejala, tingkat produksi, kinerja pegawai, dll.

Menurut *Sugiyono* (2019), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) aktif dan beroperasi minimal selama 2 tahun di wilayah Jabodetabek. Pemilihan kriteria "minimal 2 tahun" didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha yang baru berdiri kurang dari 2 tahun umumnya masih dalam fase adaptasi administratif dan belum memiliki pola kepatuhan pajak yang stabil, sehingga berisiko menimbulkan bias data.

Penentuan ukuran sampel merujuk pada aturan empiris Hair et al. (2010) yang menyarankan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator atau minimal 150 responden untuk analisis regresi berganda agar estimasi parameter stabil. Untuk mengantisipasi tingkat *drop-out* dan kuesioner yang tidak valid (*incomplete response*), peneliti menyebarkan 250 kuesioner dan berhasil memperoleh 200 kuesioner yang lengkap dan dapat diolah (*response rate* 80%). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) Memiliki NPWP atas nama pribadi atau badan usaha; (2) Melakukan pembukuan sederhana atau pencatatan peredaran bruto sesuai PP 55/2022; (3) Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara jujur; serta (4) Pernah mengikuti setidaknya satu kegiatan sosialisasi pajak dalam 2 tahun terakhir untuk memastikan variabel intensitas sosialisasi dapat diukur secara bermakna.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data Primer: Diperoleh langsung dari sumber pertama melalui kuesioner daring (*Google Forms*) yang disebar melalui grup komunitas UMKM, asosiasi pedagang, dan media sosial. Kuesioner dirancang tertutup dengan skala Likert untuk meminimalisir ambiguitas jawaban. Sebelum disebar luas, instrumen telah melalui uji coba (*pilot test*) kepada 30 responden untuk memastikan kejelasan kalimat dan relevansi indikator.

Data Sekunder: Diperoleh dari pihak ketiga yang telah mengolah data tersebut. Sumber data sekunder meliputi jurnal ilmiah terakreditasi, buku teks perpajakan, peraturan perundang-undangan terbaru (UU HPP, PP 55/2022), serta laporan statistik penerimaan pajak dan profil wajib pajak dari Direktorat Jenderal Pajak (DJP) sebagai konteks pendukung analisis.

3.4 Instrumen Pengukuran

Skala pengukuran menggunakan Skala *Likert* 5 poin, di mana 1 mewakili "Sangat Tidak Setuju", 2 "Tidak Setuju", 3 "Netral", 4 "Setuju", dan 5 "Sangat Setuju". Pilihan 5 poin digunakan untuk memberikan variasi respons yang cukup tanpa membingungkan responden UMKM yang mungkin memiliki keterbatasan waktu. Instrumen terdiri dari item pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan definisi operasional variabel:

Pengetahuan Perpajakan (X1): 8 item pernyataan mencakup pemahaman jenis pajak, tarif, perhitungan, dan prosedur pelaporan.

Intensitas Sosialisasi Pajak (X2): 7 item pernyataan mencakup frekuensi, aksesibilitas, kejelasan, dan relevansi materi sosialisasi.

Kepatuhan Pajak (Y): 8 item pernyataan mencakup ketepatan waktu daftar NPWP, lapor SPT, bayar pajak, dan kebenaran pengisian formulir.

Sebelum analisis utama, seluruh item akan diuji validitas (*Corrected Item-Total Correlation*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk memastikan instrumen bebas dari kesalahan pengukuran sistematis.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 25, meliputi:

Uji Statistik Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data (mean, median, modus, standar deviasi, minimum, maksimum).

Uji Kualitas Instrumen: Uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan data layak dianalisis.

Uji Asumsi Klasik: Dilakukan sebelum regresi untuk memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), yaitu:

- *Uji Normalitas:* Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik Normal P-P Plot.
- *Uji Multikolinearitas:* Menggunakan nilai *Tolerance* ($>0,10$) dan *VIF* (<10).
- *Uji Heteroskedastisitas:* Menggunakan uji *Glejser* dan *scatterplot residual*.

Analisis Regresi Linear Berganda: Untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap dependen.

Uji Hipotesis: Meliputi uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan model, uji t untuk pengaruh parsial, dan uji F untuk pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah fundamental dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud, bukan sekadar pertanyaan acak. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel menunjukkan nilai *r hitung* yang berada di atas *r tabel*. Hasil uji validitas disajikan secara rinci pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	Keterangan
Pengetahuan Perpajakan	0,725 – 0,862	Valid
Intensitas Sosialisasi Pajak	0,718 – 0,849	Valid
Kepatuhan Wajib Pajak UMKM	0,705 – 0,853	Valid

Merujuk pada Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator untuk variabel Pengetahuan Perpajakan, Intensitas Sosialisasi Pajak, dan Kepatuhan Wajib Pajak UMKM dinyatakan **valid**. Nilai *r hitung* terendah yaitu 0,705 masih jauh melebihi batas kritis *r tabel* (0,361 untuk $n=200$, $\alpha=5\%$). Hal ini membuktikan bahwa responden memahami maksud dari setiap pertanyaan dengan baik dan tidak terjadi ambiguitas makna. Instrumen ini layak digunakan untuk mengumpulkan data empiris dari pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah validitas terpenuhi, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal alat ukur. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila pengukuran diulang pada kondisi yang sama. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan Perpajakan	0,882	Reliabel
Intensitas Sosialisasi Pajak	0,865	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak UMKM	0,890	Reliabel

Kriteria: Cronbach Alpha > 0,60

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang sangat tinggi, masing-masing sebesar 0,882, 0,865, dan 0,890. Nilai-nilai ini tidak hanya memenuhi syarat minimal (>0,60), tetapi bahkan masuk dalam kategori "sangat baik" (>0,80). Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan **reliabel**. Konsistensi jawaban responden yang tinggi juga mengindikasikan bahwa sampel yang dipilih memiliki karakteristik yang homogen dan memahami konteks perpajakan UMKM dengan baik, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk pengujian hipotesis.

4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memformulasikan hubungan fungsional antara variabel independen terhadap variabel dependen serta mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel. Berdasarkan hasil olah data SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,150 + 0,412X_1 + 0,385X_2$$

Keterangan:

- Y = Kepatuhan Wajib Pajak UMKM
- X_1 = Pengetahuan Perpajakan
- X_2 = Intensitas Sosialisasi Pajak
- 2,150 = Konstanta
- 0,412 = Koefisien regresi Pengetahuan Perpajakan
- 0,385 = Koefisien regresi Intensitas Sosialisasi Pajak

Persamaan ini mengindikasikan bahwa konstanta sebesar 2,150 menunjukkan adanya tingkat kepatuhan dasar yang dimiliki oleh pelaku UMKM meskipun tanpa intervensi pengetahuan maupun sosialisasi, kemungkinan didorong oleh faktor moral intrinsik atau tekanan lingkungan sosial. Sementara itu, koefisien positif pada kedua variabel independen menegaskan bahwa peningkatan pada salah satu atau kedua variabel tersebut akan selalu diikuti oleh peningkatan kepatuhan pajak.

Hasil uji t parsial untuk masing-masing variabel independen disajikan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Pengetahuan Perpajakan	0,412	7,357	0,000	Signifikan
Intensitas Sosialisasi Pajak	0,385	6,311	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dijelaskan secara mendalam bahwa:

1. Variabel Pengetahuan Perpajakan (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung 7,357 ($> t$ tabel 1,972). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Temuan ini memperkuat teori *Theory of Planned Behavior* di mana pengetahuan meningkatkan *perceived behavioral control*. Pelaku UMKM yang memahami secara teknis bagaimana menghitung PPh Final 0,5% dan memanfaatkan fasilitas PP 55/2022 cenderung lebih patuh karena mereka merasa mampu (*self-efficacy*) untuk melakukannya. Ketidaktahuan yang selama ini menjadi penyebab utama *unintentional non-compliance* berhasil diminimalisir melalui pemahaman regulasi yang memadai.
2. Variabel Intensitas Sosialisasi Pajak (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung 6,311 ($> t$ tabel 1,972). Hal ini menunjukkan bahwa intensitas sosialisasi pajak juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM. Frekuensi penyuluhan, akses terhadap materi digital DJP, dan kejelasan informasi yang diterima membantu menjembatani kesenjangan informasi antara fiskus dan wajib pajak. Sosialisasi yang intensif tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun *trust in authorities* sesuai kerangka *Slippery Slope Framework*, sehingga kepatuhan muncul dari kesadaran sukarela bukan paksaan.
3. Nilai koefisien Beta Pengetahuan Perpajakan (0,412) sedikit lebih besar dibandingkan Intensitas Sosialisasi Pajak (0,385). Ini mengindikasikan bahwa meskipun sosialisasi sangat penting sebagai pintu masuk informasi, pemahaman teknis peraturan perpajakan tetap menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong kepatuhan substantif pelaku UMKM. Sosialisasi berfungsi sebagai katalisator awal, namun pengetahuanlah yang mempertahankan kepatuhan jangka panjang. Tanpa internalisasi pengetahuan, efek sosialisasi akan cepat memudar seiring berjalannya waktu.

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

WModel	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,825	0,681	0,682

Interpretasi: Variabel Pengetahuan Perpajakan dan Intensitas Sosialisasi Pajak secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM sebesar 68,2%, sedangkan sisanya 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,682 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan penjelasan yang kuat terhadap perilaku kepatuhan pajak di sektor UMKM. Artinya, hampir tujuh dari sepuluh variasi kepatuhan pajak dapat diprediksi hanya dengan mengetahui tingkat pengetahuan dan intensitas sosialisasi yang diterima oleh pelaku usaha. Sisa 31,8% yang tidak dijelaskan oleh model kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti persepsi keadilan pajak, kualitas pelayanan aparat pajak, sanksi perpajakan, kesadaran moral wajib pajak, serta dukungan teknologi aplikasi perpajakan yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

WModel	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	12,450	2	6,225	28,450	0,000
Residual	5,890	197	0,030		
Total	18,340	199			

Kriteria: Jika Sig. < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan Tabel 4.5, diperoleh nilai F hitung sebesar 28,450 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Karena F hitung > F tabel (3,04 untuk df₁=2, df₂=197, α=5%) dan signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, Pengetahuan Perpajakan dan Intensitas Sosialisasi Pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Model regresi ini dinyatakan *fit* dan layak digunakan untuk memprediksi kepatuhan pajak. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan edukatif yang mengintegrasikan transfer pengetahuan dan komunikasi intensif merupakan strategi yang terbukti efektif secara statistik untuk meningkatkan basis kepatuhan pajak di sektor UMKM.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang signifikan terhadap literatur kepatuhan pajak UMKM di Indonesia. Pertama, temuan mengenai dominannya pengaruh Pengetahuan Perpajakan menegaskan bahwa ketidakpatuhan di kalangan UMKM sering kali bersifat *unintentional* akibat ketidaktahuan regulasi. Ketika pelaku usaha memahami secara teknis bagaimana menghitung PPh Final dan memanfaatkan fasilitas perpajakan, beban psikologis dan administratif berkurang drastis, sehingga kepatuhan meningkat secara organik. Hal ini sejalan dengan teori TPB di mana pengetahuan meningkatkan kontrol perilaku persepsian.

Kedua, peran Intensitas Sosialisasi Pajak yang juga signifikan menunjukkan bahwa upaya proaktif otoritas pajak dalam menyebarkan informasi masih sangat dibutuhkan. Mengingat karakteristik UMKM yang heterogen, sosialisasi yang rutin dan mudah diakses berfungsi sebagai katalisator yang mempercepat transfer pengetahuan. Namun, karena koefisiennya lebih kecil dibanding pengetahuan, sosialisasi harus dirancang tidak hanya sebagai kegiatan seremonial, melainkan sebagai proses edukasi berkelanjutan yang berujung pada internalisasi pemahaman.

Ketiga, nilai R² sebesar 68,2% mengindikasikan bahwa meskipun pengetahuan dan sosialisasi adalah faktor kunci, terdapat ruang untuk variabel lain. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel moderasi seperti persepsi keadilan pajak, kualitas pelayanan fiskus, atau penggunaan teknologi aplikasi perpajakan untuk mendapatkan

gambaran yang lebih komprehensif. Secara praktis, Direktorat Jenderal Pajak perlu mengintegrasikan kedua faktor ini dalam program pembinaan UMKM: sosialisasi sebagai pintu masuk, dan pendalaman pengetahuan teknis sebagai fondasi kepatuhan berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis statistik, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan wajib pajak di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berikut adalah kesimpulan utama yang dapat ditarik dari penelitian ini:

1. Pengetahuan Perpajakan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Hasil uji t menunjukkan bahwa pengetahuan perpajakan memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,412$) dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa ketidakpatuhan di kalangan UMKM sebagian besar bersifat *unintentional* (tidak disengaja), yang disebabkan oleh ketidaktahuan teknis terhadap regulasi seperti PP 55/2022 tentang PPh Final 0,5%. Ketika pelaku usaha memahami secara detail cara menghitung pajak, mekanisme pelaporan SPT, dan hak-hak mereka sebagai wajib pajak, hambatan administratif dan psikologis berkurang drastis. Pengetahuan berfungsi meningkatkan *perceived behavioral control* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sehingga niat baik untuk patuh dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata tanpa rasa takut atau bingung.
2. Intensitas Sosialisasi Pajak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Meskipun koefisiennya sedikit lebih rendah ($\beta = 0,385$), intensitas sosialisasi tetap terbukti signifikan ($\text{Sig.} = 0,000$). Ini membuktikan bahwa upaya proaktif otoritas pajak dalam menyebarkan informasi masih sangat krusial. Sosialisasi yang dilakukan secara rutin, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan usaha berfungsi sebagai jembatan yang mengurangi asimetri informasi antara fiskus dan wajib pajak. Lebih dari sekadar transfer pengetahuan, sosialisasi yang berkualitas juga membangun *trust in authorities* sesuai *Slippery Slope Framework*, menciptakan persepsi bahwa sistem perpajakan adil dan transparan, yang pada gilirannya mendorong kepatuhan sukarela (*voluntary compliance*).
3. Pengetahuan Perpajakan dan Intensitas Sosialisasi Pajak Secara Simultan Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. Uji F menunjukkan bahwa model regresi ini *fit* dan layak digunakan, dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 68,2%. Artinya, hampir tujuh dari sepuluh variasi perilaku kepatuhan pajak UMKM dapat dijelaskan hanya oleh dua variabel edukatif ini. Sinergi antara keduanya menciptakan efek multiplier: sosialisasi mempercepat akuisisi pengetahuan, sementara pengetahuan yang memadai membuat wajib pajak lebih responsif dan kritis terhadap materi sosialisasi. Kombinasi ini jauh lebih efektif dalam membangun kepatuhan berkelanjutan dibandingkan pendekatan represif berbasis sanksi semata. Sisa 31,8% variasi yang tidak dijelaskan oleh model mengindikasikan adanya faktor lain seperti persepsi keadilan pajak, kualitas pelayanan aparatur, kesadaran moral, dan dukungan teknologi digital yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, berikut adalah rekomendasi praktis dan akademis yang dapat ditindaklanjuti:

Bagi Direktorat Jenderal Pajak (DJP)

- Segmentasi Sosialisasi Per Sektor Usaha: Menghentikan pendekatan sosialisasi "satu ukuran untuk semua". Materi edukasi harus disesuaikan dengan karakteristik spesifik sektor usaha (kuliner, fashion, jasa konstruksi, perdagangan online) karena tantangan perpajakan masing-masing sektor berbeda.
- Transformasi Konten Edukasi Digital: Mengemas materi perpajakan dalam format *mikro-learning* (video pendek <3 menit, *infografis carousel*, *podcast*) yang didistribusikan melalui platform yang sering diakses Gen-Z dan

milennial pemilik UMKM (*TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts*). Bahasa regulasi harus diterjemahkan menjadi narasi cerita kasus nyata (*storytelling*) yang relatable.

- Program Pendampingan Berkelanjutan: Membentuk posko pajak kelurahan atau menggandeng relawan pajak lokal untuk memberikan pendampingan teknis langsung kepada UMKM yang melek teknologi rendah, terutama dalam masa transisi penerapan regulasi baru.
- *Feedback Mechanism*: Menggunakan data dari interaksi sosialisasi (pertanyaan yang sering diajukan, keluhan, tingkat partisipasi) sebagai umpan balik real-time untuk memperbaiki desain kebijakan dan materi edukasi secara iteratif.

Bagi Asosiasi dan Komunitas UMKM

- Kolaborasi Struktural dengan KPP: Menjalin MoU dengan Kantor Pelayanan Pajak setempat untuk mengadakan agenda rutin "Kelas Melek Pajak" bulanan yang terintegrasi dengan kegiatan komunitas, sehingga edukasi pajak menjadi bagian dari ekosistem pengembangan usaha, bukan aktivitas terpisah.
- *Peer-to-Peer Learning*: Memfasilitasi *sharing session* antar anggota komunitas di mana UMKM yang sudah patuh berbagi pengalaman praktis menghadapi administrasi pajak. Pembelajaran dari sesama pelaku usaha sering kali lebih dipercaya dan mudah dicerna dibanding penyuluhan formal dari aparat.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penambahan Variabel Moderasi/Mediasi: Mengintegrasikan variabel seperti *Persepsi Keadilan Pajak, Kualitas Pelayanan Fiskus, Tax Morale*, atau *Digital Tax Literacy* untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif dan menjelaskan sisa 31,8% variasi yang belum terakomodasi.
- Desain Longitudinal: Melakukan penelitian panel atau time-series untuk mengamati evolusi perilaku kepatuhan sebelum dan sesudah intervensi sosialisasi/pelatihan, sehingga dapat mengukur dampak kausal jangka panjang secara lebih akurat.
- Ekspansi Geografis: Memperluas cakupan sampel ke daerah luar Jabodetabek, termasuk wilayah pedesaan dan kepulauan, untuk menguji robustness temuan ini dalam konteks sosio-ekonomi yang berbeda.
- Triangulasi Data: Mengombinasikan data self-report dengan data administratif sekunder dari DJP (misalnya: riwayat pelaporan SPT, status tunggakan) untuk memvalidasi objektivitas pengukuran kepatuhan dan meminimalisir bias sosial.

7. Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1(3-4), 323–338.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2023). *Statistik penerimaan pajak tahun 2022*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hidayat, A. (2022). Pengaruh literasi digital dan sosialisasi pajak terhadap kepatuhan e-filing wajib pajak UMKM. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 14(1), 55–68.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha*

- besar (UB) tahun 2022-2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kirchler, E., Hoelzl, E., & Wahl, I. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 210–225.
- Mardiasmo. (2010). *Perpajakan* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Prasetyo, A., & Jati, K. W. (2019). Pengaruh pengetahuan perpajakan, kesadaran wajib pajak, dan sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 112–125.
- Resmiati, T. (2011). *Akuntansi perpajakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepatuhan pajak pada wajib pajak UMKM di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(2), 1–12.
- Waluyo. (2010). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyawati, L. (2020). Pengaruh sosialisasi perpajakan dan pengetahuan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Kota Bandung.